

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності з метою просування
бренду

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 "Маркетинг"
Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студентка групи МгДКМ-24

Пазюк Тетяна Юріївна

Науковий керівник: д. е. н, доц. Бебко С.В.

Рецензент: к.е.н., доц. Шіковець К.О.

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Пазюк Тетяна Юріївна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності з метою просування бренду»
Науковий керівник роботи Бєбко Світлана Вікторівна д.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «16» вересня 2025 року №209-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методичних основ формування товарних стратегій підприємства, публікації в періодичних фахових виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства .
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства (АО «УЛЬТИМУМ»). Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ». Висновки. Список використаних джерел.
4. Дата видачі завдання 16.09.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 2	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 3	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	16.09.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства.	30.09.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства (АО «УЛЬТИМУМ»).	10.10.2025 р.	
4	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ».	24.10.2025 р.	
5	Висновки	30.10.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	10.11.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	17.11.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	24.11.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	01.12.2025 р.	Коефіцієнт подібності____% Коефіцієнт цитування____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	03.12.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Тетяна ПАЗЮК

Науковий керівник роботи _____

Світлана БЕБКО

АНОТАЦІЯ

Пазюк Т.Ю. Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності з метою просування бренду. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 - «Маркетинг» - Київський національний університет технологій та дизайну, 2025 рік.

Кваліфікаційну роботу магістра присвячено питанням удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства з метою просування бренду.

У роботі досліджено поняття сутність, інструменти та організаційні засади маркетингових комунікацій підприємства; проаналізовано сучасні методичні підходи до оцінювання комунікаційної політики; визначено ключові напрями удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності з метою просування бренду; розроблено комплексний план інтегрованих маркетингових комунікацій; обґрунтовано економічну ефективність запропонованих комунікаційних заходів для посилення позицій бренду на ринку.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика підприємства, бренд, маркетингові комунікації, ринок юридичних послуг, план маркетингових комунікацій.

ANNOTATION

Paziuk T.Y. Improving marketing communication activities to promote the brand. – Manuscript.

Master's thesis in the specialty 075 - “Marketing” - Kyiv National University of Technologies and Design, 2025.

The master's thesis is devoted to issues of improving the marketing communication policy of an enterprise with the aim of promoting the brand.

The thesis studies the concept, essence, tools, and organizational principles of a company's marketing communications; analyzes modern methodological approaches to evaluating communication policy; identifies key areas for improving marketing communication activities with the aim of promoting the brand; a comprehensive plan for integrated marketing communications is developed; the economic efficiency of the proposed communication measures to strengthen the brand's position in the market is substantiated.

Key words: enterprise marketing communication policy, brand, marketing communications, legal services market, marketing communications plan.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА....	10
1.1. Поняття маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	10
1.2. Комунікації як інструмент просування бренда підприємства.....	13
1.3. Методичні аспекти аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (АО «УЛЬТИМУМ»).....	24
2.1. Маркетинговий аналіз ринку юридичних послуг України.....	24
2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	28
2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ».....	35
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АО «УЛЬТИМУМ».....	43
3.1. Напрями розвитку маркетингової комунікаційної політики АО «Ультимум» з метою просування бренду.....	43
3.2. Розробка плану маркетингових комунікацій та тактичні заходи реалізації.....	49
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих засобів маркетингових комунікацій.....	64
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних умовах зростання конкуренції на ринку юридичних послуг ефективна маркетингова комунікаційна діяльність стає одним із ключових чинників успіху адвокатських об'єднань. Бренд юридичної компанії — це не лише її назва чи логотип, а комплексне сприйняття професійності, надійності, репутації, рівня експертизи та якості обслуговування клієнтів. В умовах цифровізації, активного розвитку онлайн-комунікацій та зміни поведінки споживачів юридичних послуг виникає необхідність створення якісної та інтегрованої системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує посилення впізнаваності бренду, формування довіри та довгострокових відносин із клієнтами.

Для АО «УЛЬТИМУМ» питання вдосконалення комунікаційної діяльності є особливо актуальним, оскільки юридичний ринок характеризується високою репутаційною чутливістю, потребою в прозорості та експертності, а також активним використанням цифрових каналів для взаємодії з клієнтами. Ефективні маркетингові комунікації дають змогу адвокатському об'єднанню зміцнювати свої позиції, формувати позитивний соціальний капітал, підвищувати довіру до бренду, розширювати клієнтську базу та підсилювати конкурентоспроможність.

В умовах воєнного стану в Україні значно зростає потреба у професійній юридичній підтримці — з питань трудового права, безпеки бізнесу, відшкодування збитків, взаємодії з державними органами та міжнародними структурами. Це висуває перед адвокатськими об'єднаннями нові вимоги щодо комунікацій: оперативність, прозорість, соціальна відповідальність, професійна експертиза та адаптованість до потреб різних аудиторій. Тому важливо удосконалювати систему маркетингових комунікацій, орієнтуватися на сучасні тенденції та розробляти комплексні рішення для підсилення бренду.

Питання вдосконалення маркетингової комунікаційної політики та розробки ефективних комунікаційних стратегій розглядалися у дослідженнях таких зарубіжних вчених, як Д. Аакер, Дж. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Леві, Дж. Фокс.

Вітчизняні науковці, що досліджували проблеми вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства з метою просування бренду: О. Братко, І. Король, П. Микитюк, С. Ілляшенко, Є. Ромат, Н. Попова, О. Сенишин та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності АО «УЛЬТИМУМ» з метою просування бренду.

Відповідно до мети були визначені та вирішені такі завдання:

- розкрити сутність, роль та структуру маркетингових комунікацій у діяльності підприємств сфери професійних послуг;
- розглянути методичні підходи до аналізу маркетингової політики підприємства;
- провести маркетинговий ринку юридичних послуг України та його комунікаційні тенденції;
- проаналізувати існуючу систему маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ»;
- надати організаційно-економічну характеристику АО «УЛЬТИМУМ»;
- визначити проблеми та напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики з метою просування бренду;
- розробити комплексний план інтегрованих маркетингових комунікацій для АО «УЛЬТИМУМ»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих комунікаційних заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розробки плану маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні положення

із удосконалення маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ» з метою просування бренду.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, а саме: методи логічного аналізу, узагальнення та систематизації — для розкриття теоретичних положень; статистичні та економічні методи — для дослідження ринку юридичних послуг; методи порівняння, групування та графічної інтерпретації — для аналізу діяльності АО «УЛЬТИМУМ»; методи маркетингового аналізу — для оцінки ефективності комунікацій; експертно-аналітичні методи — для формування практичних рекомендацій.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база дослідження включає наукові праці з маркетингу та брендингу, аналітичні звіти про ринок юридичних послуг України, дані професійних асоціацій юристів, відкриті маркетингові та медіа-огляди, а також внутрішні матеріали та комунікаційні ресурси АО «УЛЬТИМУМ».

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність АО «УЛЬТИМУМ», що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри клієнтів, розширенню ринку послуг та зміцненню конкурентних позицій адвокатського об'єднання.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра загальним обсягом 80 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків та містить список використаних джерел із 45 найменувань. Кваліфікаційна робота магістра ілюстрована рисунками та містить таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття маркетингової комунікаційної політики підприємства, її складові, цілі

Маркетингова комунікаційна політика підприємства посідає центральне місце в системі сучасного маркетингу, оскільки визначає характер взаємодії суб'єкта господарювання з ринковим середовищем, формує траєкторію сприйняття бренду споживачами та впливає на прийняття ними рішень щодо купівлі продукції чи користування послугами. В умовах стрімкого розвитку технологій, насиченості ринку конкурентними пропозиціями та зростання інформаційного шуму ефективна комунікаційна діяльність стає одним із вирішальних факторів забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства. Як зазначає Ф. Котлер, маркетингові комунікації являють собою цілісну систему інструментів та заходів, спрямованих на інформування, переконання, формування лояльності та нагадування споживачам про існування бренду, його пропозицій та цінності [39].

Сутність маркетингової комунікаційної політики полягає у стратегічному плануванні, формуванні та реалізації комплексу заходів, що забезпечують ефективне донесення до цільових сегментів узгоджених повідомлень щодо діяльності, продуктів або бренду підприємства. Важливою характеристикою такої політики є її інтегрований характер: сучасне підприємство не може обмежуватися окремими каналами комунікації та має забезпечувати їх взаємодію таким чином, щоб у свідомості споживача сформувався цілісний образ бренду. Д. Шульц та С. Танненбаум наголошують, що інтегрованість комунікацій передбачає узгодженість усіх медіаактивностей підприємства, відповідність повідомлень місії та стратегії бренду, а також персоналізацію комунікацій з урахуванням потреб і поведінки споживачів [44].

Маркетингова комунікаційна політика охоплює широкий спектр інструментів впливу на споживача. Її ефективність залежить від здатності підприємства обирати оптимальні канали, що відповідають характеристикам продукту, поведінці цільової аудиторії, ринковим умовам та глобальним тенденціям. Одним із ключових інструментів є реклама — неличний платний спосіб інформування, який дозволяє підприємству формувати впізнаваність бренду, створювати бажані асоціації та впливати на споживацькі емоції. Реклама охоплює телебачення, радіо, друковані видання, зовнішні носії, а також цифрові канали, які сьогодні відіграють провідну роль у маркетинговій комунікації [13].

На думку С. Леві, не менш значущим інструментом є стимулювання збуту, що спрямоване на короткострокове збільшення попиту. До таких заходів належать знижки, акції, програми лояльності, подарунки, дегустації, демонстрації товарів тощо. Цей інструмент дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та активізувати інтерес до продукту, особливо у періоди спаду попиту або появи нових конкурентних пропозицій. Стимулювання збуту часто застосовується у комплексі з іншими інструментами, оскільки тільки синергія рекламних, інформаційних і заохочувальних заходів здатна забезпечити стійкий ринковий ефект [41].

Л. Берман зазначає, що паблік рилейшнз (PR) — важлива частина комунікаційної політики, що зосереджується на формуванні довіри, відкритості та позитивної репутації підприємства. PR-діяльність включає роботу зі ЗМІ, створення іміджевих матеріалів, організацію подій, соціальну відповідальність, антикризові комунікації, а також просування цінностей бренду. У сучасних умовах особливе значення мають цифрові PR, що використовують можливості соціальних мереж, блогерів, онлайн-платформ та інтерактивних сервісів для формування довгострокових взаємин зі стейкхолдерами [34].

Ж. Капферер наголошує, що особистий продаж відіграє вирішальну роль у сегменті B2B та на ринках товарів тривалого користування, де споживач потребує детальної інформації, індивідуальної консультації та демонстрації характеристик продукту. Цей інструмент дозволяє не лише впливати на рішення

покупця, а й отримувати цінний зворотний зв'язок, що сприяє адаптації продукту та вдосконаленню сервісу [37].

Прямий маркетинг включає персоналізовані повідомлення, надіслані безпосередньо споживачам — електронною поштою, SMS, месенджерами, чат-ботами або через спеціальні CRM-системи. Завдяки можливостям аналітики та сегментації прямий маркетинг дозволяє підприємству максимально точно адаптувати повідомлення до конкретного клієнта, що підвищує ефективність комунікацій та рівень лояльності [12].

Окреме місце в сучасних комунікаціях займають цифрові інструменти. Соціальні мережі перетворилися на ключовий простір взаємодії між брендом і споживачем, забезпечуючи високу швидкість інформаційного обміну, можливість двосторонньої комунікації та активне залучення аудиторії. Контент-маркетинг формує експертність і довіру до бренду через створення цінного, інформативного та розважального контенту. SEO та SEM забезпечують видимість бренду у пошукових системах. Відеореклама створює емоційний ефект, а інфлюенсер-маркетинг дозволяє залучити лідерів думок, які формують уподобання аудиторії. Такі інструменти забезпечують глибоке інформування, емоційне залучення та формування довгострокових відносин між брендом та споживачами [22; 26].

Важливим етапом формування комунікаційної політики є визначення її цілей. Стратегічні цілі включають створення впізнаваності, формування позитивного іміджу, забезпечення лояльності споживачів, побудову довготривалих стосунків, формування унікального бренду та підвищення його ринкової вартості. Тактичні цілі пов'язані зі стимулюванням купівлі, підтримкою продажів, актуалізацією інтересу до продукту, розширенням ринку збуту та зміцненням конкурентних позицій. Комунікаційні цілі також охоплюють формування певної поведінкової реакції споживачів — за моделлю AIDA (увага → інтерес → бажання → дія), DAGMAR, «петлі лояльності» тощо [23].

Комплексний характер маркетингової комунікаційної політики потребує

системного підходу до її планування. Ефективна комунікаційна система ґрунтується на таких принципах, як: узгодженість, послідовність, орієнтація на потреби аудиторії, інтерактивність, персоналізація, достовірність та адаптивність до ринкових умов. Синергія різних інструментів дозволяє бренду не лише забезпечити впізнаваність, а й побудувати емоційний зв'язок зі споживачем. Комунікаційна політика має відображати місію та цінності підприємства, його стратегію розвитку, особливості продуктового портфеля та позиціонування на ринку [16; 17].

У сучасному глобалізованому середовищі особливе значення набуває адаптація комунікаційної політики до тенденцій цифрової трансформації. Бренди повинні враховувати зростання ролі мобільного трафіку, розвиток штучного інтелекту, автоматизацію маркетингових процесів, персоналізовані пропозиції, гейміфікацію, візуалізацію інформації, інтеграцію e-commerce та omni-channel підходів. Це дозволяє підприємствам не тільки ефективно комунікувати зі споживачами, а й будувати довгострокові стосунки, засновані на довірі, прозорості та доданих цінності для клієнта [12].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика підприємства є комплексним механізмом управління взаємодією з ринком, який забезпечує формування, підтримку та розвиток бренду. Її ефективність залежить від здатності підприємства інтегрувати різні комунікаційні інструменти, забезпечити узгодженість повідомлень, адаптацію до змін ринкового середовища та використання сучасних технологічних рішень. Правильно побудована комунікаційна політика сприяє посиленню конкурентоспроможності, формуванню лояльності споживачів і досягненню стратегічних цілей підприємства.

1.2. Комунікації як інструмент просування бренду підприємства

Ефективні маркетингові комунікації виступають однією з ключових складових процесу формування, підтримання та розвитку бренду

підприємства. У сучасних конкурентних умовах саме комунікаційна діяльність забезпечує створення впізнаваного образу компанії, формує емоційний зв'язок зі споживачами та підсилює ринкові позиції бренда. На думку провідних науковців, маркетингові комунікації є системою взаємопов'язаних інструментів та каналів, що дозволяють підприємству інформувати, переконувати та спонукати споживача до певної дії, а також формувати лояльність і довіру до бренда [11].

У сучасному маркетингу бренд розглядається як ключовий нематеріальний актив підприємства, що визначає його ринкову позицію, конкурентоспроможність, цінність для споживачів та інвестиційну привабливість. За визначенням Д. Аакера, бренд є сукупністю матеріальних та нематеріальних активів, пов'язаних із назвою або символом, які підсилюють або зменшують цінність товару чи послуги для підприємства та споживача [32]. К. Келлер у своїй моделі СВВЕ підкреслює, що бренд існує насамперед у свідомості споживача, а його сила визначається здатністю викликати стійкі асоціації, емоційний зв'язок та довіру [38]. Таким чином, бренд є результатом складної комунікаційної взаємодії між підприємством і споживачем, у процесі якої формується значення, символічний зміст та емоційна цінність.

Бренд не може виникати та функціонувати поза системою маркетингових комунікацій. Товар чи послуга не можуть самотійно транслювати свої характеристики, символи та обіцянки без відповідного інформаційного супроводу, тому комунікації виступають фундаментом бренд-білдингу. Визначення Ф. Котлера підкреслює, що маркетингові комунікації — це комплекс інструментів інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям про бренд, його продукти та цінності [38]. Комунікації надають бренду зміст, формують його образ, забезпечують упізнаваність, диференціацію та емоційне сприйняття, що значною мірою визначає вибір споживачів у ситуації високої конкуренції та інформаційного перевантаження.

Взаємозв'язок між брендом і комунікаціями є двостороннім: з одного боку, бренд визначає зміст і стиль комунікацій, оскільки вони повинні відповідати

його цінностям, місії, позиціонуванню та характеристикам. З іншого боку, саме комунікації формують бренд у свідомості споживача, перетворюючи набір функціональних властивостей продукту на емоційно забарвлений образ. За твердженням Дж. Фокс, бренд — це набір обіцянок, які споживач сприймає через досвід та комунікації підприємства [35]. Відповідно, комунікації стають механізмом, що забезпечує трансляцію цих обіцянок і формує довгострокову лояльність.

Теоретичні засади сучасного бренд-білдингу ґрунтуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, розробленій Д. Шульцом. Він стверджує, що ефективність бренда можлива лише в умовах узгоджених, послідовних і взаємодоповнюваних комунікацій, які створюють єдиний інформаційний потік у всіх каналах [44]. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують єдність стилю, тональності, образів та ключових меседжів бренда. За таких умов споживач формує цілісне та стійке уявлення про бренд, що сприяє зміцненню довіри й підвищенню лояльності.

Комунікації виконують декілька стратегічних функцій у процесі просування бренда. Передусім вони забезпечують його впізнаваність, що є початковим і необхідним етапом формування бренд-капіталу [41]. Регулярні та послідовні комунікації дозволяють бренду зайняти «місце» у свідомості споживача та конкурувати за увагу на перевантажених інформаційних ринках. Далі, комунікації забезпечують розуміння цінностей бренда, його унікальних характеристик, призначення, корисності й емоційного змісту. Суть бренда формується не лише функціональними атрибутами продукту, а й тим, як ці атрибути інтерпретуються через комунікації. Підприємство, використовуючи рекламу, PR, цифрові медіа, соціальні мережі та контент-маркетинг, створює символічний простір бренда, у якому споживач знаходить емоційну ідентифікацію.

Важливість комунікацій у просуванні бренда підкреслює й С. Леві, зазначаючи, що бренд — це сукупність значень, які надаються продукту через досвід і комунікації» [41]. Споживачі не просто купують товар, вони купують

сенси, історії, відчуття та соціальні символи, закладені в бренд. Завдяки комунікаціям продукт починає «жити» у свідомості людей, набуваючи певної особистості, стилю та характеру. Узагальнення наукових підходів до трактування сутності бренда та ролі комунікацій у його формуванні наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Ключові наукові підходи до розуміння бренда та його взаємозв'язку з комунікаціями

Автор	Основна ідея концепції бренда	Взаємозв'язок із комунікаціями	Застосування в бренд-маркетингу
Д. Аакер	Бренд — це сукупність активів і зобов'язань, що пов'язані з назвою та символом	Комунікації формують бренд-активи: лояльність, обізнаність, сприйняту якість	Використання комунікацій для зміцнення окремих елементів бренд-капіталу
К. Келлер	Бренд існує у свідомості споживача; ключовими є асоціації	Комунікації є джерелом асоціацій, які формують модель Customer-Based Brand Equity CBBE	Побудова комунікаційної піраміди бренда, storytelling
Ф. Котлер, К. Келлер	Комунікації — механізм інформування, переконання та нагадування	Бренд як продукт системи інтегрованих комунікацій	Планування інтегрованих маркетингових комунікацій, позиціонування бренда
Д. Шульц	Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій	Єдність меседжів створює цілісне сприйняття бренда	Побудова інтегрованих маркетингових комунікацій як умова брендингу
С. Леві	Бренд — сукупність смислів і символів	Комунікації формують смисловий простір бренда	Використання символів, наративів, візуальних кодів
Л. Берман	Бренд починається всередині організації	Внутрішні комунікації формують зовнішнє сприйняття	Corporate branding, HR-бренд
Дж. Фокс	Репутація — ключовий компонент бренда	Комунікації формують довіру та імідж у стейкхолдерів	PR-стратегії, корпоративна відповідальність

Емоційна складова є надзвичайно важливою в процесі комунікаційного

просування бренда. К. Келлер наголошує, що емоційні асоціації стають основою формування прихильності, довіри та стійкого позитивного ставлення до бренда [38]. Комунікації, які апелюють до емоційних мотиваторів — безпеки, радості, самореалізації, престижу, приналежності — значно підсилюють ефективність просування. Саме тому сучасні бренди активно застосовують сторітелінг, візуальні наративи, соціальні меседжі, відеоконтент і інтерактивні формати, які створюють емоційний діалог зі споживачем.

Цифрові комунікації відіграють ключову роль у сучасному бренд-білдингу, оскільки забезпечують можливість двосторонньої взаємодії, персоналізації та формування спільнот навколо бренда. Соціальні мережі, платформи веб-2.0, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, продакшн відео та візуальних історій створюють унікальні можливості для взаємодії зі споживачами в режимі реального часу [43]. Цей формат дозволяє брендам бути ближчими до споживачів, формувати відчуття партнерства та діалогу, що суттєво підвищує рівень довіри.

Надзвичайно важливу роль у просуванні бренда відіграють внутрішні комунікації. Працівники підприємства виступають носіями бренда: їхній стиль спілкування, професіоналізм, компетентність та рівень сервісу визначають споживчий досвід. Як зазначає Л. Берман, бренд починається всередині організації, і лише потім транслюється назовні [34]. Послідовні внутрішні комунікації формують корпоративну культуру, яка підтримує імідж бренда та зменшує ймовірність розривів між обіцяним і фактичним досвідом споживача.

Репутаційні комунікації та PR-активності також створюють фундамент для довгострокового розвитку бренда. Позитивний імідж, соціальна відповідальність, етична поведінка, прозорість у відносинах зі стейкхолдерами формують довіру до бренда, що є критично важливим у часи соціальних та економічних трансформацій [35]. Репутація стає ключовим компонентом бренда, який суттєво впливає на рішення споживачів, інвесторів, партнерів та суспільства в цілому.

Таким чином, маркетингові комунікації виступають не просто засобом

просування, а фундаментальним інструментом формування бренда. Вони забезпечують впізнаваність, змістовність, ціннісну наповненість, емоційний зв'язок і довіру. Комунікації формують символічний капітал бренда, який є основою конкурентних переваг підприємства. У результаті взаємодії комунікацій і бренда формується довгостроковий бренд-капітал, що визначає стійкість підприємства на ринку, його репутацію та здатність до інноваційного й стратегічного розвитку.

1.3. Методичні аспекти аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємства

Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства є складним і багатокомпонентним процесом, що забезпечує виявлення ефективності застосовуваних комунікаційних інструментів, їх відповідності стратегічним цілям та впливу на поведінку цільової аудиторії. Комунікаційна політика виконує ключову роль у формуванні ринкової поведінки споживачів, адже через систему повідомлень, образів та каналів комунікацій підприємство транслює свою ціннісну пропозицію, формує бренд та взаємодіє із зовнішнім середовищем [39]. Методичні підходи до її аналізу охоплюють як структурні, функціональні, так і поведінкові параметри, що дозволяє оцінити її комплексно та системно.

Важливим теоретико-методичним підґрунтям виступає концепція Integrated Marketing Communications (IMC), запропонована Д. Шульцом, згідно з якою комунікації повинні розглядатися як інтегрована система, а не набір розрізнених інструментів [44]. Тому аналіз комунікацій передбачає оцінювання ступеня узгодженості ключових повідомлень, стилю та позиціонування бренда в усіх каналах — рекламних, PR, цифрових, сервісних, особистих продажах. Узгодженість комунікацій прямо впливає на формування бренда у свідомості споживача, що підтверджує модель Customer-Based Brand Equity (CBBE) [39; 41].

Одним з ключових методичних аспектів є аналіз зовнішнього середовища, який передбачає дослідження ринку, рівня конкуренції, інформаційного

простору та комунікаційних практик провідних гравців. Використання порівняльних методів дозволяє оцінити позицію підприємства у конкурентному комунікаційному полі, визначити сильні та слабкі сторони його впливу на цільову аудиторію. Важливим елементом є також оцінювання споживчих інсайтів, що забезпечує розуміння того, наскільки комунікаційні повідомлення відповідають очікуванням, потребам і поведінковим моделям споживачів.

Методика аналізу маркетингових комунікацій включає діагностику структури та ефективності окремих інструментів: реклами, PR-активностей, цифрових комунікацій, контент-маркетингу, персональних продажів і сервісної взаємодії. Рекламні активності оцінюються за критеріями охоплення, частоти контактів, вартості контакту та емоційного впливу. PR-інструменти аналізують з позицій репутаційного ефекту, прозорості та рівня довіри з боку стейкхолдерів. [32].

Цифрові комунікації, такі як соціальні мережі, інтернет-реклама, SEO, взаємодія з інфлюенсерами, вимірюються через цифрові метрики: рівень залученості, рівень конверсії, трафік і поведінку користувачів на цифрових платформах. Особисті продажі та сервісні контакти оцінюють через якість взаємодії, стандарти обслуговування та відповідність корпоративній ідентичності бренда [22].

У методичних підходах важливу роль відіграє аналіз ефективності комунікацій, який може здійснюватися за кількома напрямками. Перший — оцінювання економічної ефективності, що включає зіставлення витрат на комунікації з отриманим результатом (наприклад, приріст продажів, зростання клієнтської бази). Другий — комунікативна ефективність, що визначає ступінь впливу повідомлень на знання, ставлення та поведінку споживачів. Третій напрям — брендова ефективність, тобто вплив комунікацій на впізнаваність, асоціації, довіру та лояльність до бренда. Останній показник є одним із найважливіших, оскільки саме він відображає довгостроковий ефект комунікаційної політики на розвиток підприємства [41].

Методичний аналіз також передбачає вивчення рівня інтерактивності

комунікацій та здатності підприємства формувати двосторонній діалог зі споживачами. Цей аспект набуває особливого значення в умовах цифрової трансформації, коли соціальні мережі, платформи контент-взаємодії та відеокommunікації стають основними каналами формування відносин між брендом і споживачем. У цьому контексті ключовим показником стає здатність підприємства генерувати релевантний, ціннісний контент, який стимулює участь, довіру та емоційну залученість аудиторії [2].

Важливим методичним елементом є аналіз внутрішніх комунікацій, оскільки саме вони формують корпоративну культуру, що відображається у зовнішньому комунікаційному іміджі підприємства. Відповідність внутрішніх стандартів поведінки очікуванням бренда визначає послідовність зовнішніх комунікацій та зменшує ризик розривів між обіцянками бренда і фактичним досвідом споживачів. Методи аналізу внутрішньої комунікаційної політики включають оцінювання рівня поінформованості персоналу, корпоративної культури, системи внутрішніх стандартів, а також відповідності цінностей працівників цінностям бренда [23].

Загалом, методичні аспекти аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємства ґрунтуються на комплексному підході, який поєднує стратегічні, аналітичні, поведінкові та комунікаційні компоненти. Ґрунтовний аналіз дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення, оптимізувати комунікаційні інструменти, підвищувати ефективність бренд-комунікацій та забезпечувати стійкий розвиток на конкурентному ринку.

Висновки до розділу 1

Маркетингова комунікаційна політика підприємства виступає фундаментальним інструментом сучасного маркетингу, який забезпечує цілеспрямований вплив на ринкове середовище, формування конкурентних переваг та побудову стійких взаємин із цільовою аудиторією. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що комунікації посідають центральне місце у системі управління брендом, оскільки саме через систему повідомлень, контактів і

інформаційних потоків відбувається формування сприйняття бренда споживачами, трансляція його цінностей, зміцнення репутації та забезпечення довіри.

У підрозділі 1.2 було визначено, що маркетингові комунікації є не лише сукупністю інструментів інформування чи переконання, а стратегічним ресурсом, який визначає емоційний, символічний та змістовий простір бренда. Бренд у сучасній теорії маркетингу розглядається як складний нематеріальний актив, що існує у свідомості споживача та формується під впливом досвіду взаємодії з підприємством. Саме тому комунікації виступають механізмом створення й підтримання бренд-капіталу, що підтверджується класичними моделями Аакера та Келлера. Вони забезпечують формування асоціацій, зміцнення позиціонування, емоційної прив'язаності та довіри.

Комунікації та бренд перебувають у нерозривному взаємозв'язку: бренд визначає зміст повідомлень та характер комунікаційної активності, тоді як комунікації формують його сприйняття, імідж і символічний капітал. У такому контексті вирішальне значення має інтеграція комунікаційних інструментів — принцип, що лежить в основі концепції Integrated Marketing Communications (IMC). Узгодженість меседжів, стилю, візуальної ідентичності та каналів комунікацій формує цілісну картину бренда та дозволяє компанії уникнути суперечливості або розривів між заявленими цінностями та фактичним досвідом споживача. У період інформаційної перенасиченості саме комплексність та інтегрованість комунікацій забезпечують здатність бренда вирізнитися на ринку та зберігати свою унікальність.

Аналіз інструментів комунікацій виявив, що найбільший вплив на формування бренда мають реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особисті продажі, прямий маркетинг та цифрові інструменти. Кожен із них виконує специфічну функцію: реклама формує впізнаваність і первинні асоціації, стимулювання збуту активізує короткостроковий попит, PR забезпечує довіру та репутаційний капітал, а цифрові канали створюють інтерактивну взаємодію, персоналізацію та глибоке залучення аудиторії. Особливої ваги набуває контент-

маркетинг, який формує експертність бренда, та інфлюенсер-маркетинг, що дозволяє використовувати соціальний капітал лідерів думок.

У підрозділі 1.3 узагальнені методологічні підходи до аналізу комунікаційної політики підприємства. З'ясовано, що ефективне оцінювання комунікацій повинне ґрунтуватися на комплексному методичному підході, який включає аналіз зовнішнього середовища, конкурентів, споживачів, внутрішніх процесів та цифрового комунікаційного поля. У цьому контексті ключову роль відіграють методи SWOT, PEST, комунікативного аудиту, контент-аналізу, репутаційної діагностики, digital-аналітики та оцінювання поведінкових реакцій цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє визначити рівень узгодженості комунікацій, їхню релевантність споживчим очікуванням, відповідність стратегічним цілям та здатність формувати ціннісний потенціал бренда.

Оцінювання ефективності комунікаційної політики охоплює три ключові виміри: економічний, комунікативний та брендовий. Економічна ефективність відображає вплив комунікацій на фінансові показники підприємства, зокрема на приріст продажів, прибутковість та ринкову частку. Комунікативна ефективність вимірює зміни у сприйнятті, знаннях та намірах споживачів, тоді як брендова ефективність дозволяє оцінити впізнаваність, асоціативний ряд, лояльність, довіру та емоційний зв'язок із брендом. Саме брендова складова є найважливішою, оскільки визначає довготривалу ринкову позицію та стійкість підприємства.

Особливої уваги потребує аналіз цифрової активності, оскільки сучасні тенденції свідчать про зміщення комунікацій у бік соціальних мереж, онлайн-платформ та електронної взаємодії. Digital-аналітика дозволяє деталізовано оцінити поведінку споживачів, виміряти залученість, конверсію, задоволеність та емоційну реакцію на контент бренда. Ці дані стають основою для вдосконалення комунікаційної стратегії та формування персоналізованого підходу до взаємодії з клієнтами.

Загалом проведене теоретичне узагальнення підтверджує, що маркетингова комунікаційна політика є системоутворюючим елементом стратегічного

управління підприємством. Вона визначає спосіб взаємодії підприємства з ринком, формує імідж і репутацію бренда, забезпечує конкурентні переваги та створює цінність для споживача. Ефективність комунікаційної політики залежить від здатності підприємства інтегрувати різноманітні інструменти комунікацій, забезпечити їх узгодженість і послідовність, адаптуватися до змін ринкових тенденцій та активно використовувати можливості цифрової трансформації.

У підсумку, сучасна маркетингова комунікаційна політика має ґрунтуватися на принципах системності, інтегрованості, персоналізації, прозорості та орієнтації на споживача. Саме поєднання цих принципів із науково обґрунтованими методичними підходами до аналізу дозволяє підприємству забезпечити ефективний розвиток бренда, досягти високого рівня конкурентоспроможності та сформувати стійкі довготривалі взаємини зі споживацькою аудиторією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (АО «УЛЬТИМУМ»)

2.1. Маркетинговий аналіз ринку юридичних послуг України

Ринок юридичних послуг України є важливою складовою інституційної інфраструктури національної економіки, оскільки забезпечує правовий супровід підприємницької діяльності, захист прав громадян, реалізацію реформ, інтеграцію у європейський правовий простір та підтримку функціонування держави в умовах воєнного стану. На відміну від галузей матеріального виробництва, юридичні послуги належать до сфери інтелектуально-інформаційних сервісів, де основним ресурсом виступає професійна кваліфікація юристів, адвокатів та інших правників, а ключовим результатом — правова захищеність клієнта, зниження юридичних ризиків та забезпечення відповідності діяльності вимогам законодавства.

Структурно ринок юридичних послуг України охоплює декілька основних сегментів: адвокатуру (індивідуальні адвокати, адвокатські бюро та об'єднання), юридичні фірми та консалтингові компанії, внутрішні юридичні служби підприємств (in-house), нотаріат, а також сегмент альтернативних та цифрових юридичних сервісів (legal tech, онлайн-платформи, автоматизовані сервіси документів) [36].

Станом на кінець 2024 року в Єдиному реєстрі адвокатів України налічувалося понад 53 тис. діючих адвокатів; від початку повномасштабного вторгнення їх кількість зросла майже на 4,4 тис. [21]. Разом з тим офіційна статистика Національної асоціації адвокатів України свідчить, що загальна кількість адвокатів, включно з тими, хто тимчасово не здійснює діяльність, перевищила 70 тис. осіб, а у 2025 році наблизилася до 72 тис. [33]. Це підтверджує тенденцію до зростання пропозиції юридичних послуг, попри воєнні ризики та міграційні процеси.

Організаційна структура ринку юридичних послуг характеризується поєднанням великої кількості дрібних гравців та обмеженого кола провідних юридичних фірм, які формують «верхівку» ринку у корпоративному сегменті. Згідно з аналітичними оглядами професійних видань та рейтингів «Market Leaders», «Top 50» та «Ukrainian Law Firms», український юридичний ринок представлений кількома десятками провідних фірм, орієнтованих на корпоративних клієнтів, міжнародні угоди, судові спори, банківський і фінансовий сектор, енергетику, інтеграцію до права ЄС тощо [36]. Паралельно діє велика кількість невеликих юридичних компаній та індивідуальних практиків, які обслуговують локальний бізнес, громадян та малий і середній бізнес.

Суттєвою рисою сучасного ринку є динамічний розвиток адвокатських бюро та об'єднань. За даними аналітичних досліджень, у 2024 році кількість адвокатських бюро в Україні зросла приблизно на 8,5 %, що свідчить про тенденцію до інституціоналізації індивідуальної практики та переходу частини адвокатів до більш структурованих форм організації бізнесу [33].

Подібно до кластеризації у легкій промисловості, в юридичній сфері відбувається формування професійних мереж та об'єднань за галузевою спеціалізацією, участю у рейтингах, галузевих асоціаціях та міжнародних альянсах. Важливу роль відіграють Національна асоціація адвокатів України, Асоціація правників України, профільні комітети при торгово-промислових палатах, галузеві форуми та спеціалізовані професійні майданчики. Зокрема, щорічний форум PLS (Promotion of Legal Services) виступає ключовою платформою обміну досвідом у сфері розвитку юридичного бізнесу, маркетингу та управління юридичними фірмами [42].

Повномасштабна війна суттєво трансформувала ринок юридичних послуг. Частина юридичних фірм та адвокатів вимушено релокувалися до більш безпечних регіонів України або за кордон, скоригувавши свою практику та клієнтську базу. Водночас зросла роль західних регіонів як нових центрів ділової активності, куди переміщували бізнеси та інфраструктуру,

що сформувало новий попит на юридичний супровід релокації, реєстрації бізнесу, орендних відносин, трудових питань тощо [40; 42]. Для багатьох юридичних компаній пріоритетними стали практики, пов'язані з воєнними ризиками: супровід питань мобілізації й військової служби, захист прав військовослужбовців і їхніх сімей, страхові спори, компенсація збитків від бойових дій, документування воєнних злочинів, санкційна політика, арешт і конфіскація активів російських бенефіціарів [40].

Окремим і швидко зростаючим сегментом є юридичні послуги, пов'язані з відбудовою України, міжнародною допомогою та інтеграцією до права Європейського Союзу. Попит формують проекти з реконструкції інфраструктури, участь у міжнародних грантових програмах та механізмах відшкодування збитків, імплементація європейських регуляторних вимог у сферах енергетики, екології, державних закупівель, банківського сектору й антимонопольного регулювання [40]. Це стимулює розвиток практик міжнародного публічного права, комплаєнсу і супроводу транскордонних транзакцій навіть попри воєнний стан.

Маркетинговий аналіз ринку юридичних послуг засвідчує й зміну структури попиту. Традиційні практики — корпоративне право, M&A, банківське та податкове право — тимчасово поступилися місцем судовим спорам, банкрутству, реструктуризації, трудовим та земельним спорам, а також кримінальному праву, пов'язаному з військовими злочинами, корупцією та економічними правопорушеннями. При цьому зберігається стійкий попит на юридичний супровід IT-компаній, креативних індустрій, електронної комерції та фінтеху, що формують нові сегменти клієнтів та вимагають від юристів поєднання галузевих знань із технологічними компетенціями [27].

Структурні зміни попиту на юридичні послуги можна чітко простежити за пропорціями розвитку ключових практик на ринку. На основі узагальнення даних професійних рейтингів, аналітичних досліджень та експертних опитувань було сформовано структуру основних сегментів

юридичного ринку України станом на 2024 рік (рис.2.1).



Рис.2.1. Структура ринку юридичних послуг України, 2024 рік

Діаграма відображає розподіл попиту між основними сегментами ринку юридичних послуг України у 2024 році. Найбільшу частку займають судові спори (28%) та корпоративне право (22%), що свідчить про пріоритетність правового супроводу бізнесу та високий рівень звернень до судового захисту. Значну частку формують податкове право (14%) та трудове і мобілізаційне право (12%), попит на які зростає в умовах регуляторних змін та воєнного стану. Сегменти IT/IP права (10%), кримінального права (8%) та LegalTech/онлайн-послуг (6%) займають меншу частку, проте демонструють потенціал до подальшого розвитку.

З маркетингової точки зору, юридичний бізнес дедалі більше використовує інструменти професійного сервіс-маркетингу: позиціонування через галузеву та практичну спеціалізацію, розвиток персональних брендів партнерів, контент-маркетинг (аналітичні публікації, вебінари, подкасти), участь у рейтингах, профільних заходах, міжнародних гідах і дослідженнях. Публікація результатів рейтингів провідних фірм за виручкою, кількістю юристів, фінансовою ефективністю та позиціями в міжнародних індексах посилює конкурентну боротьбу за корпоративних клієнтів та таланти на ринку [31].

Водночас, як і в інших професійних сервісах, спостерігається зростання ролі цифровізації та альтернативних юридичних сервісів. Використання legal tech-рішень, автоматизованих конструкторів документів, онлайн-консультацій, електронного суду та віддаленої комунікації з клієнтами стало не лише вимушеною реакцією на пандемію й війну, а й довгостроковим трендом, що трансформує бізнес-моделі юридичних фірм. Частина завдань, які раніше виконувалися юристами вручну, поступово переходить до цифрових платформ, що змушує учасників ринку переорієнтовуватися з рутинних операцій на більш складні, стратегічні та аналітичні послуги [27].

Таким чином, ринок юридичних послуг України у воєнний та поствоєнний період характеризується високим рівнем професійної пропозиції, структурною фрагментованістю, активною адаптацією до викликів та переорієнтацією на нові сфери попиту. Водночас він зберігає потенціал до подальшого розвитку за рахунок поглиблення спеціалізації, інтеграції до європейського правового простору, розширення участі в міжнародних проєктах і цифрової трансформації юридичної діяльності.

2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Юридичну особу АО «УЛЬТИМУМ», код ЄДРПОУ 44266923, було зареєстровано 25.08.2021. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 0,00. На момент останнього оновлення даних 09.12.2025 стан юридичної особи – Зареєстровано [45].

Уповноваженою особою юридичної особи «АО «УЛЬТИМУМ» є Пазюк Євген Сергійович. Організаційно-правова форма юридичної особи АО "УЛЬТИМУМ" - адвокатське об'єднання. Основний вид діяльності (КВЕД) – 69.10 Діяльність у сфері права [45].

Адвокатське об'єднання є сучасною юридичною структурою, що здійснює професійний правничий супровід фізичних осіб та суб'єктів господарювання у

ключових напрямках правозастосування та функціонує в умовах зростаючої конкуренції на ринку юридичних послуг, трансформації законодавчого поля України та посилення суспільного запиту на якісний правовий захист [30].

Об'єднання зареєстроване відповідно до вимог Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» та включене до Єдиного реєстру адвокатських об'єднань Національної асоціації адвокатів України, що забезпечує йому належний юридичний статус та підтверджує відповідність професійним стандартам [5].

Обрана організаційно-правова форма дає змогу поєднувати в межах єдиної професійної інституції кваліфікованих адвокатів, юристів та помічників адвокатів, формуючи відлагоджену внутрішню систему управління, у якій ключова роль належить керуючому партнеру. Саме він відповідає за стратегічне планування, розподіл функцій між членами команди, організацію бізнес-процесів, розвиток клієнтської бази та контроль за якістю надання правничих послуг.

У своїй діяльності об'єднання керується положеннями Конституції України, Закону України "Про адвокатуру та адвокатську діяльність", Правилами адвокатської етики, схваленими Вищою кваліфікаційною комісією адвокатури при Кабінеті Міністрів України, положеннями інших актів законодавства України, статуту, а також внутрішніми правилами [7; 21].

Профіль діяльності АО «УЛЬТИМУМ» охоплює широкий спектр юридичних послуг, які надаються у межах кількох основних практик [30]:

- судові спори (літигація) із представництвом інтересів клієнтів у цивільних, адміністративних та господарських справах;
- кримінальна практика із захистом на досудовій та судовій стадіях;
- сімейне та спадкове право із супроводом спорів щодо розірвання шлюбу, поділу майна, визначення місця проживання дітей, оформлення спадкових прав;
- корпоративне право із реєстрацією бізнесу, розробленням та актуалізацією установчих документів, врегулюванням корпоративних конфліктів;

- трудові та мобілізаційні питання, що набули особливої актуальності в умовах воєнного стану;
- адміністративне право й оскарження рішень органів державної влади;
- юридичний супровід підприємців і ФОП.

У 2023–2025 роках пріоритетними для об'єднання стали практики, пов'язані з мобілізаційним законодавством, військовим обліком, обмеженнями щодо перетину кордону, захистом прав військовослужбовців і членів їхніх сімей, оскільки зміни у нормативно-правовій базі зумовили різке зростання попиту на кваліфіковані юридичні консультації у зазначених сферах.

Організаційна структура АО «УЛЬТИМУМ» є компактною та водночас гнучкою: вона включає керуючого партнера, адвокатів, закріплених за основними практиками, помічників адвокатів, юристів-аналітиків та адміністративний персонал (офіс-менеджер, PR-менеджер, бухгалтер тощо) [30]. Така структура дозволяє забезпечити ефективний розподіл функціональних обов'язків і навантаження, оперативне реагування на запити клієнтів та збереження високого рівня сервісу. Внутрішня організація роботи поєднує елементи класичної адвокатської практики з сучасними підходами до управління професійними сервісними компаніями, зокрема впровадженням CRM-рішень, стандартизацією документообігу, регламентацією комунікацій із клієнтами та застосуванням цифрових інструментів планування.

Клієнтська база АО «УЛЬТИМУМ» є диверсифікованою та охоплює фізичних осіб, сімейні пари, військовослужбовців і членів їхніх родин, малий та середній бізнес, окремих представників великого бізнесу, а також фізичних осіб-підприємців різних профілів. Позиціонування об'єднання на ринку базується на принципах індивідуального підходу до кожного клієнта, забезпечення конфіденційності, прозорості умов співпраці та високого професіоналізму команди. Важливою складовою розвитку є використання інструментів професійного сервіс-маркетингу: підтримання офіційного вебсайту, ведення сторінок у соціальних мережах, публікація аналітичних матеріалів, проведення вебінарів і роз'яснювальних заходів, що сприяє формуванню довіри та

зміцненню репутації об'єднання у цільових аудиторій.

Упродовж 2021–2025 років АО «УЛЬТИМУМ» здійснило низку стратегічних кроків, спрямованих на зміцнення ринкових позицій та адаптацію до нових умов господарювання. Було створено власний медіа- та комунікаційний напрям, що забезпечує підготовку правових роз'яснень і коментарів для клієнтів і широкої аудиторії, посилено практику у сфері мобілізаційного права, оптимізовано внутрішні бізнес-процеси, впроваджено елементи дистанційного обслуговування (онлайн-консультації, супровід через месенджери, електронний документообіг). Об'єднання поступово інтегрується у професійні спільноти, бере участь у профільних конференціях, форумах та дискусійних майданчиках, що сприяє обміну досвідом і підвищенню впізнаваності бренда серед колег та потенційних клієнтів [30].

АО «УЛЬТИМУМ» функціонує на висококонкурентному ринку юридичних послуг, де представлені великі юридичні фірми, адвокатські об'єднання, невеликі нішеві практики, приватні адвокати, а також цифрові юридичні сервіси та LegalTech-проекти. Безпосередніми конкурентами у сегменті судових, сімейних, трудових та мобілізаційних спорів виступають інші адвокатські формування, що спеціалізуються на подібних категоріях справ і орієнтовані на той самий клієнтський сегмент. У таких умовах конкурентними перевагами АО «УЛЬТИМУМ» є поєднання професійної спеціалізації з індивідуалізованим сервісом, гнучкість у ціноутворенні, застосування сучасних інструментів комунікації та постійне оновлення компетенцій адвокатів відповідно до змін у законодавстві [31].

Економічні результати діяльності АО «УЛЬТИМУМ», з огляду на загальні тенденції розвитку адвокатських об'єднань в Україні, характеризуються поступовим зростанням клієнтського портфеля, збільшенням частки звернень за складними та комплексними послугами, що потребують глибокого аналізу і тривалого супроводу, а також підвищенням середньої вартості юридичного обслуговування у зв'язку зі зростанням складності правових кейсів. Стійкість та адаптивність бізнес-моделі об'єднання проявляється у здатності зберігати

економічну стабільність в умовах воєнного стану, регуляторної турбулентності й змін структури попиту [7].

На сучасному українському ринку юридичних послуг АО «УЛЬТИМУМ» функціонує в умовах високої конкуренції, яка зумовлена значною кількістю юридичних компаній різного масштабу. Конкурентне середовище формується за участю юридичних брендів, що працюють у суміжних напрямках: корпоративне право, податкове консультування, захист бізнесу, договірна робота, сімейні та кримінальні справи. Умовно конкурентів АО «УЛЬТИМУМ» можна поділити на три основні групи:

1. Великі національні юридичні компанії з повним спектром послуг (характеризуються розгалуженою клієнтською базою, сильними позиціями у бізнес-сегменті, значним кадровим потенціалом і багаторічною репутацією) [31; 33]:

- Asters - одна з найбільших юридичних фірм України, працює з корпоративним сектором, великим бізнесом, іноземними інвесторами. Сильні сторони фірми — потужний PR, міжнародні рейтинги, великий штат юристів. Конкурує за корпоративних клієнтів, проекти у сфері оподаткування та комплаєнсу.

- Sayenko Kharenko - орієнтується на великий бізнес, складні юридичні кейси та судові спори. Має високий авторитет у міжнародних рейтингах, конкурентність проявляється у залученні бізнес-клієнтів середнього і великого масштабу.

- EVERLEGAL - активно розвиває напрямки корпоративного права, трудових відносин, вирішення спорів. Має сильну репутацію та конкурентні позиції у столичному сегменті.

2. Середні юридичні фірми, орієнтовані на бізнес-клієнтів (формат компаній найбільш близький до АО «УЛЬТИМУМ» за масштабом і спеціалізацією, активно конкурують у digital-середовищі, мають значну присутність у соцмережах і фокусуються на комплексному правовому супроводі малого й середнього бізнесу) [31]:

- ТОВ «Протокол» - орієнтована на вирішення спорів, корпоративний супровід, податкові питання. Активно використовує digital-маркетинг та публічні консультації.

- АО «Кравець і партнери» - широкий спектр послуг, в тому числі корпоративні спори, кримінальне право, сімейні справи. Має сильні медійні позиції, що дозволяє конкурувати за впізнаваність.

- ТОВ «ЮСКУТУМ» - орієнтується на ІТ-право, інтелектуальну власність, захист інноваційного бізнесу. Частково перетинається з АО «УЛЬТИМУМ» у сегменті корпоративного права.

3. Нішеві юридичні компанії (невеликі юридичні бренди, що спеціалізуються на окремих напрямках і конкурують за рахунок вузької експертності, індивідуального підходу та гнучкості) [31; 42].

- АО «МІЛЛЕР» - фокусується на кримінальному праві, захисті бізнесу, публічних справах. Відомі адвокати-партнери підсилюють імідж бренду.

- АО "БАРРИСТЕРС" - сильна спеціалізація у сімейних та цивільних справах. Конкурують з АО «УЛЬТИМУМ» у сегменті приватних клієнтів.

Отже, конкурентне середовище АО «УЛЬТИМУМ» є достатньо насиченим і різноманітним. Найбільш відчутна конкуренція спостерігається зі сторони середніх юридичних компаній, які активно використовують digital-маркетинг та пропонують комплексний супровід бізнесу. Великі юридичні фірми конкурують у сегменті великих корпоративних клієнтів та формують високі стандарти ринку. Нішеві компанії, у свою чергу, впливають на сприйняття клієнтами якості юридичних послуг, хоча не завжди є прямими конкурентами в основних напрямках діяльності АО «УЛЬТИМУМ».

Порівняльну характеристику АО «УЛЬТИМУМ» та основних конкурентів наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика АО «УЛЬТИМУМ» та основних конкурентів

Критерій	АО «УЛЬТИМУМ»	«Кравець і партнери»	ТОВ «Протокол»	АО «МІЛЛЕР»
----------	---------------	----------------------	----------------	-------------

Цільова аудиторія	Малий та середній бізнес, корпоративні клієнти, приватні особи у корпоративних спорах	Бізнес, фізособи, корпоративні спори	Малий та середній бізнес, фізособи	Бізнес та приватні клієнти у кримінальних та резонансних справах
Спеціалізація	Захист бізнесу, корпоративне право, податкові спори, судова практика	Сімейні, цивільні, кримінальні та корпоративні справи	Судові спори, корпоративне право, податкові питання	Кримінальне право, захист у резонансних справах
Ціновий сегмент	Середній	Середній	Доступний, середній	Середній, високий
Масштаб діяльності	Локальна чи регіональна фірма з розвитком digital-комунікацій	Всеукраїнська впізнаваність, потужний PR	Сильна присутність онлайн,	Публічна присутність, впізнаваність у ЗМІ
Гнучкість у роботі з клієнтами	Висока	Висока	Висока	Середня
Позиціонування	Експертний юридичний супровід бізнесу, надійність, професійність	Досвід, медійність, широкий спектр послуг	Швидкість, доступність, digital-орієнтованість	Сильний імідж у кримінальному праві, публічність

Отже, АО «УЛЬТИМУМ» функціонує в конкурентному середовищі, яке характеризується високою фрагментованістю та наявністю різних типів юридичних гравців — від універсальних юридичних компаній до вузькопрофільних фірм із потужною медійною підтримкою. Основними конкурентами об'єднання виступають юридичні практики, що мають схожі цільові сегменти, пропонують комплексний супровід бізнесу та активно розвивають цифрові канали комунікацій.

АО «УЛЬТИМУМ» вирізняється чіткою спеціалізацією на захисті бізнесу, корпоративних спорах і податковому консультуванні, що формує його експертний імідж у сегменті малого та середнього бізнесу. У порівнянні з такими конкурентами, як «Кравець і партнери» чи АО «Міллер», діяльність яких значною мірою ґрунтується на високій медійності та широкому спектрі послуг,

позиція УЛЬТИМУМ базується на професійності, індивідуалізації правових рішень та гнучкості у співпраці з клієнтами.

Таким чином, АО «УЛЬТИМУМ» можна охарактеризувати як сучасне адвокатське об'єднання, що поєднує переваги невеликої гнучкої структури з високим рівнем професіоналізму та організаційної впорядкованості. Орієнтація на комплексний правовий супровід, розвиток цифрових сервісів, спеціалізація на актуальних для українського суспільства практиках, активна комунікація з цільовою аудиторією та участь у професійних спільнотах забезпечують об'єднанню стійкі позиції на ринку юридичних послуг і створюють передумови для подальшого зростання та розширення спектра послуг.

2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства

Маркетингова комунікаційна політика АО «УЛЬТИМУМ» є ключовим елементом формування ринкової присутності юридичної компанії, забезпечуючи реалізацію її стратегічних та операційних цілей у сфері правового консалтингу. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку юридичних послуг, а також зростання значення цифрових каналів комунікації, ефективна взаємодія зі споживачами набуває особливої ваги.

Instagram-сторінка АО «УЛЬТИМУМ» відіграє важливу роль у формуванні цифрової присутності юридичного бренду та забезпечує системну комунікацію з цільовою аудиторією, до якої належать власники малого та середнього бізнесу, керівники компаній, підприємці та приватні особи, які потребують фахового юридичного супроводу [1]. Активність об'єднання у соціальній мережі характеризується стабільною частотою публікацій — у середньому 3–4 дописи на тиждень, що дозволяє підтримувати постійний контакт із підписниками та формувати відчуття надійності й професійності. Такий темп не є надмірним і сприяє зростанню органічного охоплення, однак подальше збільшення кількості постів без покращення їхньої якості може знизити рівень залучення.

Контент, який публікує АО «УЛЬТИМУМ», відзначається

різноманітністю та чітким позиціонуванням. Важливе місце займають експертні матеріали — юридичні поради, аналітичні огляди змін у законодавстві, роз'яснення актуальних правових ризиків для бізнесу, коментарі адвокатів. Такий контент не лише підвищує довіру аудиторії, а й підсилює статус об'єднання як професійного консультанта у сфері корпоративного та податкового права. Поряд з експертними публікаціями розміщуються інформаційні матеріали — новини про перемоги в судових справах, анонси вебінарів, заходів, освітніх проєктів. Вони демонструють результати діяльності та підкреслюють практичну ефективність команди.

Важливою складовою цифрової комунікації є соціально-відповідальний контент, який охоплює юридичні рекомендації щодо безпеки бізнесу у воєнний час, інформування про зміни у податковому і трудовому законодавстві, а також матеріали, пов'язані з підтримкою суспільства в умовах криз. Такий підхід формує імідж АО «УЛЬТИМУМ» як відповідального учасника правової спільноти, який не лише надає юридичні послуги, а й здійснює освітню місію. Значну частину охоплення забезпечує мультимедійний контент — короткі відео, інфографіка, фото та відеозвіти з конференцій чи вебінарів. Застосування візуальних матеріалів сприяє збільшенню залученості, адже відео та графіка отримують більше реакцій і репостів, водночас допомагаючи «олюднити» бренд шляхом демонстрації команди та її експертності.

Описова частина постів вирізняється лаконічністю та наявністю чітких закликів до дії, таких як пропозиція записатися на консультацію або переглянути розширене відеороз'яснення. Використання закликів до дії позитивно впливає на конверсійність публікацій, стимулюючи перехід користувачів від ознайомлення з контентом до взаємодії з компанією. Загалом зміст Instagram-сторінки орієнтований на бізнес-аудиторію та користувачів, які потребують фахових роз'яснень складних юридичних питань, що робить комунікацію релевантною та цінною [1].

Разом з тим існують можливості для покращення ефективності цифрової присутності:

1. Подальше розширення відеоконтенту, зокрема коротких Reels або юридичних розборів, може забезпечити зростання охоплення серед молодшої та мобільно-орієнтованої аудиторії.

2. Підвищення рівня інтерактивності — через опитування, сесії запитань і відповідей або тематичні юридичні челенджі — сприятиме більш активній участі користувачів.

3. Персоналізація контенту: представлення окремих партнерів та адвокатів, демонстрація їхніх професійних компетентностей, участі у судових процесах чи експертних заходах. Уніфікація візуального стилю та розробка сталої айдентики також підсилять впізнаваність бренду у стрічці новин.

Узагальнюючи, Instagram-сторінка АО «УЛЬТИМУМ» демонструє ефективне використання цифрового маркетингу для формування експертного іміджу, підвищення репутаційного капіталу та залучення потенційних клієнтів. Поєднання аналітичних, інформаційних, соціально значущих та мультимедійних матеріалів забезпечує високу релевантність контенту та відповідає інформаційним потребам бізнес-спільноти. Впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню якості комунікацій, зміцненню конкурентних позицій фірми на юридичному ринку та зростанню клієнтської бази.

Аналіз офіційного вебсайту компанії дозволяє виокремити особливості її комунікаційної політики та оцінити її ефективність з позицій сучасних концепцій маркетингових комунікацій, орієнтованих на клієнтоцентричність, прозорість та бренд-орієнтований підхід [30].

Комунікаційна стратегія АО «УЛЬТИМУМ» базується на класичній моделі цифрового представництва, де вебсайт виступає центральним елементом маркетингової інфраструктури. Його структура побудована відповідно до принципів інформативності та доступності, що підтверджується наявністю логічно оформлених розділів «Про компанію», «Напрями», «Команда», «Послуги», «Контакти» та «Новини» [30]. Такий підхід забезпечує достатній рівень первинної комунікації з клієнтом, дозволяючи здійснювати

інформативний вплив, формувати первинне уявлення про компетентність фірми та створювати початкову довіру до бренда.

Важливою ознакою комунікаційної політики компанії є позиціонування, яке реалізується через акцент на професійності, досвіді та спроможності фірми вирішувати широкий спектр юридичних завдань. Слогани, що підкреслюють її належність до «нового покоління юридичних компаній», формують ціннісну пропозицію бренда, спрямовану на відмежування від традиційних юридичних практик та демонстрацію інноваційності у підходах до правового захисту. Такий напрям комунікацій узгоджується із сучасними теоретичними підходами до брендингу юридичних послуг, зокрема концепціями створення «емоційного ядра бренда» та використання чітких асоціативних маркерів, які формують сприйняття компанії як сучасної, гнучкої та клієнтоорієнтованої.

Структура представлених на сайті послуг також відображає системний підхід до сегментації клієнтів. Практики компанії включають кримінальне право, адміністративний захист, корпоративно-комерційне консультування, судові спори, майнові та сімейні питання, що дозволяє охоплювати як сегмент фізичних осіб, так і бізнес-середовище. Така багатопрофільність у комунікаціях відповідає принципам інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), оскільки забезпечує узгодженість ключових повідомлень, зміцнює широту бренда та підвищує його конкурентний потенціал.

Разом із тим аналіз показує низку недоліків і прогалин, які обмежують повноцінну реалізацію комунікаційної політики. По-перше, компанія не демонструє активного використання інструментів контент-маркетингу, що є важливим елементом формування експертності у сфері юридичних послуг. Відсутність публічних аналітичних матеріалів, юридичних оглядів, тематичних статей чи кейсів знижує потенціал компанії у формуванні довгострокової довіри та обмежує її конкурентну позицію порівняно з фірмами, які активно використовують інтелектуальний контент як ресурс для підсилення бренда.

По-друге, на сайті не представлено репутаційних доказів — відгуків клієнтів, зведених успішних справ, показників результативності чи кейс-стаді. В

умовах високої інформаційної асиметрії на ринку юридичних послуг такі елементи є необхідними для зниження невизначеності клієнтів та підвищення рівня їх впевненості у професійності компанії. Дефіцит соціальних доказів знижує ефективність комунікацій у частині формування довіри та раціонального обґрунтування вибору юридичної фірми.

По-третє, комунікаційна політика компанії недостатньо реалізована у площині зовнішнього PR, публічних комунікацій, медійної присутності та експертних коментарів. Відсутність слідів активної участі представників фірми у публічних заходах, галузевих форумах, міжнародних рейтингах або юридичних гідах зменшує її можливості щодо позиціонування у професійному середовищі. Для юридичного ринку, де репутація є стратегічним активом, така недопредставленість створює ризики інформаційної периферійності.

По-четверте, компанія покладається здебільшого на статичну модель комунікацій і не демонструє ознак розгорнутої цифрової маркетингової стратегії, яка включає SEO-оптимізацію, e-mail-маркетинг, активність у соціальних мережах, роботу з лідерами думок чи таргетовану рекламу. За умови зростання ролі діджитал-комунікацій та зміни поведінки споживачів така обмеженість зменшує ефективність охоплення нових клієнтських сегментів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що маркетингова комунікаційна політика АО «УЛЬТИМУМ» ґрунтується на належно сформованій цифровій платформі у вигляді вебсайту, чіткому позиціонуванні та структурованому представленні практик. Водночас важливим елементом комунікаційної присутності виступає офіційна Instagram-сторінка об'єднання, яка забезпечує регулярний контакт із цільовою аудиторією та є платформою для поширення експертного, інформаційного та репутаційного контенту. Проте загальна ефективність комунікацій стримується недостатнім застосуванням сучасних інструментів зміцнення репутації, відсутністю системного контент-маркетингу, браком соціальних доказів, нерозвиненою мультимедійною складовою та слабкою інтеграцією сторінки у ширші професійні комунікаційні середовища. Для підвищення конкурентного потенціалу компанії доцільно впровадити

комплекс заходів, спрямованих на розбудову багатоканальної комунікаційної системи, активізацію експертного контенту, посилення репутаційних інструментів та повноцінне використання можливостей діджитал-маркетингу, включаючи соціальні мережі. Застосування цих підходів сприятиме зміцненню бренда, розширенню клієнтської бази та підвищенню стійкості фірми в умовах зростаючої конкуренції на ринку юридичних послуг.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ» у контексті функціонування на ринку юридичних послуг України дозволяє сформулювати узагальнені висновки щодо стану ринку, позицій підприємства та рівня розвитку його комунікаційної системи.

Встановлено, що ринок юридичних послуг України є висококонкурентним, структурно фрагментованим та динамічним. Він формується під впливом воєнних, економічних і регуляторних чинників, а також процесів європейської інтеграції. Зростання кількості адвокатів, адвокатських об'єднань і юридичних компаній, поєднання великої кількості невеликих практик із обмеженим колом провідних фірм посилюють роль маркетингових комунікацій як інструменту позиціонування, диференціації та залучення клієнтів.

Доведено, що повномасштабна війна суттєво трансформувала структуру попиту на юридичні послуги. Пріоритетними стали судові спори, банкрутство, реструктуризація, трудові та мобілізаційні питання, кримінальне право, пов'язане з воєнними злочинами та економічними правопорушеннями. Водночас зберігається сталий попит на юридичний супровід ІТ-сектору, креативних індустрій та електронної комерції, а також формується новий сегмент послуг, пов'язаних з відбудовою України та імплементацією права ЄС. Зростання ролі legal tech, онлайн-консультацій і цифрових сервісів зумовлює необхідність адаптації бізнес-моделей юридичних фірм і посилення їхньої присутності у

цифровому середовищі.

Організаційно-економічна характеристика АО «УЛЬТИМУМ» показала, що об'єднання належить до категорії сучасних адвокатських формувань із гнучкою структурою управління, диверсифікованим портфелем практик та орієнтацією на актуальні напрями правозастосування. Профіль діяльності фірми охоплює судові спори, кримінальне, сімейне, спадкове, корпоративне, трудове, мобілізаційне та адміністративне право, а також юридичний супровід підприємців і ФОП. У 2023–2025 роках АО «УЛЬТИМУМ» продемонструвало здатність адаптуватися до воєнних викликів, посилюючи компетенції у сфері мобілізаційного законодавства й захисту прав військовослужбовців, що сприяє зміцненню його ринкових позицій.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив, що АО «УЛЬТИМУМ» діє в умовах конкуренції з великими національними юридичними фірмами, середніми компаніями, орієнтованими на бізнес-клієнтів, та нішевими юридичними брендами з вузькою спеціалізацією. Найбільш відчутний конкурентний тиск формують середні юридичні фірми, близькі до АО «УЛЬТИМУМ» за масштабом і спектром послуг та активні у digital-комунікаціях. У таких умовах основними конкурентними перевагами об'єднання є професійна спеціалізація на захисті бізнесу й корпоративних спорах, індивідуалізований підхід до клієнтів, гнучкість у співпраці та застосування сучасних каналів комунікації.

Дослідження маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ» засвідчило, що компанія вже сформувала базову цифрову інфраструктуру у вигляді офіційного вебсайту та сторінки в соціальних мережах (Instagram). Вебсайт виконує функції цифрової вітрини, забезпечуючи інформування про практики, команду та послуги, тоді як соціальні мережі слугують динамічним каналом комунікацій з цільовою аудиторією, поширення експертного та інформаційного контенту. Контентна політика об'єднання орієнтована на експертне позиціонування та підтримку довіри через аналітичні матеріали, юридичні поради та освітні публікації.

Разом із тим виявлено низку обмежень, які стримують повну реалізацію

потенціалу комунікаційної політики. До них належать недостатня системність контент-маркетингу, обмежена кількість соціальних доказів (відгуків, кейсів, згадок у рейтингах), слабка представленість у професійних медіа та галузевих майданчиках, а також відсутність ознак комплексної digital-стратегії, що включала б SEO-оптимізацію, e-mail-маркетинг, цілеспрямований PR та таргетовану рекламу. Наявна модель комунікацій забезпечує базовий рівень інформованості про бренд, але ще не повною мірою використовується як інструмент активного формування попиту та розширення клієнтської бази.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що АО «УЛЬТИМУМ» посідає стійкі, але ще не повністю реалізовані позиції на ринку юридичних послуг України. З одного боку, об'єднання має достатні організаційні, професійні та інфраструктурні передумови для подальшого зростання; з іншого — потребує цілеспрямованого вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Це передбачає розбудову багатоканальної системи комунікацій, посилення контент-маркетингу, активізацію репутаційних інструментів і повноцінне використання можливостей цифрового маркетингу. Зазначені напрями розвитку мають стати об'єктом подальших розробок і практичних рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АО «УЛЬТИМУМ»

3.1. Напрями розвитку маркетингової комунікаційної політики АО «Ультимум» з метою просування бренду

Ефективний розвиток маркетингової комунікаційної політики АО «Ультимум» є ключовою умовою формування конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку юридичних послуг, який характеризується високою інформаційною насиченістю, посиленням ролі цифрових каналів, зростанням клієнтських очікувань щодо прозорості, швидкості та експертності юридичного сервісу. Наявна комунікаційна модель компанії забезпечує базову взаємодію зі споживачами, проте потребує підсилення у напрямках цифровізації, репутаційного менеджменту та інтегрованості інструментів маркетингових комунікацій. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики має ґрунтуватися на результатах SWOT-аналізу, тенденціях галузевого розвитку та сучасних підходах до управління брендом юридичної фірми.

Для оцінення внутрішніх сильних і слабких сторін бренду АО «УЛЬТИМУМ», а також зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на його ринкову позицію, було проведено SWOT-аналіз. Результати проведеного дослідження узагальнено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз для бренду АО «УЛЬТИМУМ»

	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
	1. Висока професійна компетентність адвокатів. 2. Гнучка організаційна структура, що забезпечує швидке реагування на потреби клієнтів. 3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта та високий рівень довіри. 4. Широкий спектр практик, що охоплює потреби бізнесу і приватних осіб.	1. Обмежена медійна присутність та недостатній розвиток PR-активностей. 2. Відсутність системного контент-маркетингу. 3. Низький рівень впізнаваності бренду порівняно з великими юридичними компаніями.

	5.Активність у соціальних мережах та наявність сучасного вебсайту. 6.Оперативне впровадження цифрових інструментів.	4.Недостатня інтеграція у професійні юридичні спільноти та рейтинги. 5. Обмежений бюджет на маркетингові комунікації. 6. Відсутність регулярних досліджень ринку.
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1.Підвищення попиту на правову у зв'язку з воєнним станом та змінами законодавства.	Використання експертності адвокатів для розширення спеціалізованих практик. Публікація роз'яснень та експертного контенту щодо змін у законодавстві.	Підсилення цифрового маркетингу, таргетованої реклами, формування системи соціальних доказів (відгуки, кейси).
2. Зростання попиту на юридичний супровід бізнесу.		
3. Розширення ролі цифрових комунікацій і соціальних мереж у виборі юридичних послуг.	Підсилення Instagram та сайту: регулярний експертний контент, відеороз'яснення, інфографіка.	Регулярне оновлення сайту та соціальних мереж з правовими роз'ясненнями для формування експертності.
	Впровадження онлайн-сервісів, розширення дистанційних консультацій.	
4. Можливість участі у професійних форумах, рейтингах, галузевих асоціаціях.	Позиціонування АО «УЛЬТИМУМ» як сучасної юридичної фірми на ринку за рахунок публічних виступів та партнерства.	

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що для бренду АО «УЛЬТИМУМ» ключовими перспективами розвитку є посилення конкурентних позицій на ринку юридичних послуг та розбудова сучасної, багатоканальної системи маркетингових комунікацій. Саме ці напрями відкривають потенціал для просування бренду об'єднання та розширення клієнтської бази в умовах зростаючого попиту на правову допомогу, спричиненого воєнним станом, змінами законодавства та активізацією бізнес-діяльності.

Серед основних внутрішніх обмежень діяльності АО «УЛЬТИМУМ» варто виокремити недостатній рівень медійної присутності, обмежений розвиток

PR-активностей і відсутність системного контент-маркетингу. Така ситуація ускладнює позиціонування порівняно з великими юридичними компаніями, які активно використовують цифрові інструменти, публічні виступи, рейтинги та професійні асоціації для формування довіри. Додатковим стримувальним чинником є обмежений маркетинговий бюджет, що впливає на можливість масштабного просування, запуску рекламних кампаній та участі у галузевих заходах.

До зовнішніх загроз належать висока конкуренція у сегменті юридичних послуг, активний розвиток середніх юридичних фірм та зростання ролі цифрових комунікацій, що потребує значних інвестицій у таргетовану рекламу, систематичне оновлення контенту, формування професійної візуальної айдентики та розвиток соціальних доказів (відгуки, кейси, рейтингування). У таких умовах для підтримки конкурентоспроможності АО «УЛЬТИМУМ» важливо забезпечувати регулярну комунікацію, демонструвати експертизу та інтегруватися у професійне середовище.

В цілому, АО «УЛЬТИМУМ» володіє значним потенціалом для зростання завдяки високій професійності адвокатів, гнучкості організаційної структури, широкому спектру практик і здатності оперативно реагувати на зміни законодавства. Для подальшого розвитку доцільно зосередитися на розробці комплексної та адаптивної стратегії маркетингових комунікацій, яка враховуватиме внутрішні переваги об'єднання та виклики зовнішнього середовища. Посилення digital-напрямку, участь у професійних форумах і формування системи соціальних доказів сприятимуть підвищенню ринкової видимості та зміцненню позицій АО «УЛЬТИМУМ» у конкурентному юридичному середовищі України.

З огляду на проведені дослідження, сформуємо систему стратегічних напрямів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, які ґрунтуються на результатах SWOT-аналізу, оцінці ринкових тенденцій та реальних можливостях компанії.

Першим стратегічним напрямом розвитку є підвищення ефективності

цифрової комунікації шляхом розширення функціональності офіційного вебсайту та активізації роботи із соціальними мережами. Сучасні юридичні компанії використовують цифровий контент як основний інструмент формування експертного образу. Тому доречним є впровадження систематичного контент-маркетингу, що охоплюватиме публікації аналітичних статей, коментарів юристів, оглядів законодавчих змін, судової практики та кейсів з успішного досвіду роботи. Такий підхід забезпечить постійний контакт із цільовими аудиторіями, підвищить впізнаваність бренда та зміцнить імідж компанії як професійного та актуального правового консультанта.

Наступним напрямом розвитку є підсилення репутаційної складової комунікаційної політики. Потенційні клієнти юридичних компаній орієнтуються переважно на соціальні докази: досвід успішних справ, відгуки клієнтів, участь у рейтингах та професійних асоціаціях. Доцільним є впровадження комунікаційної стратегії, яка передбачає систематичну презентацію результатів роботи, публікацію інформації про партнерів, участь юристів у галузевих форумах і конференціях, а також інтеграцію компанії у професійні рейтинги та юридичні гіді. Репутаційний PR сприятиме підвищенню довіри, що є ключовим чинником у виборі юридичного радника, особливо в умовах високої конкуренції.

Важливим напрямом є розвиток персонального брендингу юристів компанії, який стає важливим інструментом побудови комунікаційної стратегії юридичних фірм в Україні та світі. Публічність партнерів та провідних фахівців підвищує впізнаваність компанії загалом, а також формує додаткову цінність у сприйнятті клієнтів. Персональні сторінки юристів у професійних мережах, участь у подкастах, інтерв'ю, гостеві лекції у бізнес-школах і профільних університетах є ефективним методом розширення комунікаційних сфер впливу та зміцнення бренда «Ультимум».

Необхідним напрямом розвитку є також формування плану маркетингових комунікацій, який забезпечить узгодженість усіх повідомлень компанії та синергію між інструментами комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) дозволяють підвищити впізнаваність бренда, оптимізувати витрати на

комунікацію, уникнути роз'єднаності між інформаційними каналами та сформувати цілісний образ компанії у зовнішньому середовищі [16]. У цьому контексті АО «Ультимум» доцільно запровадити єдиний комунікаційний стиль, систематизовану SMM-стратегію, уніфікований підхід до PR-активностей та планування рекламних кампаній.

Наступним напрямом має стати впровадження клієнтоорієнтованих комунікаційних інструментів. Підвищення якості комунікації із клієнтами через онлайн-запис, чат-консультації, персоналізовані розсилки, автоматизовані повідомлення, опитування щодо задоволеності послугами та клієнтський супровід після завершення проєкту сприятимуть формуванню довгострокових відносин і підвищенню рівня лояльності. Юридичні компанії, які активно застосовують CRM-рішення та персоналізовані комунікації, мають істотні конкурентні переваги на ринку.

Необхідним є посилення партнерських комунікацій. Участь у спільних проєктах з бізнес-асоціаціями, торгово-промисловими палатами, освітніми установами та компаніями суміжних сфер (фінанси, аудит, HR, IT) дозволить розширити контактну аудиторію та підвищити довіру до бренда через рекомендації партнерів. Такі комунікації посилюють експертність компанії та відкривають нові ринкові можливості.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що розвиток маркетингової комунікаційної політики АО «Ультимум» має базуватися на комплексній цифровізації, системному впровадженні контент-маркетингу, посиленні репутаційних інструментів, персональному брендингу юристів, інтеграції комунікаційних каналів та формуванні довгострокових відносин з клієнтами та партнерами. Реалізація визначених напрямів забезпечить зростання ринкової впізнаваності компанії, зміцнить її конкурентні позиції та сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій у перспективі. Основні стратегічні напрями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Стратегічні напрями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій АО
«Ультимум»

Стратегічний напрям розвитку ІМК	Зміст напрямку	Очікуваний результат
Цифровізація комунікацій та розвиток вебплатформи	Розширення функціоналу офіційного сайту, оптимізація структури, SEO-просування, впровадження онлайн-консультацій та особистого кабінету клієнта.	Підвищення видимості компанії в інтернет-просторі, збільшення кількості звернень, покращення зручності взаємодії.
Системний контент-маркетинг	Регулярне створення аналітичних публікацій, експертних статей, оглядів законодавчих змін, ведення блогу та спеціалізованих інформаційних рубрик.	Формування іміджу експертної юридичної компанії, зростання довіри та органічного трафіку.
Підсилення репутаційного PR	Участь компанії та партнерів у рейтингах («Топ 50», «Market Leaders»), професійних асоціаціях, галузевих конференціях, юридичних форумах.	Підвищення авторитету фірми, розширення професійного середовища, зміцнення конкурентного позиціонування.
Розвиток персонального бренду юристів	Публічність партнерів: інтерв'ю, вебінари, виступи, ведення професійних сторінок у соцмережах, участь у подкастах та спецпроектах.	Зростання впізнаваності компанії через медійну присутність її фахівців, розширення клієнтської бази.
Формування плану маркетингових комунікацій	Формування єдиного комунікаційного стилю, уніфікація контенту, узгоджене використання реклами, PR, SMM, direct-marketing.	Синергія маркетингових інструментів, підвищення ефективності комунікацій та оптимізація витрат.
Клієнтоорієнтовані комунікації та CRM-рішення	Автоматизовані розсилки, персональні повідомлення, опитування, онлайн-запис, чат-боти, підсилений клієнтський супровід після завершення проєкту.	Збільшення лояльності клієнтів, підвищення рівня утримання та повторних звернень.
Партнерські та міжсекторальні комунікації	Співпраця з бізнес-асоціаціями, ТПП, освітніми установами, аудиторськими та консалтинговими компаніями.	Розширення ринку збуту послуг, отримання рекомендацій, залучення нових корпоративних клієнтів.

3.2. Розробка плану маркетингових комунікацій та тактичні заходи реалізації

У межах визначеної стратегії підвищення репутаційного капіталу та зміцнення ринкових позицій адвокатського об'єднання «УЛЬТИМУМ» сформуємо інтегрований план маркетингових комунікацій, спрямований на системне розширення впізнаваності бренду, зміцнення довіри до професійної компетентності адвокатів та збільшення рівня звернень від потенційних і наявних клієнтів. Оскільки ринок юридичних послуг відзначається високою конкуренцією, значною роллю особистої репутації та потребою у формуванні довгострокових відносин зі споживачами, первинним завданням комунікаційної політики є створення цілісного, професійного та авторитетного образу об'єднання, який базуватиметься на експертності, надійності та послідовності у наданні правової допомоги.

Розробка плану маркетингових комунікацій для адвокатського об'єднання «УЛЬТИМУМ» ґрунтується на визначенні стратегічних орієнтирів та формуванні системи тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стабільної присутності бренду у професійному інформаційному середовищі. Стратегічними напрямками комунікаційної діяльності виступають підвищення впізнаваності юридичного бренду, розширення ринкової присутності у сегментах корпоративних та приватних клієнтів, формування конкурентних переваг на основі експертності адвокатів, а також зміцнення економічних результатів шляхом активізації цифрових каналів залучення клієнтів.

У межах тактичних завдань плану передбачено посилення активності в соціальних мережах, систематичне інформування цільових груп про зміни у законодавстві, поширення аналітичних матеріалів та популяризацію ключових юридичних практик, що реалізується з метою цілеспрямованого просування бренду адвокатського об'єднання. Значна увага приділяється удосконаленню візуальної ідентичності об'єднання та забезпеченню послідовності tone-of-voice, що дозволяє сформувати впізнаваний експертний стиль комунікації та сприяє

нарощуванню довіри серед аудиторії.

Побудова комунікаційного плану базується на оцінці ефективності цифрових платформ, які в сучасних умовах є ключовими інструментами взаємодії юридичних фірм із потенційними клієнтами. Соціальні мережі — передусім Instagram, Facebook і LinkedIn — забезпечують найвищі показники охоплення та залучення завдяки поєднанню візуального контенту, інтерактивності та можливостей таргетованої реклами. Обрання Instagram як основного комунікаційного каналу зумовлене високим рівнем активності користувачів, здатністю платформи підтримувати відеоформати, сторіз та експертні рубрики, а також можливістю формувати візуально цілісний образ юридичного бренду.

Тактичні заходи плану включають використання таргетованої реклами, яка завдяки точному налаштуванню за віком, локацією, професійними інтересами та поведінковими характеристиками забезпечує цільове охоплення та знижує вартість залучення потенційних клієнтів. Важливим елементом комунікацій є регулярне створення експертного контенту — відеокоментарів адвокатів, аналітичних оглядів, інфографіки та матеріалів рекомендаційного характеру, що підвищують рівень поінформованості споживачів і одночасно зміцнюють позиції об'єднання як відкритої та клієнтоорієнтованої юридичної структури.

З урахуванням зазначеного система маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» передбачає послідовне поєднання стратегічних і тактичних інструментів, спрямованих на комплексне просування бренду, підтримку експертності та формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Саме така модель становить основу для подальшої реалізації річного комунікаційного плану та досягнення його ключових цілей.

Зв'язок із аудиторією формується через регулярне публікування експертних матеріалів, аналітичних оглядів, рекомендацій щодо застосування законодавства, коротких професійних відеокоментарів, а також інфографічних пояснень складних юридичних процедур. Додатково передбачено проведення освітніх вебінарів на початку кожного кварталу, інформування клієнтів про

актуальні правові ризики та розробку спеціальних гайдів для бізнесу й приватних осіб. Такий підхід дозволяє підвищити рівень інформованості споживачів та формує імідж АО «УЛЬТИМУМ» як відкритої, сучасної та клієнтоорієнтованої юридичної структури.

Цільова аудиторія адвокатського об'єднання включає як B2B-, так і B2C-сегменти. До першої групи належать власники і керівники підприємств, юридичні департаменти компаній, приватні підприємці та стартапи, які потребують консалтингу, договірної супроводу та захисту у спорах. До другої — особи віком 25–65 років, яких цікавлять сімейні, спадкові, цивільні та кримінальні справи. У межах цих сегментів ключовим завданням є формування довгострокової довіри, що потребує підвищеної прозорості комунікацій та демонстрації реального досвіду адвокатів.

Загалом запропонована система маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» створює цілісне інформаційно-комунікаційне середовище, спрямоване на формування сталого професійного іміджу та зміцнення конкурентних позицій організації на ринку юридичних послуг. Синергія цифрових інструментів, контент-маркетингу, таргетованої реклами, репутаційного PR, участі у професійних заходах та розвитку персональних брендів адвокатів сприяє підвищенню видимості бренду, розширенню клієнтської аудиторії та зміцненню репутаційного капіталу фірми.

Упровадження інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій забезпечує не лише просування бренду АО «УЛЬТИМУМ», а й створює передумови для довгострокового розвитку організації у 2026 році, підвищення її стійкості до ринкових коливань і посилення довіри з боку цільових груп. Таким чином, маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом стратегічного управління, що дозволяє адвокатському об'єднанню ефективно адаптуватися до викликів ринку, забезпечувати високу якість професійної взаємодії та формувати конкурентні переваги у сучасному правовому середовищі.

Стратегічними орієнтирами маркетингових комунікацій адвокатського

об'єднання «УЛЬТИМУМ» у 2026 році є підвищення впізнаваності юридичного бренду, розширення присутності у сегментації корпоративних та приватних клієнтів, формування стійких конкурентних переваг на основі експертності адвокатів та забезпечення зростання економічних показників за рахунок ефективної роботи цифрових каналів залучення. Розроблений річний план комунікацій, який реалізується в межах бюджету 840 000 грн, інтегрує помісячні активності та забезпечує цілісність інформаційної політики протягом року (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

План маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» на 2026 рік

Місяць	Активності	Канал	Ціль
Січень	Запуск оновленої комунікаційної стратегії; старт рубрики «Юридичний дайджест тижня».	Соціальні мережі, корпоративний сайт.	Формування оновленого іміджу, залучення нових підписників.
Лютий	Реклама ключових юридичних послуг (корпоративне право, податкові спори); відеороз'яснення судової практики.	Таргетинг у соцмережах, відеореєклами, Reels.	Розширення аудиторії та підвищення експертності.
Березень	Участь у бізнес-форумах, виставках, юридичних конференціях; перший безкоштовний вебінар («Захист бізнесу у 2025 році»).	PR, виставки, LinkedIn.	Пошук партнерів, підвищення медійності об'єднання.
Квітень	Публікація кейсів (без розголошення даних); запуск програми лояльності для корпоративних клієнтів.	Соцмережі, e-mail, партнерські майданчики.	Підвищення довіри та утримання клієнтів.
Травень	Підготовка та розміщення професійних статей у профільних медіа; розробка нових юридичних гідів (договірні ризики, податки).	PR-майданчики, ділові ЗМІ, сайт.	Підкріплення експертності, залучення бізнес-аудиторії.

Червень	Запуск digital-кампанії у Facebook/Instagram, реклама юридичних пакетів для бізнесу.	Соцмережі, банерна реклама.	Залучення лідів, збільшення кількості звернень.
Липень	Проведення літнього вебінару «Юридичні ризики у воєнний період: як забезпечити бізнес»; активні публікації відеоконтенту.	PR, соцмережі.	Посилення репутації та довіри.
Серпень	Радіо-інтерв'ю керуючого партнера; рекламні інтеграції у бізнес-медіа.	Радіо, телебачення, ділові медіа.	Розширення аудиторії, вихід у традиційні медіа.
Вересень	Осіння PR-кампанія «Юридичний захист бізнесу 2025»; серія інтерактивних відео з відповідями на запитання підприємців.	Соціальні мережі, YouTube, сайт.	Збільшення пізнаваності бренду.
Жовтень	Проведення онлайн-конференції з бізнес-асоціаціями; запуск серії експертних подкастів адвокатів.	YouTube, подкаст-платформи, соцмережі.	Залучення корпоративних клієнтів.
Листопад	Репутаційна кампанія — публікація результатів виграних справ, відгуків, рейтингів.	Соцмережі, сайт, PR.	Посилення довіри, демонстрація професійних досягнень.
Грудень	Підсумкова річна кампанія «Підсумки роботи АО “УЛЬТИМУМ” у 2026 році»; формування аналітичного звіту та відеозвернення керуючого партнера.	Соцмережі, сайт, e-mail, ЗМІ.	Завершення річного циклу комунікацій, зміцнення іміджу юридичного бренду.

Тактичні завдання плану деталізовані відповідно до комунікаційних циклів місяців. На початку року, у січні, основна увага приділяється формуванню оновленої айдентики та образу бренду шляхом запуску нової комунікаційної стратегії та реалізації рубрики «Юридичний дайджест тижня». У лютому акцент

зміщується на активізацію цифрового просування: таргетована реклама ключових юридичних послуг, зокрема у сфері корпоративного та податкового права, поєднується з виробництвом відеороз'яснень, що сприяє підвищенню експертного позиціонування адвокатів. Березень зумовлений потребою у професійному нетворкінгу та публічній активності, що реалізується через участь у бізнес-форумах, виставках і конференціях, а також проведенням першого вебінару року, присвяченого захисту бізнесу.

У квітні план передбачає публікацію практичних кейсів та запуск програми лояльності для корпоративних клієнтів, що відповідає концепції утримання клієнтів та формування довгострокових відносин довіри. Травневі активності зосереджені на поглибленні експертності через підготовку статей та юридичних гідів, що публікуються у профільних ділових медіа. У червні відбувається масштабне розгортання digital-кампанії у Facebook та Instagram з просуванням окремих юридичних пакетів, орієнтованих на бізнес.

У другій половині року застосовується стратегія чергування іміджевих, PR- та освітніх активностей. Липень присвячено проведенню вебінарів та інтенсивному відеопродакшну, серпень — виходу у традиційні медіа через радіоінтерв'ю та платні інтеграції у бізнес-виданнях. Вересень характеризується реалізацією масштабної PR-кампанії «Юридичний захист бізнесу 2026», що включає інтерактивні відео та активне використання YouTube як каналу залучення підприємців. Жовтень стане місяцем інституційного зміцнення бренду через проведення онлайн-конференції та запуску серії експертних подкастів. У листопаді реалізується репутаційна кампанія із публікацією результатів виграних справ, відгуків та рейтингів, яка відіграє ключову роль у формуванні довіри. Грудень завершує річний цикл підсумковою кампанією, що включає річний звіт, відеозвернення керуючого партнера та фінальне комунікаційне підсилення у ЗМІ.

Вибір засобів маркетингових комунікацій ґрунтується на аналізі ефективності цифрових платформ, що у 2026 році залишаються найбільш впливовими інструментами просування юридичних послуг. Instagram, Facebook

і LinkedIn забезпечують широкий доступ до цільових сегментів, поєднуючи можливості точного таргетування з інструментами візуальної та інтерактивної взаємодії. У межах помісячного плану ці платформи використовуються системно: для щотижневих дайджестів, для рекламних кампаній у лютому та червні, для інтерактивних відео у вересні та для підсумкових комунікацій у грудні. Таргетована реклама дозволяє оптимізувати вартість залучення одного потенційного клієнта, що особливо важливо у висококонкурентному ринку юридичних послуг.

Комунікації з аудиторією ґрунтуються на регулярному створенні експертного контенту, який включає аналітичні огляди, рекомендації щодо застосування законодавства, короткі відеокоментарі адвокатів та інфографічні матеріали. Вебінари, заплановані на березень, липень та інші періоди року, виконують роль інструментів глибокої взаємодії зі споживачами та підвищують рівень правової обізнаності аудиторії. Підготовлені у травні юридичні гіді та прикладні матеріали забезпечують довготривалий ефект, оскільки слугують джерелами довіри та освітнього контенту для клієнтів.

Річний бюджет комунікацій включає витрати на digital-рекламу, відеопродакшн, SEO-оптимізацію, розміщення у медіа, участь у заходах та реалізацію PR-кампаній. Більша частина бюджету спрямована на таргетовану рекламу та створення якісного контенту, що відповідає сучасним тенденціям юридичного маркетингу. Особливе місце займає репутаційний маркетинг, реалізований у листопаді, який передбачає активну роботу з відгуками, рейтингами та публікаціями у профільних ЗМІ. Це сприяє підсиленню позицій бренду «УЛЬТИМУМ» та формує довіру до його діяльності.

Цільова аудиторія об'єднання охоплює як B2B-, так і B2C-сегменти. Протягом року комунікаційні активності таким чином розподіляються, щоб відповідати інформаційним потребам кожної групи: бізнес-клієнти отримують професійний контент, гіді та вебінари щодо ризиків і захисту бізнесу, а приватні особи — матеріали, що стосуються сімейного, спадкового та кримінального права. Такий підхід забезпечує рівномірне розширення ринкової присутності

«УЛЬТИМУМ» у ключових сегментах.

Загалом річний план маркетингових комунікацій на 2026 рік представляє собою системну й науково обґрунтовану модель, яка поєднує послідовність, цілеспрямованість і баланс іміджевих, інформаційних та рекламних інструментів, що забезпечує сталий розвиток бренду адвокатського об'єднання «УЛЬТИМУМ» та зміцнює його позиції на ринку юридичних послуг.

Як було зазначене, загальний бюджет плану становить 840 000 грн і розподіляється відповідно до сучасних тенденцій юридичного маркетингу таким чином, щоб забезпечити збалансоване поєднання іміджевих, цифрових, освітніх та репутаційних інструментів комунікацій. Розподіл бюджету зображено на рис.3.1.

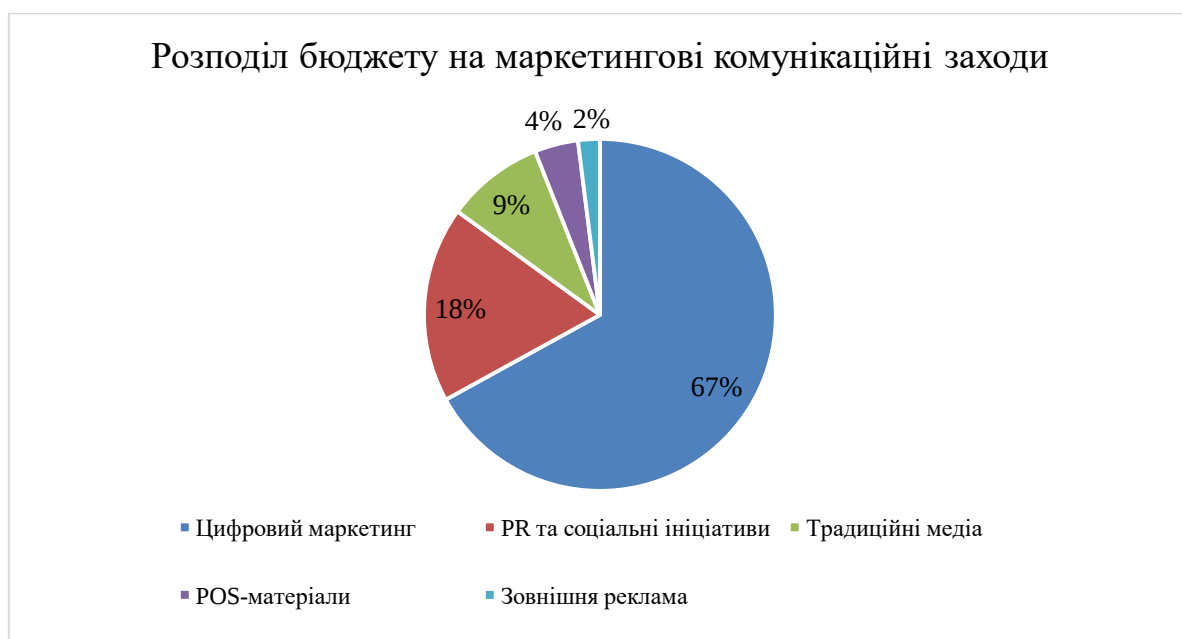


Рис.3.1. Розподіл бюджету на маркетингові комунікаційні заходи на 2026 рік

Найбільший сегмент діаграми — 67 %, що відповідає цифровому маркетингу, — включає digital-рекламу у Meta Ads, Google Ads, відеопромовання, SEO-оптимізацію, роботу з корпоративним сайтом, а також продакшн контенту (відеозйомку, фотосесії, дизайн). Виділення 562,8 тис. грн на рекламу та створення контенту пояснюється тим, що саме цифрові канали

забезпечують найбільшу ефективність для юридичної фірми: вони дають можливість точного таргетування, масштабування охоплення та швидкого формування довіри через експертний контент. Відеопромування та аналітичні матеріали в соцмережах формують експертність бренду, тоді як SEO забезпечує стабільний приплив органічного трафіку. У поєднанні ці інструменти становлять основу цифрової присутності АО «УЛЬТИМУМ», що й обґрунтовує їхній найбільший відсоток.

Категорія PR та соціальні ініціативи, яка займає 18 % структури бюджету, включає публікації в ділових медіа, співпрацю з журналістами, підготовку статей, участь у галузевих рейтингах і організацію партнерських заходів. Ці активності отримують 151,2 тис. грн, оскільки формують репутаційний капітал фірми, підвищують довіру серед цільових груп та забезпечують професійне визнання. Для юридичної сфери, де ключовими драйверами вибору є довіра, авторитет і експертність, роль PR є визначальною. Публічні матеріали, участь у конференціях та соціально спрямовані проєкти значно підсилюють репутацію та видимість бренду.

Сегмент традиційних медіа, який становить 9 % бюджету, що у грошовому вимірі дорівнює 75,6 тис. грн. Цей напрям охоплює радіоінтерв'ю, телевізійні згадки та офлайн-публікації у бізнес-виданнях. Хоча традиційні канали поступаються digital-платформам за охопленням і точністю сегментації, вони залишаються важливими для адвокатської фірми в аспекті інституційного визнання та легітимації бренду серед ширшої аудиторії. Такі матеріали підсилюють статус професійності, що є вагомим аргументом у виборі юридичних послуг.

Категорія POS-матеріалів, що займає 4 %, або 33,6 тис. грн, у контексті юридичного маркетингу охоплює не класичні торгові матеріали, а представницькі носії: брендovanі презентації, буклети, гіді, роздаткові матеріали для вебінарів, банери та рол-апи на заходах. Виділення на них відповідної частки бюджету є важливим, оскільки такі матеріали впливають на сприйняття бренду під час особистих контактів та підсилюють професійний імідж у взаємодії з

клієнтами й партнерами.

Найменшу частку бюджету займає зовнішня реклама — 2 %, що у грошовому вимірі становить 16,8 тис. грн. Такий рівень фінансування відповідає специфіці юридичних послуг: у цій сфері зовнішні носії не є основним каналом залучення клієнтів, проте можуть використовуватися для іміджевого охоплення або підтримки сезонних кампаній. Зазначені кошти спрямовуються на виготовлення окремих офлайн-банерів чи їхнє розміщення під час спеціальних заходів.

Таким чином, представлена на діаграмі структура бюджету демонструє збалансований підхід до використання різних категорій маркетингових комунікацій. Переважання цифрового маркетингу відображає глобальні тенденції та особливості поведінки споживачів юридичних послуг, тоді як PR, традиційні медіа, POS-матеріали та зовнішня реклама виконують іміджеву, репутаційну й підтримувальну роль. Такий розподіл забезпечує ефективність реалізації річного плану та сприяє досягненню стратегічних цілей розвитку бренду АО «УЛЬТИМУМ».

Реалізація плану маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» набуде суттєвого значення для просування бренду на ринку юридичних послуг, зміцнення довіри до професійної компетентності адвокатів та забезпечення стабільного приросту клієнтської бази. З огляду на високий рівень конкуренції у галузі, зростання ролі цифрового середовища та підвищення вимог споживачів до прозорості й експертності юридичного контенту, необхідною умовою ефективної комунікаційної діяльності є формування структурованого контент-плану. Контент-план для просування бренду АО «УЛЬТИМУМ» наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Контент-план для просування бренду АО «УЛЬТИМУМ»

Тип контенту	Опис контенту
Інформаційний	Публікації, що пояснюють ключові питання права: зміни у законодавстві, нові судові практики, роз'яснення юридичних процедур доступною мовою. Аналітичні статті про ризики для бізнесу, рекомендації щодо договірної роботи, корпоративного

	управління, захисту активів, спадкових і сімейних спорів. Інфографіка, що пояснює складні юридичні процеси.
Комерційний	Анонси юридичних послуг: абонентське обслуговування бізнесу, юридичні пакети для підприємців, сімейні та спадкові консультації, підготовка договорів, супровід судових справ. Пости про акційні пропозиції, спеціальні умови для корпоративних клієнтів, участь у програмі рекомендацій.
Відгуки	Публікації реальних відгуків клієнтів (з дозволу), кейси виграних справ у форматі «Юридична ситуація - Наші дії - Результат». Відео або цитати клієнтів, історії успішних рішень. Підсилення репутаційного маркетингу.
Розважально-пояснювальний	Пояснювальні відео («юридичні лікнепи»), професійні мему на тему бізнесу, юриспруденції, пости у форматі Q&A (запитання-відповідь), рубрики «Юридичні помилки тижня». Покращення охоплення та взаємодії.
Інформаційно-соціальний	Публікації про волонтерські ініціативи АО «УЛЬТИМУМ», участь у благодійних проєктах, правопросвітницькі матеріали для громадян, юридичні поради для військових і внутрішньо переміщених осіб. Формування емоційно-ціннісного зв'язку із аудиторією.
Освітній	Вебінари, PDF-гайди, методички: договірні ризики, спадкування, перевірки, ризики для бізнесу. Зміцнення довіри до бренду, залучення нових клієнтів та формування довгострокових відносин через надання практично значущих юридичних знань.
Корпоративний	Представлення адвокатів, їх досвіду, робочі моменти, сертифікації, досягнення команди. Формування довіри до адвокатів через демонстрацію їхнього досвіду, професійних досягнень і робочих процесів, персоналізація бренду юридичного об'єднання.

Цей підхід дозволить створити різноманітний та цікавий контент, який сприятиме постійній взаємодії з аудиторією, збільшенню продажів та підвищенню лояльності до бренду.

Контент-план на 2026 рік виконує функцію стратегічного інструмента, що дозволяє забезпечити системність і регулярність подачі інформації через ключові цифрові канали — соціальні мережі, корпоративний сайт, партнерські платформи та професійні медіа. Завдяки чіткій структуризації контенту за типами (інформаційний, комерційний, відгуки, розважально-пояснювальний, інформаційно-соціальний, освітній та корпоративний) об'єднання отримує можливість формувати комплексний і багатовекторний вплив на цільові аудиторії — як корпоративних клієнтів, так і приватних осіб.

Важливою складовою контент-плану на 2026 рік є інформаційний

контент, який забезпечує системне пояснення актуальних правових норм, змін у законодавстві та судовій практиці. Матеріали, присвячені договірному, сімейному, спадковому, податковому та корпоративному праву, підвищують рівень правової грамотності аудиторії й формують стабільний імідж АО «УЛЬТИМУМ» як експертного та професійного юридичного партнера. Оскільки бізнес і громадяни працюють у динамічному нормативному середовищі, саме інформаційний контент забезпечує прозорість, передбачуваність та посилює довіру до бренду.

Комерційний контент виконує функцію популяризації юридичних продуктів об'єднання, зокрема абонентського супроводу бізнесу, підготовки договорів, супроводу судових справ, консультацій у сфері сімейного, спадкового та кримінального права. Представлення послуг, програм обслуговування та спеціальних пропозицій сприяє перетворенню інтересу аудиторії на реальні звернення, стимулює прийняття рішення про співпрацю та підсилює комерціалізацію цифрової присутності бренду.

Значне місце у структурі контенту займає категорія відгуків, що включає реальні історії клієнтів, цитати, результати виграних справ і підтверджені кейси. Цей тип контенту виконує роль соціального доказу, який безпосередньо впливає на вибір юридичної фірми. Демонстрація результатів діяльності формує відчуття надійності, створює емоційний зв'язок і зміцнює репутаційний капітал об'єднання.

Окрему групу становить розважально-пояснювальний контент, який допомагає підвищувати залученість аудиторії через легкі та зрозумілі формати: юридичні лікнепи, короткі пояснення складних норм, Q&A, професійні меми, історії з практики у доступній формі. Такий контент сприяє збільшенню охоплення, покращенню взаємодії та робить юридичну тематику більш доступною для широкої аудиторії.

Інформаційно-соціальний контент спрямований на висвітлення суспільно важливих питань: правової допомоги військовим,

переселенцям, соціально вразливим групам; участі об'єднання у благодійних ініціативах; правопросвітницьких проєктів. Ця категорія сприяє формуванню позитивного суспільного іміджу, демонструє цінності, відповідальність та соціальну орієнтованість об'єднання.

Суттєву роль відіграє освітній контент, який включає вебінари, гайди, методички, аналітичні матеріали та практичні інструкції. Освітні формати виконують функцію лідогенерації, підвищують експертність адвокатів в очах аудиторії та забезпечують відчутну практичну користь для бізнесу та громадян. Завдяки цьому формується довгостроковий зв'язок із клієнтами та підсилюється позиціонування об'єднання як джерела якісних правових знань.

Важливою групою матеріалів є корпоративний контент, що презентує адвокатів, їхні професійні досягнення, досвід, сертифікації, робочі процеси та участь у профільних заходах. Цей тип контенту персоналізує бренд, підсилює емоційний зв'язок із аудиторією та формує довіру до конкретних фахівців, що має вирішальне значення у юридичній сфері, де вибір клієнтів часто ґрунтується на репутації окремого адвоката.

В загальному, контент-план АО «УЛЬТИМУМ» на 2026 рік відображає принципи комплексності, системності та цілеспрямованості комунікацій, забезпечуючи збалансоване поєднання експертної подачі, репутаційних інструментів та клієнтоорієнтованих матеріалів. Його реалізація сприятиме досягненню стратегічних цілей об'єднання: зміцненню іміджу, збільшенню ринкової присутності, розширенню клієнтської бази та формуванню стійкого конкурентного позиціонування у 2026 році.

Процес реалізації річного плану маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» у 2026 році передбачає поетапне втілення комплексу стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на посилення цифрової присутності юридичного бренду, підвищення рівня довіри серед цільових аудиторій і формування сталого конкурентного позиціонування.

На першому, підготовчому етапі здійснюється уточнення комунікаційних цілей, сегментація аудиторій та визначення ключових каналів взаємодії. У цей період формуються tone-of-voice та візуальна ідентичність об'єднання, модернізується корпоративний сайт і бізнес-акаунти у соціальних мережах, а також розробляється контент-матриця, яка охоплює інформаційний, експертний, освітній, корпоративний, соціально-інформаційний, розважально-пояснювальний, комерційний та довірчий контент. Паралельно формується медіаплан і остаточно структурується бюджет на 2026 рік, що забезпечує узгодженість майбутніх комунікаційних дій.

Другий етап характеризується активним запуском маркетингових комунікацій, у межах якого розпочинається систематичне розміщення інформаційного та експертного контенту, аналітичних матеріалів, професійних коментарів та юридичних оглядів. Паралельно стартують рекламні кампанії у Meta Ads і Google Ads, проводяться перші вебінари та ініціюються тематичні інформаційні цикли, що відображають ключові напрями діяльності об'єднання. Значна увага приділяється регулярній взаємодії з аудиторією, аналізу її реакцій, залученню через інтерактивні формати та підтримці стабільної активності в соціальних мережах. На цьому етапі сформована контент-стратегія працюватиме на охоплення, впізнаваність і залучення нових потенційних клієнтів.

Наступним є етап аналітики та оптимізації, у ході якого здійснюється оцінювання результативності комунікаційних активностей, визначення ефективності контентних форматів і рекламних кампаній, аналіз поведінки аудиторії в соціальних мережах і на сайті, а також коригування стратегії залежно від отриманих даних. Відбувається оптимізація частоти та структури публікацій, перерозподіл бюджету між напрямками digital, PR, SEO та партнерськими активностями, а також уточнення векторів комунікацій відповідно до інтересів і потреб аудиторії. Це забезпечить підвищення ефективності маркетингових інвестицій і сформує підґрунтя

для стабільного зростання показників залученості та клієнтських звернень.

Останній етап передбачає узагальнення результатів річної комунікаційної діяльності та формування стратегічних напрямів розвитку на наступний період. На цьому етапі здійснюється комплексний аналіз цифрової та репутаційної динаміки бренду, оцінюється ефективність інформаційного, освітнього, корпоративного та комерційного контенту, готується річний аналітичний звіт і формулюються пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики. На основі зібраних даних визначаються найбільш продуктивні формати та інструменти, які мають потенціал подальшого розвитку, та розробляється стратегія підтримки й посилення цифрової присутності АО «УЛЬТИМУМ» у 2027 році. Реалізація цих чотирьох етапів забезпечить комплексність, системність і поспільність комунікаційної діяльності юридичного об'єднання, що сприятиме досягненню стратегічних цілей та зміцненню його позицій на ринку юридичних послуг. Основні етапи проєкту наведені в табл.3.5.

Таблиця 3.5

Основні етапи проєкту щодо просування бренду АО «УЛЬТИМУМ»

№ п/п	Етапи	Початок	Закінчення	Тривалість, днів
1	Формування цілей, позиціонування бренду, розробка контент-матриці, медіаплану, налаштування акаунтів і сайту	01.01.2026	31.01.2026	31
2	Запуск контент-стратегії, рекламних кампаній, вебінарів, PR-активностей, системна робота з аудиторією	01.02.2026	31.08.2026	213
3	Оцінка ефективності комунікацій, коригування контенту, реклами та бюджету, посилення найрезультативніших напрямів	01.09.2026	30.09.2026	30
4	Узагальнення результатів, річний аналітичний звіт, формування стратегії на 2026 рік	01.10.2026	31.12.2026	92

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих засобів маркетингових комунікацій

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку юридичних послуг ефективне управління комунікаційними інструментами та програмами формування лояльності клієнтів набуває особливої актуальності. Результативність запроваджених маркетингових комунікаційних заходів безпосередньо впливає на фінансові показники діяльності адвокатського об'єднання, що зумовлює необхідність їх ґрунтовного економічного обґрунтування.

З метою оцінки раціональності та ефективності запропонованих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій проведемо аналіз економічної ефективності для АО «УЛЬТИМУМ». Це дозволить визначити співвідношення витрат та очікуваних вигод, обґрунтувати доцільність реалізації плану маркетингових комунікацій та оцінити очікуваний економічний ефект для юридичної компанії.

Цілі плану маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ»:

- розширення присутності бренду АО «УЛЬТИМУМ» на ринку юридичних послуг України (зокрема у сфері корпоративного, податкового та договірної права);
- збільшення частки звернень, отриманих через цифрові комунікаційні канали (соціальні мережі, вебінари, відеоконтент, SEO);
- підвищення впізнаваності бренду серед бізнес-аудиторії та приватних клієнтів через експертний і репутаційний контент;
- забезпечення стабільного потоку клієнтів у періоди економічної нестабільності завдяки системній лідогенерації та інформаційним кампаніям.

Оцінимо ефективність плану маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» на 2026 рік. Важливим показником для ухвалення

управлінських та інвестиційних рішень у сфері маркетингових комунікацій є коефіцієнт ROI (Return on Investment). Цей індикатор відображає рівень прибутковості або збитковості реалізованих заходів з урахуванням обсягу інвестованих ресурсів і дає можливість оцінити економічну доцільність маркетингових вкладень [6]. Для адвокатського об'єднання «УЛЬТИМУМ» розрахунок ROI є ключовим інструментом аналізу ефективності плану маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє визначити, наскільки витрати на digital-просування, PR-активності та контент-маркетинг трансформуються у приріст клієнтської бази та фінансових результатів.

Для розрахунку показника ефективності визначимо:

- прогнозоване зростання продажів після реалізації плану: +40% (3 600 000 грн до 5 040 000);
- маржинальний прибуток: 30% від продажів;
- інвестиції: 840 000 грн.

Розрахуємо ROI:

$$ROI = \frac{\text{чистий прибуток} - \text{інвестиції}}{\text{інвестиції}} 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{Чистий прибуток} = 5\,040\,000 * 0,3 = 1\,512\,000$$

$$ROI = \frac{1\,512\,000 - 840\,000}{840\,000} 100\% = 80\%$$

Отримане значення ROI на рівні 80 % підтверджує економічну ефективність запропонованого плану маркетингових комунікацій та свідчить про здатність АО «УЛЬТИМУМ» генерувати додатковий маржинальний прибуток за рахунок просування бренду та зміцнення ринкових позицій.

Для оцінки внутрішньої рентабельності маркетингових інвестицій АО «УЛЬТИМУМ» доцільним є використання показника PI (Profitability Index) —

індексу прибутковості або рентабельності інвестиційного проєкту. РІ є відносним показником, що характеризує рівень доходу на одну грошову одиницю витрат та дозволяє оцінити економічну ефективність запропонованих комунікаційних заходів. Чим вищим є значення індексу РІ, тим ефективніше використовуються інвестовані ресурси, оскільки зростає віддача від кожної гривні, вкладеної в реалізацію проєкту. Це особливо важливо для адвокатського об'єднання, оскільки маркетингові інвестиції мають забезпечувати не лише зростання впізнаваності бренда, а й формування стабільного клієнтського потоку [9].

Індекс прибутковості визначається за формулою:

$$PI = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} / \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t} \quad (3.2)$$

де:

- S_t – чистий дохід у році t ;
- A_t – інвестиційні витрати у році t ;
- k – ставка дисконту;
- n – кількість років.

Після обчислення РІ прийняття рішення ґрунтується на таких критеріях:

- якщо $PI > 1$ — інвестиційний проєкт доцільно приймати;
- якщо $PI = 1$ — проєкт є на межі окупності;
- якщо $PI < 1$ — проєкт недоцільно реалізовувати.

Порахуємо показник прибутковості для розробленого плану маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ». У рамках вдосконалення маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» передбачено одноразові інвестиції у розмірі 840 000 грн, що здійснюються на початку проєкту ($t = 0$). Горизонт планування становить два роки, оскільки саме протягом цього періоду зберігається основний ефект від імплементованих комунікаційних заходів.

Розрахунок очікуваних результатів базується на попередньо визначених аналітичних параметрах: середньорічна кількість нових клієнтів унаслідок

реалізації плану становить 84 особи, а середній LTV одного клієнта (з урахуванням середнього чека, частоти звернень та тривалості співпраці) — 75 000 грн. Для оцінки чистого грошового потоку використовується маржинальність юридичних послуг у межах 30 %, що відповідає середньоринковим значенням.

Таким чином, додатковий прибуток від одного клієнта становить:

$$75\,000 \times 0,3 = 22\,500$$

А загальний чистий грошовий потік, згенерований 84 клієнтами, дорівнює:

$$22\,500 \times 84 = 1\,890\,000$$

Оскільки ефект від реалізації проєкту рівномірно розподіляється на два роки, річний грошовий потік становить:

$$S_1 = S_2 = \frac{1\,890\,000}{2} = 945\,000$$

Для дисконтування використано ставку 15 %, яка відповідає середній нормі очікуваної дохідності для інвестицій у сегмент юридичного консалтингу та враховує ризики ринку.

Для першого року дисконтування здійснюється за формулою:

$$\frac{945\,000}{1,15} = 821\,739$$

Для другого року:

$$\frac{945\,000}{(1,15)^2} = 714\,556$$

Сумарна теперішня вартість грошових надходжень становить:

$$821\,739 + 714\,556 = 1\,536\,295$$

Інвестиційні вистрати становлять: $A_0 = 840\,000$ грн. оскільки вони здійснюються в момент $t = 0$, їх поточна вартість не потребує дисконтування.

Розрахуємо індекс прибутковості:

$$PI = \frac{1\,536\,295}{840\,000} = 1,83$$

Отже, індекс прибутковості інвестицій у програму маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» становить 1,83, що перевищує граничне

значення 1. Це свідчить про те, що проєкт є економічно доцільним: сукупний дисконтований ефект від впровадження системи цифрових комунікацій та контент-маркетингу перевищує початкові інвестиційні витрати на понад 80 %. Отримані результати дають підстави рекомендувати реалізацію запропонованих заходів як фінансово обґрунтовану стратегію підвищення конкурентоспроможності адвокатського об'єднання.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 встановлено, що запропоновані напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ» формують цілісну концепцію розвитку бренду адвокатського об'єднання в умовах висококонкурентного та динамічного ринку юридичних послуг. На основі результатів дослідження обґрунтовано, що ключовими внутрішніми передумовами зростання є висока професійна компетентність адвокатів, гнучка організаційна структура, широкий спектр юридичних практик та наявність базової цифрової інфраструктури (офіційний вебсайт, сторінки у соціальних мережах). Водночас виявлені слабкі сторони – недостатній рівень медійної присутності, відсутність системного контент-маркетингу, обмежений маркетинговий бюджет та фрагментарна інтеграція у професійні спільноти й рейтинги – стримують повноцінну реалізацію потенціалу бренду та вимагають цілеспрямованого управлінського вдосконалення.

У підрозділі 3.1 було визначено та обґрунтовано стратегічні напрями розвитку маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ» на основі результатів SWOT-аналізу. З'ясовано, що зовнішнє середовище, з одного боку, формує значні можливості для зростання (підвищення попиту на юридичні послуги в умовах воєнного стану, актуалізація правового супроводу бізнесу, посилення ролі цифрових каналів комунікацій, можливість участі у професійних форумах та рейтингах), а з іншого – посилює вплив загроз (висока конкуренція, інформаційне перенасичення digital-середовища, зростання витрат на рекламу).

У цьому контексті в підрозділі визначено ключові стратегічні вектори: цифровізація комунікацій, розвиток вебплатформи, впровадження системного контент-маркетингу, посилення репутаційного PR, розвиток персонального брендингу адвокатів, формування єдиного плану маркетингових комунікацій, впровадження клієнтоорієнтованих інструментів та CRM-рішень, а також розбудова партнерських і міжсекторальних комунікацій.

У підрозділі 3.2 було розроблено інтегрований річний план маркетингових комунікацій АО «УЛЬТИМУМ» на 2026 рік, деталізовано його помісячну структуру та визначено комбінацію стратегічних і тактичних заходів. Сформовано план активностей за основними каналами (соціальні мережі, корпоративний сайт, PR-майданчики, традиційні медіа, партнерські платформи), окреслено цілі кожного етапу й логіку послідовного нарощування іміджевих, інформаційних, освітніх та комерційних комунікацій. Визначено структуру річного бюджету маркетингових комунікацій у розмірі 840 000 грн та обґрунтовано доцільність його розподілу за основними категоріями: цифровий маркетинг, PR і соціальні ініціативи, традиційні медіа, POS-матеріали та елементи зовнішньої реклами. Окремо сформовано контент-план за типами контенту (інформаційний, комерційний, відгуки, розважально-пояснювальний, інформаційно-соціальний, освітній, корпоративний) і визначено етапи реалізації проєкту щодо просування бренду, що забезпечує системність, послідовність та керованість комунікаційної діяльності.

У підрозділі 3.3 здійснено комплексну оцінку економічної ефективності запропонованих засобів маркетингових комунікацій, що дало змогу кількісно підтвердити доцільність інвестицій у розвиток бренду АО «УЛЬТИМУМ». Обґрунтовано, що впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій є інвестиційно привабливим напрямом розвитку для АО «УЛЬТИМУМ».

Сформовано концептуально та економічно обґрунтовану модель удосконалення маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ». Вона базується на поєднанні стратегічних напрямів цифровізації, репутаційного

та контент-маркетингу, річного плану інтегрованих комунікацій, структурованого контент-плану та розрахунків економічної ефективності. Реалізація запропонованих заходів сприятиме просуванню бренду адвокатського об'єднання на ринку юридичних послуг, розширенню клієнтської бази, підвищенню рівня довіри з боку бізнес-аудиторії та приватних клієнтів, а також формуванню стійких конкурентних переваг АО «УЛЬТИМУМ» у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Проведено комплексне дослідження маркетингової комунікаційної політики адвокатського об'єднання «УЛЬТИМУМ», що дало змогу всебічно оцінити її теоретичні засади, практичний стан та визначити стратегічні напрями вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції на ринку юридичних послуг України.

Наукова та практична значущість отриманих результатів полягає у формуванні цілісної моделі розвитку маркетингових комунікацій, яка враховує особливості поведінки споживачів юридичних послуг, динаміку ринку, специфіку діяльності адвокатських об'єднань і сучасні тенденції цифрової трансформації бізнесу.

У першому розділі узагальнено теоретико-методологічні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та її взаємозв'язку з управлінням брендом. Доведено, що комунікації виступають стратегічним ресурсом організації, оскільки визначають спосіб інтерпретації бренда споживачами, формування його ціннісного змісту, емоційної складової та репутаційного капіталу. На основі моделей Д. Аакера, К. Келлера та концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) встановлено, що узгодженість, системність і послідовність комунікаційних інструментів є ключовими умовами забезпечення стійкого позиціонування бренда на ринку. Розглянуто роль реклами, PR, контент-маркетингу, цифрових комунікацій та методичних підходів до оцінювання економічної, комунікативної та брендової ефективності. Обґрунтовано необхідність поглибленого аналізу digital-аналітики, поведінкових і репутаційних показників як сучасного інструментарію стратегічного маркетингу.

У другому розділі досліджено специфіку функціонування АО «УЛЬТИМУМ» у конкурентному середовищі ринку юридичних послуг України. Встановлено, що ринок характеризується високою фрагментованістю, динамічністю та залежністю від воєнних, економічних і регуляторних змін.

Значний вплив на формування попиту мають зміни у законодавстві, воєнний контекст, цифровізація юридичних послуг та зростання ролі legal tech. Аналіз діяльності АО «УЛЬТИМУМ» показав наявність гнучкої організаційної структури, широкого спектра правових практик та орієнтацію на сучасні потреби клієнтів — зокрема корпоративних, мобілізаційних та судових спорів. Дослідження конкурентів виявило, що об'єднання зіштовхується з тиском з боку середніх юридичних фірм, які активно застосовують цифровий маркетинг, системний PR та комплексні комунікаційні стратегії. Оцінка наявної комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ» продемонструвала наявність потужних передумов для розвитку (вебсайт, базові соціальні мережі, експертні публікації), проте водночас засвідчила низку проблем: нестачу системності контент-маркетингу, обмеженість соціальних доказів, слабку присутність у професійних медіа, відсутність SEO- та PR-стратегії, фрагментарність digital-інструментів.

У третьому розділі розроблено стратегічну модель удосконалення маркетингової комунікаційної політики АО «УЛЬТИМУМ». На основі проведеного SWOT-аналізу визначено ключові напрями розвитку: цифровізація комунікацій, формування комплексної контент-стратегії, підсилення репутаційного PR, розвиток персонального брендингу адвокатів, впровадження CRM-рішень, формування партнерських комунікацій та узгодження tone-of-voice бренда. Розроблено детальний річний план маркетингових комунікацій на 2026 рік із чітким помісячним переліком активностей, каналів та цілей. Сформовано структуру бюджету у розмірі 840 000 грн з обґрунтуванням його розподілу за ключовими категоріями: digital-реклама, PR, традиційні медіа, POS-матеріали та зовнішня реклама. Запропоновано контент-план за семи типами контенту та описано етапи реалізації комунікаційного проєкту.

Особливу практичну цінність має проведена оцінка економічної ефективності комунікаційних заходів. Розрахунок ROI засвідчив, що запропонований план забезпечує прибутковість інвестицій на рівні 80 %. Індекс прибутковості ($PI = 1,83$) перевищує нормативне значення (>1), що підтверджує

економічну доцільність проєкту, адже сукупний дисконтований ефект суттєво перевищує інвестиції. Це свідчить, що впровадження інтегрованої комунікаційної стратегії здатне забезпечити АО «УЛЬТИМУМ» відчутний фінансовий та іміджевий результат.

Узагальнюючи всі результати, можна стверджувати, що АО «УЛЬТИМУМ» має значний потенціал для зміцнення власного позиціонування на ринку юридичних послуг України за умови стратегічного вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Запропонована модель розвитку комунікацій, заснована на поєднанні цифрових інструментів, контент-маркетингу, PR, персонального брендингу та партнерських комунікацій, дозволяє забезпечити просування бренду, розширення клієнтської бази, підвищення рівня довіри та посилення конкурентних позицій. Економічні розрахунки підтверджують доцільність інвестицій у комунікаційні активності та демонструють їхню здатність створювати додану вартість для компанії.

Таким чином, результати дослідження мають теоретичну, методологічну і практичну значущість та можуть бути використані для стратегічного планування маркетингових комунікацій не лише АО «УЛЬТИМУМ», а й інших юридичних фірм, що функціонують в умовах сучасного конкурентного ринку. Впровадження розроблених рекомендацій забезпечить формування сильного, впізнаваного та довіреного бренду, здатного ефективно взаємодіяти з бізнесом і громадянами та забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адвокатське об'єднання «УЛЬТИМУМ». URL: https://www.instagram.com/ultimum_law.company/?igsh=aDg1bDdsMmp3dXJo
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
3. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Закон України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
6. Захарченко, В. П. (2024). Моніторинг ринку юридичних послуг як об'єкта публічного управління в умовах повномасштабної війни в Україні. Економіка, управління та адміністрування, (4(106), 103–108. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-4\(106\)-103-108](https://doi.org/10.26642/ema-2023-4(106)-103-108)
7. Інформація про юридичну особу АО «УЛЬТИМУМ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44266923/
8. Іщенко, М., Адамовська, В., & Поросла, П. (2024). Інноваційні фактори росту та занепаду бренд-маркетингу: аналітичний огляд. Економіка та суспільство, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-63>
9. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75–80. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.75 – 75-80 с. – Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/index.php?op=1&z=7126&i=12>
10. Кітченко О. М., Коваль М. М. Вплив соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій бренду // Міжнародний науковий

- журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11015>
11. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
 12. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
 13. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика, 2023. 622 с.
 14. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
 15. Крупенна І.А., Білик В.В., Сергієнко О.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С. 33–41.
 16. Мангушев Д.В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Modern Economics. 2021. №30. С. 147–152.
 17. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Ступінь, 2022. 216 с.
 18. Мерінова С.В., Половенко Л.П. Хмарні технології в управлінні бізнес-процесами на сучасному підприємстві. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. №10 URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14003546>
 19. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.
 20. Національна асоціація адвокатів України. URL: <https://unba.org.ua/news/9799-oficijno-v-ukraini-bil-she-70-tis-advokativ.html>

21. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/advocates-2024>
22. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
23. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид 2-е перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
24. Сандул Р. І. Інформаційні технології та маркетинг / Р. І. Сандул, С. В. Бебко // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 82-84.
25. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
26. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 200 с.
27. Тенденції юрринку – 2024. URL: <https://top50.com.ua/tendentsii-iurynku-2024>
28. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №15. С. 482–488.
29. Шіковець К. О. Digital-інструментарій сучасних маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / К. О. Шіковець, Г. М. Квіта, С. В. Бебко // Інфраструктура ринку. – 2023. – Вип. 74. – С. 19-25. – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/74-2023>
30. Юридична компанія АО «УЛЬТИМУМ». Офіційний сайт. URL: <https://www.ultimumlawcompany.com/?lang=uk>
31. Юридичні компанії України. URL: <https://catalog.youcontrol.market/yurydychni-kompanii>

32. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. — New York : Free Press, 1996. — 380 p.
33. Advokat Post. URL: <https://advokatpost.com/u-2024-rotsi-kilkist-advokatskykh-biuro-zbilshylas-na-8-5-abo-na-377-biuro/>
34. Berman L. The Branding of Employee Engagement / L. Berman. — New York : Business Expert Press, 2010. — 150 p.
35. Fawkes J. Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence / J. Fawkes. — London : Routledge, 2015. — 256 p.
36. Integritas. URL: <https://www.integrites.com/news/integrites-reaffirms-leading-positions-in-the-2022-2023-ukrainian-law-firms-guide>
37. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management / J.-N. Kapferer. — London : Kogan Page, 2012. — 512 p.
38. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K.L. Keller. — 2nd ed. — New Jersey : Prentice Hall, 2003. — 780 p.
39. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management / P. Kotler, K.L. Keller. — 15th ed. — Pearson Education, 2019. — 840 p.
40. Legal 500. URL: <https://www.legal500.com/c/ukraine/market-overview>
41. Levy S.J. Brands, Consumers, Symbols and Research / S.J. Levy. — Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. — 328 p.
42. Pravo. URL: <https://pravo.ua/pls-2024-eksperty-vyokremyly-osnovni-trendy-rozvytku-rynku-iurydychnykh-posluh>
43. Ryan D. Understanding Digital Marketing / D. Ryan. — London : Kogan Page, 2016. — 464 p.
44. Schultz D.E., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integrated Marketing Communications / D.E. Schultz, S. Tannenbaum, R. Lauterborn. — Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. — 400 p.
45. Youcontrol. AO "УЛЬТИМУМ". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44266923/

ДОДАТКИ

Офіційний сайт АО «УЛЬТИМУМ»

[Головна](#) [Про компанію](#) [Напрями](#) [Команда](#) [Новини](#) [Контакти](#)

Про нас

«ULTIMUM LAW COMPANY» - це представник нового покоління юридичних компаній.

Ми завжди в курсі всіх деталей і змін законодавства. Маємо унікальне мислення, а також інструментарій для досягнення цілей наших клієнтів.

Наш досвід - поза всякими сумнівами.

Наша юридична практика націлена на захист клієнтів від незаконних дій і рішень правоохоронних, а також інших державних органів.

Ми ефективно захищаємо клієнтів від кримінального переслідування. На нашому рахунку не один десяток виправдувальних вироків і успішно закритих кримінальних справ.

Ми вміємо вирішувати будь-які проблеми, суперечки і конфлікти (договірні, сімейні, спадкові, кредитні та інші).

Наші принципи будуються на таких поняттях як: порядність, професіоналізм і постійний розвиток.

Реєстраційні дані АО «УЛЬТИМУМ» з Опендатабот

Реєстраційні дані

Час витягу з ЄДР

13 грудня 2025 р. о 22:45

Повна назва

АДВОКАТСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «УЛЬТИМУМ»

Назва англійською мовою

ULTIMUM BAR ASSOCIATION

Адреса

04111, Україна, [місто Київ](#), **вулиця Щербаківського Данила**, будинок 52, приміщення 429

Дата заснування

25.08.2021

Директор

[Пазюк Євген Сергійович](#)

Код ЄДРПОУ

44266923

Основний вид діяльності

[69.10 Діяльність у сфері права](#)

Керівники

Пазюк Євген Сергійович

керівник

CERTIFICATE

is awarded to

Tetiana Paziuk

for being an active participant in
IV International Scientific and Practical Conference

“SCIENCE AND EDUCATION: SYNERGY OF INNOVATION”

24 Hours of Participation

(0,8 ECTS credits)

BERLIN

24-26 November 2025

sci-conf.com.ua

