

ефективного управління ціноутворенням як важливого інструменту підвищення результативності діяльності підприємства. Визначено основні підходи до формування цін, механізми їх аналізу та контролю, що дозволяють забезпечити раціональне встановлення цін з урахуванням витрат, попиту та конкурентного середовища, а також сприяють зміцненню ринкових позицій і стабільному розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Заєць О. Г. Стратегія ціноутворення та її роль у забезпеченні доходів підприємства. *Наук. журн. «Вісник Університету «Україна»*. 2025. С. 24-29.
2. Іваненко О. І. Формування цін на продукцію підприємства: теорія і практика. Харків: Економічна школа, 2024. С. 134-141.
3. Клименко П. О. Сучасні методи ціноутворення на ринку послуг. *Журнал «Економіка. Бізнес. Управління»*. 2025. С. 75-82.
4. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. С. 275-279.

Кравець А. К., канд. екон. наук Сокол П. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах розвитку сфери послуг маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів взаємодії підприємства з клієнтами. Вони забезпечують інформування про діяльність компанії, сприяють формуванню її професійного іміджу, впізнаваності та довіри з боку цільової аудиторії [2]. Особливого значення це набуває у сфері юридичних послуг, де рішення про співпрацю значною мірою залежить від репутації компанії та рівня її експертності [1].

Специфіка юридичних послуг визначає підходи до побудови маркетингових комунікацій. Їх нематеріальний характер, складність попередньої оцінки результату та високий рівень відповідальності зумовлюють орієнтацію клієнтів на довіру, досвід і професійний авторитет компанії [1]. У зв'язку з цим комунікації будуються навколо демонстрації експертності, пояснення складних питань і поступового

формування відносин із клієнтом. Вони поєднують інформування із залученням, а інформаційно-аналітичний контент виступає не лише джерелом знань, а й інструментом формування довіри [2].

Організація маркетингових комунікацій у юридичній сфері значною мірою відбувається у цифровому середовищі, яке виступає основним каналом первинного контакту з клієнтами. Зокрема, близько 96% потенційних клієнтів розпочинають пошук юридичних послуг через пошукові системи [4], що визначає ключову роль цифрових каналів у структурі комунікацій.

Базовим елементом такої системи є вебсайт юридичної компанії, який виконує функції презентації послуг, джерела інформації та інструменту первинного контакту. В умовах конкуренції користувачі, як правило, порівнюють декілька компаній перед зверненням [6], що зумовлює необхідність чіткого позиціонування, структурованості та зручності вебресурсу.

Важливу роль у формуванні маркетингових комунікацій відіграють соціальні мережі, які забезпечують постійну присутність компанії в інформаційному просторі та сприяють підтриманню інтересу аудиторії. Вони поєднують поширення інформації з можливістю взаємодії, що дозволяє формувати лояльність і залучати потенційних клієнтів. За даними досліджень, близько 84% юридичних фірм використовують соціальні мережі для просування своїх послуг [5].

Узагальнені дані щодо використання цифрових каналів юридичними компаніями наведено на рис. 1.

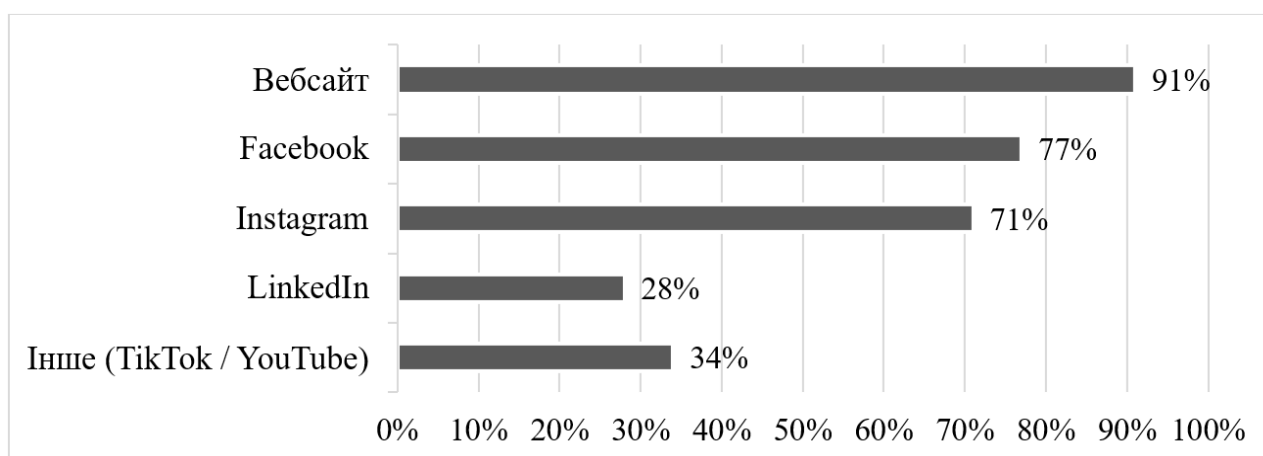


Рис. 1. Використання цифрових каналів у маркетингових комунікаціях юридичних компаній

Джерело: складено авторами

Важливою складовою маркетингових комунікацій є також експертний контент, який поширюється через цифрові канали та забезпечує глибше розкриття професійних питань. Аналітичні матеріали, роз'яснення та коментарі до законодавчих змін формують уявлення про компетентність компанії та сприяють зміцненню довіри. Водночас його використання часто не має системного характеру: лише близько третини юридичних компаній регулярно створюють такий контент [6].

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить і від безпосередньої взаємодії з клієнтами. Якщо на попередніх етапах формується первинна довіра, то у процесі особистого контакту вона поглиблюється та переходить у довгострокові відносини. Важливу роль відіграє характер такої взаємодії: здатність юриста пояснювати складні питання зрозумілою мовою, уважно слухати клієнта, своєчасно інформувати та проявляти ініціативність у комунікації. Саме така побудова взаємодії сприяє закріпленню клієнта та підвищенню його лояльності [3]. Це підкреслює необхідність поєднання онлайн- і офлайн-інструментів у межах єдиного підходу до роботи з клієнтами.

Таким чином, маркетингові комунікації у сфері юридичних послуг формуються як комплексна система, що охоплює цифрові канали, експертний контент та безпосередню взаємодію з клієнтами. Їхніми ключовими особливостями є орієнтація на довіру, поєднання інформування із залученням, а також значна роль персоналізованої взаємодії у формуванні довгострокових відносин із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Мазій К. Етика та ділова репутація в юридичному бізнесі. АО «Кравець І Партнери». URL: <https://knpartners.com.ua/etika-ta-dilova-reputacija-v-juridichnomu-biznesi/>.
2. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.
3. Секрети успішної комунікації з клієнтами: посібник для юристів. Main Business Partner. URL: <https://mainbusinesspartner.ua/iuridichnii-blog/sekrety-uspishnoyi-komunikacziyi-z-kliyantamy-posibnyk-dlya-yurystiv/>.
4. Nakobjanyan M. 130+ Legal Marketing Statistics for 2025. Andava Digital. URL: <https://www.andava.com/learn/legal-marketing-statistics/>.
5. Jhean G. Social Media for Law Firms: The Strategic Guide. MyCase. URL: <https://www.mycase.com/blog/law-firm-marketing/social-media-for-law-firms/>.
6. Toombs D. Law Firm Marketing Benchmarks for 2026. Practice Proof. URL: <https://www.practiceproof.com/law-firm-marketing-benchmarks-for-2026/>.