

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І.І. Тюрменко)
« ____ » _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «МАГІСТР»

Тема: «Імідж юридичної установи як форма соціальної комунікації»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК-621 Безлюдна Альона Миколаївна

Керівник: доктор історичних наук, професор Тюрменко Ірина Іванівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

(підпис)

Київ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І.І. Тюрменко

«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Безлюдної Альони Миколаївни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Імідж юридичної установи як форма соціальної комунікації», затверджена наказом ректора від «31» серпня 2022 р. № 1187/ст.
2. Термін виконання роботи: з 29.08.2022 до 31.11.2022 рр.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел загальним обсягом 103 сторінки, з них основного тексту – 87 сторінок, список використаних джерел нараховує 69 позицій.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи іміджевих технологій як форми соціальної комунікації. Розділ 2. Елементи іміджу юридичної установи. Розділ 3. Корпоративний імідж «Центру правової допомоги» в системі соціальних комунікацій. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: емблема ТОВ «Центр правової допомоги»; візитівки ТОВ «Центр правової допомоги»; логотип ТОВ «Центр Правової допомоги»; фото внутрішнього оздоблення центру; фото будівлі одного з офісів центру; приклад рекламного матеріалу для світлового лайтбоксу; комунікація в Центрі правової допомоги.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	26.08.2022	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	01.09.2022	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	10.09.2022	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	15.09.2022	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	17.10.2022	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	19.10.2022	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	24.10.2022	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	27.10.2022	
9	Проходження нормоконтролю	10.11.2022	
11	Подання роботи на перевірку на плагіат	14.11.2022	
12.	Подання роботи на рецензування	16.11.2022	
13.	Подання остаточного варіанта на кафедру	21.11.2022	
14.	Захист роботи	24.11.2022	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: « 22 » серпня 2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ І. І. Тюрменко
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ А. М. Безлюдна
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Магістр» на тему: «Імідж юридичної установи як форма соціальної комунікації»: 103 сторінки, 7 ілюстрацій, 69 використаних джерел, 5 додатків.

БЕЗОПЛАТНА ДОПОМОГА, ВЕБСАЙТ, ДОКУМЕНТ, ІМІДЖ, КЛІЄНТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ТЕХНОЛОГІЇ, ЦЕНТР ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ

Об'єкт дослідження – іміджеві комунікації підприємств юридичної галузі.

Предмет дослідження – особливості позиціонування іміджу ТОВ «Центр правової допомоги».

Мета дипломної роботи – узагальнення практичного досвіду ТОВ «Центр правової допомоги» з формування та просування іміджу для підвищення рівня привабливості та пізнаваності установи та її позитивного сприйняття соціумом.

Методи дослідження. У роботі використані використані загальнонаукові та конкретно-наукові методи. До загальнонаукових відносяться: аналіз та синтез, порівняння, узагальнення, спостереження, описовий та бібліографічний. Конкретно-науковими методами є SWOT-аналіз, прогнозування, контент-аналіз вебсайту, порівняльний аналіз.

У кваліфікаційній роботі було з'ясовано роль іміджу у формуванні соціальної комунікації юридичного центру. Описано імідж установи як комунікативну категорію. Охарактеризовано іміджеві технології юридичних документів. Здійснено порівняльний аналіз іміджевих технологій юридичних установ України. Визначено імідж «Центру правової допомоги» як основу комунікацій з громадськістю». Проаналізовано методи просування іміджу у «Центрі правової допомоги». Узагальнено комплексну характеристику іміджу «Центру правової допомоги». Розроблено рекомендації щодо удосконалення іміджу «Центру правової допомоги».

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати дослідження доцільно використовувати під час формування та підтримки позитивного іміджу підприємств юридичної сфери. Основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані для написання курсових та кваліфікаційних робіт, під час підготовки лекцій, практичних занять, навчально-методичних комплексів до курсів дисциплін інформаційно-документаційного циклу, а саме: Аналітико-синтетична переробка інформації, Інформаційний менеджмент тощо.

Тож можна спрогнозувати, що у майбутньому ТОВ «Центр правової допомоги» більше уваги приділятиме роботі з такими категоріями як військовослужбовці, люди літнього віку, малозабезпечені родини. Це обумовлено саме поширеністю звернень від цих категорій населення. Відповідно, можна вважати, що протягом 2023-2024 років збільшиться кількість пільгових категорій, яким організація надаватиме правову допомогу безкоштовно.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	13
1.1. Аналіз наукової літератури та джерел з теми кваліфікаційної роботи	13
1.2. Імідж установи як комунікативна категорія	23
1.3. Методи дослідження	34
РОЗДІЛ 2. ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ЮРИДИЧНОЇ УСТАНОВИ	43
2.1 Характеристика основних елементів іміджу юридичних установ України..	43
2.2. Юридичний документ як іміджевий елемент.....	49
2.3. Іміджеві технології юридичних установ України: порівняльний аналіз «Центру правової допомоги» та «Безоплатної правової допомоги»	54
РОЗДІЛ 3. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ «ЦЕНТРУ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ» В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	64
3.1. Імідж «Центру правової допомоги» як основа комунікацій з громадськістю.....	64
3.2. Методи просування іміджу у «Центрі правової допомоги»	70
3.3. Комплексна характеристика іміджу «Центру правової допомоги».....	77
3.4. Рекомендації щодо удосконалення іміджу «Центру правової допомоги»... 86	
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Актуальність дослідження. Нині питання іміджу є актуальним для багатьох організацій. Це обумовлено зокрема тим, що кожна компанія прагне створити позитивний образ за умови використання мінімуму ресурсів. Позитивний імідж дозволяє організаціям не тільки активно просувати свої товари та послуги, але й залишатися конкурентоспроможними та розширювати можливості для свого розвитку.

Передумовою розвитку і успішного функціонування на ринку будь-якого підприємства є створений ним імідж. Це є важливим елементом залучення більшої кількості клієнтів в підприємство і, як наслідок, збільшення прибутку, адже це одна з головних цілей розвитку підприємства. Сильний позитивний імідж підприємства є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінність товару і послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування вітчизняного товаровиробника

Враховуючи значний рівень конкуренції у будь-якій із сфер, організації повинні бути гнучкими та готовими до нових змін. Відповідно, швидка адаптація відбувається саме за рахунок позитивного іміджу, адже компанія, яка є надійною та стабільною, має постійних клієнтів, надає широкий спектр послуг, може швидко змінити певні аспекти роботи задля збереження позитивного образу та фінансової стабільності.

У сучасній ринковій економіці позитивний імідж став необхідною умовою для того, щоб організації досягли сталого розвитку та позитивного успіху у бізнесі. По-перше, це впливає на важливість конкретного підприємства, зменшує його чутливість до змін політичного та економічного сектору, які безпосередньо впливають на кожен бізнес. По-друге, робить її конкурентноспроможною та

зміцнює її позиції. Сформований позитивний імідж компанії дає їй безперешкодний доступ до різноманітних ресурсів.

Щодо важливості іміджу, то варто відмітити, що ключову роль він відіграє саме у нинішній період, коли інформаційно-технологічна сфера є доступною для кожного. Так, за допомогою інформаційних ресурсів та віртуального простору, кожна компанія здатна побудувати необхідний для неї імідж. Водночас це посилює конкуренцію, оскільки використовуючи ряд іміджевих технологій, організація, що тільки вийшла на ринок, здатна стати більш популярною, порівняно із досвідченою.

Тож імідж є важливим в аспекті як збереження позитивного образу компанією з історією, так і тими організаціями, що тільки почали свою діяльність. Адже нерідко імідж є тим ключовим фактором, що впливає на вибір тієї чи іншої установи. Інколи від послуг такої організації залежить навіть життя клієнта.

Значна кількість організацій звертає значну увагу на норми етикету, адже вони мають значний вплив на імідж та ділову репутацію підприємства. Зачасту вони постають перед вибором: бути етичними чи зберегти повноцінний прибуток та досягти поставленої мети будь яким способом. Досвід показує, що компанії віддають перевагу другому варіанту дій, якщо вони планують короткострокову діяльність, незосереджуючись на довгостроковому розвитку. Якщо підприємство має на меті отримати стійкі позиції на ринку, побудувати взаємовигідні та надійні стосунки зі своїми партнерами, зробити свій бізнес тріумфальним та прибутковим на довготривалій термін, робота всіх співробітників має ґрунтуватися на дотриманні норм ділового етикету.

Вибір у дотриманні етичних норм зачасту змушує компанію відмовлятися від прибуткових пропозицій, така позиція формує і збільшує імідж компанії в діловому колі. Це показує, що вкладання інвестицій в етику є цілком доцільним та необхідним для діяльності підприємства. Дуже часто на підприємствах розробляють кодекс честі або ж етичні кодекси, де прописуються моральні та соціальні цінності підприємства, норми поведінки та ділового етикету,

дотримання яких є обов'язковим для усіх співробітників. Все це формує позитивний соціальний досвід організації та її соціальний імідж.

Формування іміджу залежить від груп громадськості, адже їх поведінка щодо компанії може бути різною. Мається на увазі, що одна і та ж компанія має різне сприйняття зі сторони споживачів, інвесторів, держструктур, тощо. Якщо брати до уваги національну громадськість то вона надаватиме перевагу громадським позиціям підприємства. Для партнерів пріоритетним є надійність та продуктивність. Не слід також забувати про імідж всередині організації, тут важливим є уявлення персоналу про компанію та її керівництво. Виходячи з цього ми бачимо, що для кожної групи громадськості підприємство має різний імідж. Завдяки інтеграції характерних уявлень різних груп про компанію створюється більш загальна та всебічна картина компанії, яка називається корпоративним іміджем.

Імідж формується за наступними принципами:

- повторювання – засновується на особливостях пам'яті людини.

Інформація, що повторюється, краще запам'ятовується;

- безперервного посилення впливу – обґрунтування посилення логічно-емоційного звернення;

- «подвійного виклику» – меседж сприймається не лише розумом.

Головну роль відіграє психологічний та емоційний стан людини. Таким чином, імідж – це спосіб життя людини чи групи людей, завдяки якому створюється враження.

Надзвичайно важливим є те, наскільки особа ідентифікує себе з організацією, від цього залежить чи стане вона елементом системи. Робота по опрацюванню та здійсненню стратегічних, тактичних та заходів щодо створення сприятливого іміджу фірми в очах клієнтів, партнерів, преси, громадських об'єднань та інших перебуває в компетенції відділу маркетингу.

Варто відмітити, що імідж є ключовим у діяльності підприємств юридичної сфери. Це обумовлено тим, що від якості наданих послуг залежить репутація клієнта, його діяльність, фінансове становище, можливість

подальшого виконання своїх обов'язків. Саме тому, велика увага приділяється тому, яка юридична організація надає послуги, її історія діяльності, успішність, спектр надаваних послуг, спеціалізація юристів. Нерідко для клієнта є проблемою знайти саме того юриста, який здатна вирішити його питання, так як часто одна проблемна ситуація може знаходитися на перетині кількох галузей права

На даному етапі розвитку економіки роль ціни значно зросла. Ціна не тільки значний, але й проблематичний елемент маркетингового комплексу компанії. Це пояснюється тим, що на неї впливає безліч внутрішніх і зовнішніх факторів.

При цьому нині існує велика кількість юридичних організацій. Тож у даній сфері кожній компанії стає все важче конкурувати. Так, більш популярними є ті організації, які активно рекламують свої послуги та ведуть діяльність у соціальних мережах. Також конкурентоспроможними є ті установи, що надають широкий спектр послуг, починаючи від консультації, і закінчуючи юридичним супроводом у судовому порядку.

Тож враховуючи велику конкуренцію, юридичні установи повинні розуміти динаміку суспільних запитів. Зокрема, із початком повномасштабного вторгнення, значно збільшився попит на послуги із військового права, кредитно-боргових зобов'язань, трудового права. Відповідно, юристи та юридичні компанії, які надавали такі послуги, стали популярними серед клієнтів. При цьому вони змогли сформувати позитивний імідж переважно за рахунок надання послуг вузькопрофільних спеціалістів.

Також можна додати, що значно підвищилася зацікавленість клієнтів в індивідуальному підході. Зокрема, через військові дії, багато хто не має можливості звернутися до юридичного центру особисто. Тож компанії, які дбають про свій імідж, розробили програми, де звертатися за юридичною допомогою можна від імені будь-якої особи, володіючи при цьому її даними. Також погодження основних процесів було дозволено за допомогою електронного цифрового підпису. Як наслідок, можна бачити, що імідж

організацій, що пішли на співпрацю із такими клієнтами, почав формуватися як позитивний.

Ефективне формування іміджу підприємства – це планомірна робота, своєчасне отримання інформації із завчасно очікуваними наслідками впливу. Інформація повинна досягати вашої аудиторії усіма каналами маркетингової комунікації. До основних інструментів маркетингової комунікації належать: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і просування, а також пропаганда. Кожен компонент системи має свої властивості, і всі вони примножують одне одного, утворюючи єдиний комплекс.

Корпоративний імідж виступає одним із засобів досягнення стратегічних цілей підприємства та впливає на ключові моменти її діяльності і подальші перспективи. Прерогативи позитивного іміджу очевидні. Але визнання не приходить та не існує само по собі. Для створення позитивного іміджу підприємства потрібна цілеспрямована та системна робота.

Відповідно, тема дослідження є актуальною у зв'язку з тим, що юридичні компанії України активно розвиваються. Тож особливо важливо розглянути процес формування їхнього іміджу як соціальних установ, що надають послуги широкого юридичного спектру.

Зв'язок з науковими програмами, планами і темами. Тема дослідження пов'язана з такими дисциплінами як «Сучасні піар-технології та реклама в інформаційній діяльності» та «Організація зв'язків із громадськістю». Підготовка і написання кваліфікаційної роботи здійснювалася на базі ТОВ «Центр правової допомоги» в межах стажування.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні практичного досвіду ТОВ «Центр правової допомоги» з формування та просування іміджу для підвищення рівня привабливості та пізнаваності установи серед громадськості та її позитивного сприйняття соціумом.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі **завдання:**

- дослідити наукову літературу та джерела з теми кваліфікаційної роботи;
- описати імідж установи як комунікативну категорію;
- проаналізувати основні елементи іміджу юридичних установ України;
- охарактеризувати юридичний документ як елемент іміджу;
- здійснити порівняльний аналіз іміджевих технологій юридичних установ України на прикладі «Центру правової допомоги» та «Безоплатної правової допомоги»;
- визначити роль іміджу «Центру правової допомоги» у налагодженні комунікацій з громадськістю»;
- розглянути методи просування іміджу «Центром правової допомоги»;
- визначити узагальнені компоненти іміджу «Центра правової допомоги»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення іміджу «Центру правової допомоги».

Об’єкт дослідження – іміджеві комунікації підприємств юридичної галузі.

Предмет дослідження – особливості позиціонування «Центру правової допомоги», компоненти іміджу та методи його просування.

Методи дослідження. У дослідженні були використані загальнонаукові та конкретно-наукові методи. До загальнонаукових ми відносимо аналіз та синтез; порівняння; узагальнення; описовий; бібліографічний. За допомогою методів аналізу і синтезу здійснено комплексне висвітлення корпоративного іміджу юридичного підприємства. Конкретно-науковими методами є SWOT-аналіз; прогнозування; контент-аналізу вебсайту; порівняльний аналіз. Узагальнення як метод застосовано під час формулювання висновків та подальших перспектив позиціонування іміджу підприємств юридичної сфери. Важливим став метод спостереження, оскільки емпіричні матеріали з теми дослідження були зібрані на базі ТОВ «Центр правової допомоги», де проходило стажування.

Наукова новизна полягає у тому, що у ній вперше було досліджено інструменти просування іміджу ТОВ «Центр правової допомоги»; систематизовано документи, які виникають під час надання юридичних послуг та визначена їх роль у формуванні позитивного іміджу юридичної установи; внесено пропозиції щодо посилення впливу комплексних інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні іміджу підприємства юридичної сфери.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження доцільно використовувати під час формування та підтримки позитивного іміджу підприємств юридичної сфери. Основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані для написання курсових та кваліфікаційних робіт, під час підготовки лекцій, практичних занять, навчально-методичних комплексів до курсів дисциплін інформаційно-документаційного циклу, а саме: «Аналітико-синтетична переробка інформації», «Інформаційний менеджмент» тощо.

Особистий внесок. Кваліфікаційна робота виконана самостійно. Усі основні результати дослідження належать авторові особисто.

Апробація. Кваліфікаційна робота пройшла апробацію на засідання Методологічного семінару для здобувачів вищої освіти, який відбувся 27.10.2022 року.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел і додатків. Список використаних джерел налічує 69 найменувань. Загальний обсяг роботи – 103 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Аналіз наукової літератури та джерел з теми кваліфікаційної роботи

На сьогодні питання іміджу організації та іміджевих технологій досліджується рядом вітчизняних вчених. Зокрема, це пов'язано з тим, що жодна організація не може існувати без іміджу. Крім того, імідж є різноплановим поняттям, що включає до свого складу різні аспекти та компоненти.

Наукова література з іміджевих технологій представлена працями таких дослідників як С. Бондаренко [13], І. Колосовська [35], Т. Рябова [51], Т. Семенчук [52], І. Химич [57], І. Шавкун [65]. Результати їхніх досліджень викладені у навчальних посібниках та наукових статтях.

Варто зазначити, що імідж в аспекті діяльності юридичних установ став питанням дослідження багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, як вважає В. Гапотій, імідж юридичного центру формується насамперед шляхом демонстрації юридичної послуги як соціального блага. Юридична організація повинна надаючи свої послуги, наголошувати на їх суспільній користі. До того ж аудиторія такого центру буде розширюватися тільки за умови доступності не тільки в аспекті цінової політики та розташування офісів, але й шляхом зрозумілої подачі інформації. Тобто юрист повинен у першу чергу розуміти, що клієнт не має правової освіти, тож певні аспекти потрібно пояснювати більш ретельно та зрозуміло. Крім того, важливо сформувати у суспільства образ юридичної компанії не як надавача привілейованих послуг, а як посередника між звичайною людиною та судовою чи правоохоронною системою. Лише так можливо сформувати позитивний імідж юридичної організації [21, с. 11].

Водночас як вважає Н. Хохлова, імідж юридичної установи неможливо сформуванати без дотримання загальних та конкретних принципів діяльності. Так, до загальних принципів вона відносить рівність, гуманізм, демократизм, законність, відповідальність юриста перед клієнтом. До конкретних принципів відносить об'єктивізм юриста як представника юридичного центру, обґрунтованість рішень, професіоналізм. При цьому конкретні принципи, на її думку, є найбільш важливими, адже саме репрезентують юриста як працівника конкретної юридичної установи.

Так, об'єктивізм полягає у використанні лише законних способів допомоги клієнту без суб'єктивних суджень. Адже клієнти не будуть звертатися у ті організації, де їх засуджують щодо моральності їх вчинків та будуть розповідати моральні норми. Юридичний центр має бути поза ціннісних та етичних систем, а виключно надавати допомогу клієнту виходячи з його ситуації. Саме об'єктивізм здатний значно вплинути на імідж юридичної організації.

Обґрунтованість виявляється у тому, що звертаючись до юридичного центру, клієнт повинен розуміти, чому необхідно діяти за тим чи іншим механізмом. Адже це дозволяє йому зрозуміти логіку дій юриста. В свою чергу професіоналізм включає до себе якраз обґрунтованість рішень. Саме від професіоналізму залежить імідж організації, оскільки основним фактором забезпечення її репутації є працівники [58, с. 200].

На думку І. Юркевича, імідж юридичних установ формується першочергово у зв'язку з доступністю їх послуг. Так, установи з низькою ціновою політикою приваблюють багатьох клієнтів незначною вартістю, формуючи так імідж бюджетної установи. Проте звернувшись до такої організації, клієнт ризикує отримати неякісну послугу та тільки погіршити своє становище. В той час як організації з високою ціновою політикою переважно обслуговують юридичних осіб надаючи широкий спектр якісних послуг. Тож дослідник вважає, що ключовим завданням іміджу юридичних установ є демонстрація того, що навіть безкоштовна або ж правова допомога за низькою

вартістю, можуть бути якісними та доступними. Відповідно, це сприятиме руйнуванню стереотипів про надвисоку вартість юридичних послуг [69, с. 133].

Учений С. Бондаренко у статті «Імідж організації: сутність, зміст, основні етапи формування», пропонує такі етапи створення іміджу як визначення мети формування іміджу, визначення цільової аудиторії, створення концепції іміджу, оцінка можливостей та ризиків організації, формування та впровадження іміджу, оцінювання поточного іміджу [13, с. 11] . При цьому на думку дослідника, формування іміджу повинно відбуватися із врахуванням думок експертів та фахівців із корпоративного іміджу. Водночас пропуск хоча б одного етапу або економія на засобах для створення іміджу може призвести до формування негативного іміджу або неотримання очікуваного ефекту. При цьому ключову увагу вчений відводить візуальному іміджу.

Як стверджує дослідник, при формуванні візуального іміджу необхідно зосередитися на дизайні товарного знаку, фірмовому блоці (товарний знак, назва компанії, девіз, адреса), логотипові, слогані, кольоровій гамі, фірмовому шрифту, діловій документації з товарним знаком, наборі типографських констант. Ці компоненти дозволять яскраво виділити організацію серед конкурентів та створити візуальний образ у споживача.

Дослідниця Т. Рябова [51, с. 8] у науковій статті «Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства» стверджує, що імідж є одним із найважливіших інструментів досягнення успіху підприємством. Зокрема, на формування іміджу великі компанії витрачають значні суми і це дозволяє їм навпаки примножувати свій прибуток. При цьому вчена наполягає, що штучно створити імідж товару у позитивному аспекті простіше, аніж чекати його формування природнім чином. Адже вдало запущена реклама дозволить отримати нових клієнтів через декілька днів, а якщо чекати прихід клієнтів, які будуть орієнтуватися виключно на властивості товарів, то потрібно буде чекати 1-2 місяці. Крім того, сформувати новий імідж простіше, порівняно з тим, щоб удосконалити реальний імідж.

Тому що можна виправити лише окремі характеристики іміджу компанії та його аспекти, але повністю змінити його неможливо. Причинами цього є те, що формування іміджу включає результати роботи фахівців з різних сфер, якість продукції чи послуг, проведені маркетингові заходи. Тож неможливо стерти із свідомості споживачів хоча б один із цих аспектів.

Дослідниця І. Шавкун [65, с. 33] у посібнику «Формування іміджу організації», звернула увагу на існуючі іміджеві технології. Вона стверджує, що інструментами формування іміджу, а саме іміджевими технологіями організації, є формат, позиціонування та дистанціювання, маніпулювання і міфологізація, опитування громадської думки, деталізація і акцентування інформації, вербалізація і візуалізація, емоціоналізація і метафоризація.

Так, на її думку, найпоширенішими засобами є позиціонування. Це обумовлено тим, що кожна організація спрямована на створення саме такого образу, який б найбільше відповідав запитам її цільової аудиторії. Тож установа свідомо обирає той канал поширення інформації, де може охопити якнайбільше споживачів.

Сутність кожного інструменту представлено у табл. 1.1. Іміджеві технології організації. Так, дослідниця І. Шавкун розподілила іміджеві технології за частотою використання. Відповідно, у таблиці від її початку розміщені іміджеві технології за принципом спадання популярності використання установами.

Таблиця 1.1 – Іміджеві технології організації за І. Шавкун [65, с. 40]

Іміджева технологія	Сутність іміджевої технології
Формат	Технологія створення зручних для організації контекстів комунікації
Позиціонування та дистанціювання	Технологія просування товару, що базується на акцентуванні уваги споживача на найцінніших для нього характеристиках. При цьому дистанціювання виступає як відмежування від

Кінець таблиці 1.1.

	усього негативного, що пов'язане з товаром чи компанією
Маніпулювання і міфологізація	Маніпулювання полягає у перенесенні уваги споживача на необхідний для компанії аспект, а міфологізація виявляється у впливі на споживача на підсвідомому рівні
Опитування громадської думки	Визначення базових цінностей організації на основі проведених досліджень та опитування клієнтів
Деталізація і акцентування інформації	Деталізація – подання розлогої інформації споживачам, а акцентування – лише вигідної для організації
Вербалізація і візуалізація	Вербалізація виявляється у мовному описуванні ситуації, а візуалізація впливає на споживача через візуальні ефекти
Емоціоналізація і метафоризація	Емоціоналізація полягає у створенні певних емоцій у споживача, а метафоризація у створенні асоціації з іншою сферою діяльності

Вчена наголошує на тому, що нині найважливішими технологіями є вербалізація і візуалізація. Сучасний клієнт прагне побачити оригінальний текст, який його може зацікавити, оскільки стандартний опис не дозволяє виділити компанію серед конкурентів. До того ж увага приділяється і візуалізації. Споживач хоче побачити, що він отримає, якщо скористається товаром чи послугою саме цієї організації. Тому ілюстрації продукцією приділяється особлива увага. Адже зображення дозволяє без розлогих текстів за короткий час сформувати уявлення у споживача про те, що він отримає взамін [65, с. 41].

Вчена І. Колосовська у статті «Сучасні підходи до формування іміджу організації» [35, с. 5] звернула увагу на те, що формування іміджу є складним процесом, що включає такі риси як описовість (те, яку інформацію організація

подає про себе) та оцінюваність (які емоції у споживачів організація прагне викликати поданими відомостями). Тобто, одні й ті самі дані можуть як викликати захоплення у клієнтів, так і осуд. Крім того, організація повинна враховувати суспільний досвід. Якщо назва її товару або маркетинговий захід може стосуватися неприємних історичних, політичних, соціальних подій; ображати певні категорії населення; виражати перевагу певного соціального статусу над іншим, то формування іміджу організації може мати негативний ефект. При цьому вона вважає, що імідж організації формується з огляду на уявлення споживачів про якість продукції та її необхідність, фінансовий стан компанії, соціальну відповідальність організації та її активність громадському житті, а також образ установи як роботодавця.

Водночас образ установи як роботодавця вчена визначає як фактор формування іміджу. На її думку, працівники установи являють собою окремих соціум, який знає, якої насправді якості продукція, як вона виготовляється та які складові має, наскільки процес виготовлення відповідає стандартам, який функціонал виконує. Відповідно, чим більш негативний є внутрішній імідж, тим більш охоче персонал розкриває особливості роботи. Так, маючи низьку заробітну плату, незручний графік роботи, складні умови праці, колектив буде робити все, щоб сформувати негативний імідж. І такий імідж складно виправити, так як навіть те, що працівники видають за дійсність, хоча воно й може бути неправдивим, споживачем може сприйматися як справжня реальність.

Крім того, до факторів, що впливають на формування іміджу, вона відносить швидкість надання послуг або виготовлення продукції на замовлення, відомість компанії, її популярність, своєчасність виконання замовлень, наявність реклами та її контекст, рівень експорту продукції закордон, модернізованість, асортимент послуг та їх відповідність актуальним потребам споживачам.

Водночас як стверджує Л. Теліженко [53, с. 15] технологія створення іміджу враховує такі складові:

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших;
- підкреслення особистісних характеристик;

- вписування особистості у символічне уявлення про лідера, відбір його характеристик, які відповідають цій ідеалізації;
- вписування особистості у модель вже реалізованого лідера;
- вписування особистості у модель поведінки автора, тобто в контекст символічно насиченого суб'єкта;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.);
- символізація автономних сфер (одяг, зачіска тощо).

Дослідник І. Химич [57, с. 61] у статті «Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури» проводить всебічне дослідження того, як імідж впливає на різні аспекти діяльності компанії. Так, він визначає метою кожної організації у процесу творення іміджу досягнення саме сильного іміджу. У такому випадку компанія буде конкурентоспроможною та прибутковою. Водночас елементами сильного іміджу є добропорядність, фірмовий стиль, надійність, культура, уміння адаптуватися під різні умови, соціальна відповідальність. Також вагомими характеристиками будуть своєчасність виконання замовлень, відповідальність перед клієнтами, ефективний результат.

Вчений визначає такі специфічні риси іміджу: соціальність (імідж формується у свідомості багатьох людей), динамічність (у процесі діяльності компанії імідж змінюється), активність (імідж впливає на світосприйняття багатьох людей). При цьому імідж повинен бути правдоподібним та комплексним. Водночас принципами формування іміджу є повторення (імідж потрібно підкріплювати одними й тими ж меседжами), посилення впливу (презентовану споживачеві інформацію потрібно підкріплювати аргументами та фактами), подвійного виклику (повідомлення сприймається і розумом, і не тільки розумом, тож інформація має бути конкретною, але водночас емоційною).

Також дослідник пропонує такі технології створення іміджу: використання відмінностей (унікальність організації має бути підкреслена), використання особистісних характеристик (імідж будується навколо конкретних членів команди організації), виокремлення лідера (керівник уособлюється як фахівець, що найкраще знає дану сферу), виокремлення споживача (уособлюються смаки середньостатистичного споживача), символізм (просувається певний знак як символ компанії), використання масової комунікації (медіа постають як основне джерело поширення інформації про організацію), боротьба з неперевіреною інформацією (будь-які чутки відразу критикуються), символізація стилю персоналу (форма працівників та їхня зовнішність постають як елементи іміджу компанії).

Дослідник Т. Семенчук [52, с. 180] у статті «Сучасна модель формування іміджу організації» пропонує такий процес формування корпоративного іміджу: аналіз поточного іміджу компанії, розробка заходів задля формування позитивного іміджу організації, впровадження заходів задля формування позитивного іміджу організації, регулювання системи заходів, обґрунтування рішень щодо активізації заходів. На першому етапі шляхом опитування споживачів визначається, який імідж сформований на даний час, що призвело до формування такого іміджу, що найбільше впливає на функціонування такого іміджу. Такі дослідження проводяться як і шляхом традиційного опитування, так і анкетуванням, розсиланням форм опитування віртуальним простором, проведенням піар-акцій. При цьому важливо не тільки комплексно зібрати всі дані, але й вірно проаналізувати їх.

На другому етапі складається план заходів щодо формування позитивного іміджу. Він базується на меті, місії, задачах іміджу організації. При цьому повинен враховувати бажаний вплив не лише на споживачів продукції, а й на конкурентів та партнерів. Пропонуються інновації та креативні рішення існуючої ситуації.

На третьому етапі запропоновані ідеї впроваджуються. При цьому організація використовує максимальну кількість можливих джерел комунікації

та каналів зв'язку із споживачами. Це можуть бути як презентації продукції у громадських місцях, так і участь у виставках та ярмарках, реклама у віртуальному просторі, зміна дизайну продукції, активна допомога певним категоріям населення.

Четвертий етап є одним із найбільш довготривалих. Він передбачає контроль всіх аспектів виконання плану на різних етапах. Відповідно, цей етап доручається тим фахівцям, які вже мали досвід ведення проєктів та знають, як виявити проблеми на початкових стадіях.

На останньому етапі відбувається оцінка отриманого іміджу та рівняння його із початковим. При цьому важливо використовувати такі засоби та інструменти, щоб аналіз відповідав дійсності. Зокрема, якщо буде виявлено, що поставлена мета не була здобута, то весь процес починається із початку.

Також дослідник наголошує на тому, що неможливо сформувати позитивний імідж, якщо не будуть враховуватися фактори впливу на імідж, засоби, стимули, бажані ефекти. Так, на його переконання, впровадження іміджу у будь-якому випадку має 2 ефекти: економічний (запланований прибуток) та соціальний (уявлення у свідомості споживачів) [52, с. 181].

Щодо законодавчої бази іміджу, то нині не існує нормативно-правових актів, які б визначали дане поняття та його функціонування в юридичній сфері. Проте поняття «імідж» та дотичне до нього «репутація» зустрічаються у законодавчій основі функціонування банківської системи. Так, у Постанові НБУ «Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» йдеться, що «система управління ризиками функціонує з метою недопущення скорочення доходів унаслідок несприятливого сприйняття іміджу банку клієнтами» [3]. Тобто, тут імідж визначається як провідний фактор, що впливає на діяльність банківських установ та їхню прибутковість.

Суміжним поняттям є «ділова репутація». У Законі України «Про банки і банківську діяльність» у статті 2 встановлено, що ділова репутація – це інформація, яка зібрана Національним банком України про відповідність

діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи, перш за все – керівника [1].

Водночас якщо категорія «імідж» не регламентована юридично, то центри правової допомоги, імідж яких розглядається у кваліфікаційній роботі, унормовані нормативно-правовими актами. Так, Закон України «Про безоплатну правову допомогу» визначає, що «безоплатна правова допомога – правова допомога, що гарантується державою та повністю або частково надається за рахунок коштів Державного бюджету України, місцевих бюджетів та інших джерел», а «правова допомога – надання правових послуг, спрямованих на забезпечення реалізації прав і свобод людини і громадянина, захисту цих прав і свобод, їх відновлення у разі порушення» [2].

Також визначено поняття «правові послуги» – «надання правової інформації, консультацій і роз'яснень з правових питань; складення заяв, скарг, процесуальних та інших документів правового характеру; здійснення представництва інтересів особи в судах, інших державних органах, органах місцевого самоврядування, перед іншими особами; забезпечення захисту особи від обвинувачення; надання особі допомоги в забезпеченні доступу особи до вторинної правової допомоги» [2].

В Закон України «Про безоплатну правову допомогу» розкрито компетенції, якими мають бути наділені дані центри. Так, законом визначено, що центри безкоштовної правової допомоги є незалежними організаціями, наділені правами юридичної особи, в своїй роботі застосовують особисті бланки, печатки, логотип.

Центри правової допомоги нажають безоплатну юридичну допомогу відповідно до всіх галузей права. В процесі захисту клієнта та наданні допомоги, спеціалісти співпрацюють з органами державної та виконавчої влади, територіальних громад та місцевого самоврядування, а також правоохоронними органами.

Безоплатна вторинна правова допомога відповідно до свої повноважень виконує такі функції: самостійно приймає рішення стосовно надання чи ненадання безоплатної вторинної допомоги, здійснює підготовку юридичних документів за завданням замовника, здійснюється участь адвоката під час досудового розслідування, забезпечується представлення інтересів клієнта під в суді, органах місцевого самоврядування, а також перед фізичними особами [2].

Джерельною базою магістерської роботи стали офіційні вебсайти центрів правової допомоги, їхні сторінки у соціальних мережах, реклама в інформаційних ресурсах. На основі інформації про їхню діяльність у віртуальному просторі було порівняно іміджеві технології центрів правової допомоги.

До джерельної бази дослідження були включені звіти організації «Центр правової допомоги», документи щодо фінансової та господарської діяльності, друковані брошури. Вони дозволили визначити, як за допомогою існуючих документів установа створює позитивний імідж. Було акцентовано увагу на наявності логотипу, знаку, емблеми, девізу, слогану, чи інших позначок, які формують імідж компанії та вирізняють її серед інших юридичних установ. Зокрема, звернено увагу на фірмовий стиль юридичних документів.

Отже, джерелами з теми дослідження іміджеві технології є електронні джерела, інформаційні, нормативно-правові джерела. У науковій літературі питання іміджу було досліджено лише частково. Джерельна база є достатньою для дослідження визначеної проблеми.

1.2. Імідж установи як комунікативна категорія

Нині відсутнє єдине визначення «імідж установи». Узагальнено – це образ установи у суспільному баченні. Розвиток кожної компанії піддається впливу різних факторів, тож організація повинна змінювати свою корпоративну

політику у певних аспектах. При цьому без сформованого іміджу жодна компанія не матиме успіху та постійних споживачів, а її товари будуть неконкурентоспроможними. Саме тому питання іміджу є ключовим при створенні та розвитку будь-якої установи.

Водночас у працях вітчизняних дослідників імідж розглядається переважно як економічна категорія. Тобто, імідж розглядається як інструмент забезпечення фінансової стабільності та конкурентоспроможності організації, налагодження товарообігу, розширення потенційної аудиторії. Однак лише незначна увага приділяється іміджу як баченню компанії соціумом.

Дослідник С. Азізов вважає, що іміджем є «загальне розуміння про роботу організації різними категоріями суспільства, яке складається на основі уявлення про практичний досвід діяльності організації, та залишається у свідомості клієнтів» [9, с. 34]. Дослідниця О. Богуславська називає іміджем «уявне представлення про організацію, що формується у свідомості споживачів шляхом реклами, пропаганди, піару» [12, с. 5]. Дослідник В. Галюк називає іміджем «набір вражень про установу, що формується у міру зростання популярності цієї організації» [20, с. 20]. Тобто, узагальнено, іміджем є образ організації, що формується у підсвідомості споживачів та учасників ринку.

Варто відзначити, що єдиної типології іміджу теж не існує на сучасному етапі, що обумовлено комплексністю даного поняття. Так, прийнято серед вітчизняних дослідників класифікувати імідж за наступними підходами:

1. Функціональний:

- дзеркальний імідж (як організація бачить сама себе);
- поточний (існуючий імідж на даному етапі);
- бажаний (який імідж компанія прагне мати);
- корпоративний (цілісне бачення організації);
- множинний (бачення кожного компоненту іміджу) [10, с. 194].

2. За ступенем проєктивності:

- бажаний;
- поточний [14, с. 32].

3. За відповідністю до об'єкта іміджу:

- адекватний;
- неадекватний [16, с. 150].

4. За охопленням аудиторії:

- локальний;
- мультиімідж [15, с. 32].

Проте така класифікація є неповною. Прийнято також класифікувати імідж за змістом (імідж керівника, організації, регіону впливу організації), спрямованістю (зовнішній, внутрішній), емоційністю (позитивний, негативний), сприйняттям (когнітивний, емоційний), природою формування (природний, штучний). Водночас відсутність класифікації узагальненої свідчить про те, що імідж як елемент управління організацією та комунікативна категорія має значні перспективи розвитку [17, с. 83; 50, с. 25; 54, с. 40].

На формування іміджу установи впливає декілька факторів. Це ті чинники, які зумовлюють формування в уявленні споживачів бачення організації та її конкретного образу. При цьому досить часто ці чинники сформовані тим, наскільки компанія включена у процес соціальної відповідальності. Адже сучасні організації активно залучають до своєї діяльності програми, які спрямовані на забезпечення благ споживачів, хоча це і виходить за компетенції установи. Відповідно, можна визначити наступні такі фактори впливу на імідж установи [39, с. 13; 55, с. 190; 56, с. 7].

По-перше, якість діяльності. Кожна компанія надає послуги відповідно до професіоналізму співробітників та наявних ресурсів. Проте споживач хоче отримати продукцію чи товар такої якості, яка б відповідала його потребам. Відповідно, кожен клієнт очікує отримати якісні послуги за доступною ціною та з мінімально витраченими зусиллями. І пропонуючи такі послуги, організація бере на себе відповідальність за якість та гарантує її. Якщо ж організація не в змозі надати якісні послуги, то вона не матиме постійних клієнтів та замовлень, не отримувати достатній прибуток, а негативно сформований імідж вплине на те, що така організація не буде конкурентоспроможною [22, с. 205; 61 с. 6].

По-друге, рівень комфортності діяльності. Надаючи певні послуги кожна компанія намагається створити найбільш зручні умови для їх отримання споживачем. Зокрема, це може бути офіс поруч із розвиненою транспортною системою, мережа точок на різних локаціях, наявність місць для сидіння та відпочинку у самому приміщенні, зручний графік роботи, можливість попереднього запису на зустріч. Також багато організацій надають значну частину послуг за допомогою офіційного сайту чи сторінок у соціальних мережах, тож щоб отримати послугу чи замовити товар, клієнт не повинен відвідувати установу особисто. Дані чинники «комфортності» значно впливають на вибір клієнтом організації [18, с. 131; 63, с. 11].

По-третє, ціна послуг. Ціна за послуги чи товари у кожній компанії певної види діяльності значно варіюються. Це обумовлено як націнкою, так і вартістю оренди приміщення, вартістю матеріалів, кваліфікацією працівників, наявністю додаткових послуг. При цьому ціна повинна відповідати якості наданих послуг. Тож, звісно споживач обере ту компанію, яка запропонує послуги чи товар високої якості за меншу ціну порівняно із конкурентами [26, с. 12].

По-четверте, зовнішня атрибутика. Кожна організація має свій стиль та образ. Це виражається в оформленні екстер'єру приміщення, кольоровій гамі організації, наявності логотипу, символу, значка. Адже це саме ті елементи, які дозволяють виділитися організації серед конкурентів та надавати свої унікальні послуги клієнтам. Власне саме зовнішня атрибутика дозволяє асоціювати послуги та товар із конкретним брендом [28, с. 14].

По-п'яте, характеристика персоналу. Сюди можна віднести як особисті риси (ввічливість, турботливість, людяність, взаєморозуміння, співчутливість), так і ділові (компетентність, професіоналізм, уміння вирішувати складні питання, можливість продукування компромісних ідей, творчий потенціал). Кожен споживач прагне бачити не тільки фахового спеціаліста, але й людину, яка зможе запропонувати послуги чи товари виходячи із індивідуальних потреб. Все це значно впливає на імідж, адже маючи компетентних, проте непривітливих

працівників, або некомпетентних, але привітливих, організація не зможе бути конкурентоспроможною [29, с. 26].

По-шосте, характеристика керівництва компанії. Адміністрація організації повинна вміти своєчасно приймати рішення, пропонувати ідеї під індивідуальні потреби клієнтів, розвивати комунікація із клієнтами та партнерами, керувати всіма процесами установи. При цьому вміння гідно презентувати організацію та взяти відповідальність за дії працівників високо цінується споживачами, що повинно позитивно вплинути імідж [66, с. 25].

На основі даних факторів, що впливають на імідж організації та функцій, формуються його компоненти. Загальноприйнятою є модель корпоративного іміджу, що включає 8 елементів. Вона представлена на рисунку 1.2.

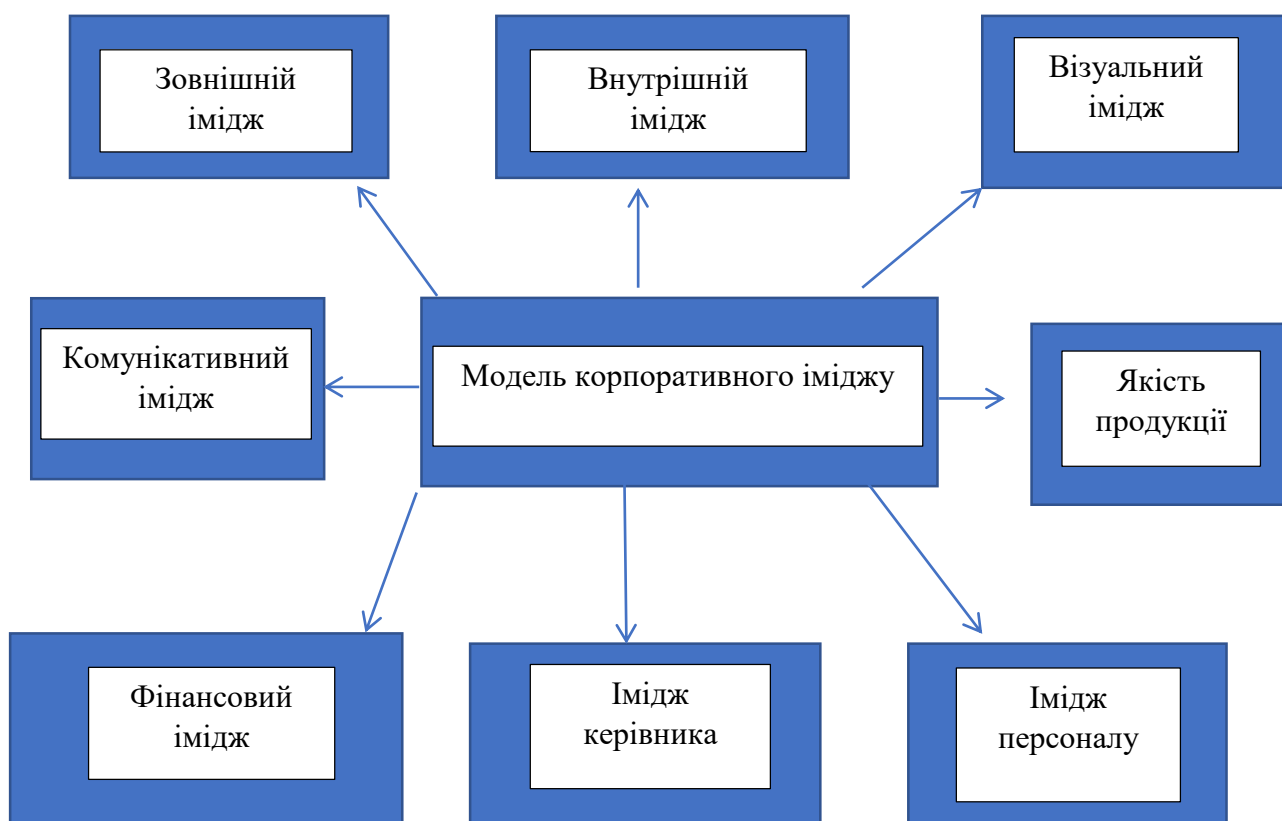


Рис. 1.2. – Модель корпоративного іміджу

Деякі дослідники до цих елементів додають також історію організації, імідж ціни, імідж рекламної діяльності, імідж споживачів, імідж дизайну приміщення та товару. При цьому найважливішими компонентами іміджу визначаються імідж керівника, імідж персоналу, фінансовий імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж. Також останні часом сформувався уявлення про

соціальний імідж як виявлення організацією соціальної відповідальності щодо персоналу та споживачів [67, с. 3]. Можна охарактеризувати наступні компоненти моделі корпоративного іміджу:

- імідж товару або ж послуги – популярне у суспільстві уявлення про властивості товару, що формуються на основі його схожості або відмінності від інших товарів або послуг аналогічного призначення, що дозволяють продукту виділятися серед подібних товарів;

- імідж споживачів товару – бачення статусу, стилю життя, особливостей діяльності основної цільової аудиторії споживачів;

- внутрішній імідж організації – уявлення трудового колективу організації про саму установу. Зокрема, таке бачення є джерелом додаткової інформації про установу. При цьому на внутрішній імідж значно впливає соціальна відповідальність компанії та її корпоративний імідж;

- імідж персоналу – уявлення цільової аудиторії організації про трудовий колектив. Імідж персоналу формується на основі компетентності працівників, їхньої фаховості, особистих якостей;

- імідж лідера – бачення цільової аудиторії, суспільством, працівниками, керівника організації. Його імідж формується на основі вміння директором чи власником компанії забезпечити успіх організації, своєчасно вирішувати складні питання, підтримувати організацію у кризовий період. Нерідко таке бачення формуються на основі публічності лідера, а саме його виступів на заходах, інтерв'ю, веденні блогів [13, с. 14];

- соціальний імідж – бачення соціумом соціальних цілей компанії. Тут враховується те як організація взаємодіє із суспільством, реагує на політичні та економічні події у країні, допомагає людям не тільки з цільової аудиторії. Зокрема, багато організацій мають програми лояльності для певних категорій, безкоштовно навчають дітей та підлітків основам їх сфери діяльності, проводять благодійні заходи;

- візуальний імідж – уявлення про організації, що ґрунтуються на зорові сприйнятті. Це бачення зовнішнього та внутрішнього облаштування

приміщення компанії, фірмового стилю, емблеми та логотипу організації. При цьому важливу роль відіграє основна кольорова гама організації та її дотримання навіть в оформленні елементів інтер'єру;

– бізнес-імідж – бачення організації як суб'єкта діяльності. Таке уявлення побудоване на сформованій репутації організації та силі бренду, а також на іміджі організації як ділового партнера. При цьому враховується те, наскільки компанія сумлінно дотримується взятих на неї зобов'язань. Крім того, бізнес-імідж формується на основі частки ринку організації, обсягу продажів, кількості постійних клієнтів.

Імідж організації призначений для виконання наступних функцій:

- вироблення враження (створення необхідного уявлення серед споживачів);
- позиціонування на ринку (само ідентифікація та специфікація);
- стимулювання (спонукання клієнта до чогось);
- комунікативна (поширення інформації серед аудиторії);
- номінативна (виокремлення серед конкурентів);
- адресна (вплив на певну цільову аудиторію);
- естетична (створення «гарного» враження у клієнтів) [24, с. 12].

Тобто як можна побачити, імідж формується на основі уявлень про організацію цільовою аудиторією, суспільством, партнерами, працівниками. Відповідно до цього завданнями іміджу можна визначити покращення уявлень про організацію, підвищення конкурентоспроможності, збільшення рівня продажу товарів та послугів, розширення цільової аудиторії. Тобто, фактично здійснюється переформатування думки суспільства про організацію. При цьому найскладніше у цьому плані змінювати уявлення про компанію самих її працівників, адже вони знають про установу «з середини» [49, с. 2].

Враховуючи різні погляди на імідж, можна стверджувати, що нині існують 3 ідеї щодо формування іміджу: імідж будується на основі якісної продукції організації (виробничий), імідж будується на основі маркетингової діяльності організації (іміджмейкерський), імідж будується на основі стратегії

та тактики організації (менеджерський). Кожен підхід не є універсальним, тож лише комплексне поєднання всіх трьох поглядів дозволяє сформувати позитивний імідж організації [64, с. 2].

Тож для формування позитивного іміджу варто використовувати наступні засоби створення іміджу. По-перше, фірмовий стиль. Це основний засіб формування іміджу. Він виявляється у створенні унікального бачення компанії, що дозволяє відрізнити її від конкурентів. Відповідно, фірмовий стиль має 2 тлумачення – це зовнішні атрибути організації; або ж це стратегія поведінки на ринку. Зовнішні атрибути виявляються в оформленні приміщення компанії у притаманній їй кольоровій гамі, оформлення відповідно екстер'єру установи, оформлення ділової документації, наявності логотипу та емблеми, фірмового знаку. Це дозволяє швидко виділяти споживачеві компанію серед інших, що дозволяє скорочувати час на обслуговування. Зокрема, йдучи вулицею, клієнт може не дивлячись на вивіску, а дивлячись лише на оформлення приміщення у певних кольорах, визначити, яку організацію він проходить. Так, на вітчизняних просторах впізнаваними є бренди «Дніпро М» (чорно-жовта кольорова гама), «АТБ» (чорна або синя кольорова гама), «Простор» (рожева кольорова гама), «Фора» (зелена кольорова гама), «Водафон» (червона кольорова гама) [13, с. 15].

По-друге, візуальні засоби. Це дизайнерські засоби щодо творення іміджу. Сюди можна віднести упакування, графічне оформлення елементів, використання спеціальних символів. При цьому можна виокремити такі компоненти візуальних засобів:

- логотип – графічно оформлена назва компанії. Поруч із символом організації розміщуються дизайнерські елементи з метою видалення знаку організації, її підрозділів, товарів, послуг. Водночас логотип оформлюється в кольоровій гамі компанії;

- товарний знак – оригінально оформлене художнє зображення установи. Воно сприяє виокремленню послуг однієї компанії від послуг чи товарів іншої;

- фірмовий шрифт – унікальний шрифт компанії. Це спеціально розроблений стиль написання назв, заголовків, опису товарів та послуг. Його застосування дозволяє виокремити організацію серед інших;

- слоган – це постійний рекламний девіз. Він застосовується для того, щоб споживачам було легше запам'ятати товари та послуги компанії, а також щоб із організацією асоціювалися певні поняття (якість, ціна, сервіс, фаховість). Використання цього засобу хоч і не є обов'язковим, але це дозволяє спростити запам'ятовування діяльності організації;

- фірмовий блок – графічна композиція логотипу, фірмового шрифту, слогану, товарного знаку, що застосовується для позначення ділових документів організації. Це сприяє виокремленню іміджу організації.

Ділові документи оформлюється за допомогою використання логотипів, товарних знаків, емблем організації. Прикладом такої документації є фірмові бланки, візитівки, конверти. Також сюди відносяться константи. До топографічних констант відносяться розміри рекламних оголошень, формати видань, схеми верстки. Константа, тобто модульна сітка, являє собою і як елемент фірмового стилю, що забезпечує впізнаваність компанії, але і з іншого стримує дизайнера зображувати бажуване, через дотримання визначених норм.

Залежно від завдання та бажаного результату, константи можуть бути як чітки визначені, так і змінюватись, підлаштовуватись в ході вирішення певних завдань:

- бланки можуть різнитися, залежно від певного виду, але головною особливістю є дотримання єдиного елемента, що відрізняє певну серію;

- вербальні засоби - індивідуально підібрана стилістика, яка зосереджена на споживачів;

- використання рекламних засобів, залежно від типу інформаційного серидовища, що сприяють позитивному відношенню;

- PR-заходи - це суспільно значимі, попередньо сплановані заходи, що мають на меті встановлення нових контактів спілкування організації із громадськістю, залучення нових споживачів. До таких заходів ми можемо

віднести: презентації, виставки, конференції, спонсорські заходи. Головним критерієм при проведенні такої діяльності це вибір цільової аудиторії та масштаб аудиторії, яка спонсорує захід [13, с. 16].

Під час формування іміджу доцільно розрізнити його об'єкт та суб'єкт. Суб'єктом є та організація, імідж якої формується. Об'єктом є те, на що спрямований імідж. Загалом можна визначити такі типи об'єктів: рейтинг яких залежить тільки від іміджу (некомерційні організації, медіа, громадські організації); рейтинг яких залежить від іміджу та якості вироблених товарів чи наданих послуг (великі та середні комерційні організації); рейтинг яких не впливає на їх функціонування (дрібні комерційні компанії). Тобто, можна узагальнити, об'єкт іміджу залежить від того, наскільки значний прибуток може отримати організація та її прагнення до формування цього іміджу [46, с. 76].

Відповідно, визначившись із об'єктом, організація приступає до формування іміджу. Загалом можна визначити 2 етапи формування іміджу: перший – організація здійснює активні дії для створення відповідного образу; другий – вивчення цільової аудиторії [62, с. 24].

Тобто, на початку своєї діяльності організація займається штучним створенням іміджу, намагаючись залучити до його формування різних експертів, поширюючи інформацію про товари та послуги різними каналами комунікації. Після цього, коли компанія стає «впізнаваною» та формується певний бренд, організація зменшує свою активність, приділяючи більшу увагу якості продукції та послуг, їх асортименту, ціновій політиці. Тоді активні дії здійснюються вже час від часу, залежно від того, який імідж вже сформовано.

Психологічна основа уявлення клієнтами компанії є одним із елементів усвідомлення, що має свої характерні особливості, без залучення яких неможливо правильно досягти бажаного результату. Також одним із критеріїв бачення клієнтами організації є враження, яке вона справляє на своїх відвідувачів. Тобто можна зробити висновок, що акцентування на розкритті психологічних елементів: уявлення та враження окремих людей чи груп є важливими, задля позитивної роботи організації.

Також, для того, щоб правильно здійснювати управління іміджем компанії необхідно враховувати рівні іміджу:

- 1 рівень – товар (послуга);
- 2 рівень – торгова марка;
- 3 рівень – країна;
- 4 рівень – споживачі.

Взаємодія, спілкування на ринку відбувається завдяки представлених компанією продуктів та послуг, що є основою для функціонування організації. Рівень якості послуг є критерієм, що визначає наше ставлення до фірми. Тому що отримавши неякісний товар чи послугу, людина відразу стає нервовою, роздратованою, виробляється неагтивне ставлення в першу чергу до організації та співробітників, а вже по тім до товару. І навпаки, коли клієнт отримує один якісний товар, він хоче ознайомитись з іншими товарами та послугами та надалі співпрацювати з установою. Звідси і впливає доказ того, що боротьба за якість наданих товарів і послуг є одним із головних елементів конкуренції. Тому, що це є психологією споживання [53, с. 121].

Серед головних задач підтримки позитивного іміджу організації можна виокремити:

- підтримка морального духу, загальновизнаних норм та правил поведінки;
- дотримання доброзичливих норм спілкування, позитивного ставлення відвідувачів до компанії, задля залучення нових відвідувачів та нормального функціонування установи;
- підтримка доброзичливих стосунків з патрнерами;
- поліпшення «суспільного обличчя» організації з метою збереження іміджу та репутації;
- розширення галузей впливу підприємства рекламними засобами;
- боротьба з негативними відгуками, чутками та їх усунення;
- підтримка згуртованості в колективі, зацікавленості до роботи та несення відповідальності за свої дії.

Відповідно до вищезазначених задач можна сформулювати завдання, задля досягнення позитивного іміджу:

- підвищення авторитету фірми (дотримання офіційно-ділового стилю в одязі);
- активне використання реклами в соціальних мережах, інтернет павутині, та інших заходів, спрямованих на просування компанії;
- полегшення введення на ринок новинок серед товарів та послуг, адже компанії з вже сформованим іміджем легше просуватись на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності компанії.

Формування позитивного іміджу закладено не тільки в її візуальному баченні, адже ми зараз проживаємо в інтернет епоху. Загалом комунікація зараз відбувається в соціальних мережах, отже імідж створюється PR засобами. Тому якщо фірма самостійно не подбає про формування іміджу, клієнти будуть формувати свою особисту думку, яку не завжди можна передбачити, та яка нічим не підтверджена.

Отже, можна стверджувати, що єдиного визначення поняття «імідж» на сьогодні не існує. Особливостями іміджу є його завдання, функції, елементи, компоненти, типи підходи. Вивчення поглядів щодо іміджу організації, дає підставу стверджувати, що формується його інтеграція у підсвідомість споживачів та учасників ринку відбувається поступово.

1.3. Методи дослідження

Задля досягнення мети дослідження у кваліфікаційній роботі було використано такі загальнонаукові методи:

- аналізу і синтезу;
- абстрагування;
- порівняння;

- опису;
- узагальнення;
- системний підхід.

Так, метод аналізу і синтезу використовується для відображення багатогранності певних процесів. Аналіз – це процес розумового або фактичного розкладання цілого на складові частини. Синтез означає поєднання різних елементів, сторін предмета в єдине ціле. Такий метод дає можливість вивчити окремі сторони об'єкта, зробити низку наукових абстракцій, виявити певні поняття. Подальше поєднання їх призводить до вивчення більш глибокої сутності цілого.

Метод аналізу і синтезу був використаний з метою аналізу наукової літератури та джерел з теми кваліфікаційної магістерської роботи. Було проаналізовано основні положення наукових робіт та джерел, висвітлено описані там підходи, акцентовано увагу на відмінності у принципових засадах іміджу та іміджевих технологіях у дослідженнях різних науковців. Даний метод зокрема дозволяє комплексно дослідити джерельну базу дослідження та виокремити основні положення, які за допомогою методу синтезу можна було б згрупувати за проблемним принципом. Аналіз і синтез взаємно передбачають і обумовлюють один одного.

Абстрагування – метод наукового пізнання, що полягає в мисленому виділенні суттєвих, найістотніших рис, відношень, сторін предмета. За його допомогою формується ідеальний образ реальності. Наукова абстракція підпорядкована певним вимогам: по-перше, треба знати, від чого ми абстрагуємось; по-друге, визначити, до якої межі можна коректно абстрагуватися; по-третє, треба мати на увазі, що інтервал абстрагування, в якому створюється ідеальний об'єкт для теорії, залежить лише від об'єктивних умов. Абстрагування може застосовуватись як до реальних, так і до абстрактних об'єктів, тобто до результатів попереднього абстрагування.

Є певна різниця між поняттями «абстрагування» і «абстракція»: перше з них відображає процес, а друге – наслідок абстрагування. Процес абстрагування

є складним, двоступеневим: спочатку відокремлюються суттєве від несуттєвого, загальне від одиничного, важливе від неважливого, а потім установлюється незалежність або слабка залежність об'єкта пізнання від певних факторів для того, щоб відвернутися від них. Операція абстрагування застосовується як до реальних, так і до абстрактних об'єктів, котрі раніше вже досягли певного ступеня абстракції. При абстрагуванні абстрактних об'єктів ступінь їхньої абстракції підвищується.

Абстрагування як метод полягає у виокремленні найважливіших елементів із загальної кількості сукупностей. Даний метод зокрема був використаний під час дослідження іміджу установи як комунікативної категорії. Адже нині існує багато різних підходів до іміджу, дослідники пропонують різні визначення даного поняття, розробляють авторські принципи та підходи до формування іміджу. Проте із загального обсягу інформації було виокремлено лише ті відомості, які стосувалися іміджевих технологій.

Метод порівняння. У основі методу лежить порівняння чи зіставлення об'єктів за будь-якими подібними властивостями, у результаті якого виявляється загальне і відмінне між цими об'єктами. Метод порівняння має науковий характер лише в тому випадку, якщо порівнюються не випадкові факти дійсності, а закономірні та типові, які мають достатній ступінь достовірності. Порівняння відіграє значну роль в умовиводах стосовно узагальнення інформації, застосування методу аналогії. Порівняння може розглядатися і як складова частина методу спостереження.

Для здійснення порівняння, необхідно визначити одиниці або критерії виміру об'єктів, зміряти останні, а потім зіставити і висловити досліджувані властивості з боку їхньої наявності або відсутності, кількісних характеристик. Шляхом порівняння матеріалу, яке здійснюється за єдиними критеріями (за часом, за суб'єктами, за обсягом), виявляються їх загальні, особливі або унікальні риси та ознаки явищ. При цьому виявляються також зв'язки між явищами.

Порівняння може бути: «якісним» – коли виявляється наявність або відсутність властивостей об'єктів; «кількісним» – у процесі якого виявляються кількісні розходження або тотожність; «динамічним» – в основі якого лежить порівняння різноманітних станів одного об'єкта.

Порівняння як метод полягає у зіставленні двох явищ з метою знаходження їх відмінностей та подібностей. Зокрема, у роботі порівняння було застосовано задля знаходження спільного та відмінного у функціонуванні іміджу юридичних установ України. Було порівняно інструменти та засоби формування іміджу, способи та технології, канали поширення інформації про установи, представленість у віртуальному просторі та соціальних мережах, проведених маркетингових заходах.

Описовий метод – це один із якісних методів, що використовується в дослідженнях, спрямованих на оцінку деяких характеристик конкретної сукупності чи ситуації. Як випливає з назви, в описовому дослідженні метою є опис стану та або поведінки ряду змінних. Під описом мається на увазі систематичне спостереження за об'єктом дослідження та каталогізація інформації, яка спостерігається, з тим, щоб її могли використовувати та тиражувати інші.

Метою цього типу методів є отримання точних даних, які можуть бути застосовані в середніх показниках та статистичних розрахунках, що відображають тенденції. Зазвичай цей тип досліджень відкриває шлях до більш поглиблених та складних досліджень даного явища, пропонуючи дані про його форму та функції. Так само, як правило, у дослідника виникає бажання встановити причинно-наслідкові зв'язки з результатами описових досліджень, що представляє методологічну помилку.

Опис – це фіксація певними засобами суттєвих ознак об'єкта дослідження або результатів спостереження, вимірювання, порівняння, експерименту. Описовий метод полягає у детальному викладенні відомостей про дані отримані методом спостереження. Він подається переважно у таблично-графічному вигляді. У даному випадку це опис іміджевих технологій юридичних документів.

Тобто, було здійснено дослідження практичного застосування іміджевих технологій у юридичній документації, наприклад, наявність на документах логотипів, знаків, символів, візуального блоку, що дозволяють відокремити документацію організації «Центр правової допомоги» від інших установ.

Узагальнення – це метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального. Отримання узагальненого знання означає більш глибоке відображення дійсності, проникнення в її сутність. Узагальнення – це можливість зробити висновок, відобразити основні результати в загальному положенні, надати узагальненого значення будь-чому.

Виділяють два види наукового узагальнення: абстрактно-загальний (виділення будь-яких ознак); конкретно-загальний або закон (виділення суттєвих ознак). Також, виділяють: індуктивне узагальнення – від окремих фактів, подій до їх мисленнєвого вираження; логічне узагальнення – від однієї до іншої, більш загальної думки. Узагальнення не може бути безкінечним. Його кінцем стають філософські категорії, які не мають родового поняття і тому узагальнити їх не можна.

Узагальнення полягає у виробленні загальних підсумків на основі отриманих результатів дослідження. Так, у роботі було узагальнено поняття іміджу, класифікацію іміджевих технологій, роль іміджевих технологій у функціонуванні юридичних установ, іміджеві технології юридичних документів. На основі узагальнення було зроблено загальні висновки та висновки до підрозділів і розділів роботи.

Системний підхід – специфічний метод дослідження, пізнавальний процес упорядкування деякої множини розрізнених об'єктів і знання про них. Упорядкування здійснюється шляхом встановлення єдності і відмінності елементів, що підлягають систематизації, визначення місця кожного елемента відносно один одного. При цьому використовуються логічні операції порівняння, абстрагування, класифікації, аналізу і синтезу, опису та пояснення.

Результатом застосування системного підходу є відповідна наукова система об'єктів і знань про них. Вирізняють окремі різновиди систематизації та її результатів, зокрема:

- класифікаційні системи і таблиці, що розподіляють і описують предмети і знання про них за типами, класами, розрядами, родами, сімействами, видами тощо (наприклад, систематика в біології, періодична система елементів у хімії, таблиця елементарних часток у фізиці);

- інтегральні системи, що синтезують розрізнені об'єкти і поняття в цілісну систему вищого порядку за допомогою інтегруючої ідеї, при цьому відбувається приріст пізнавального смислу системи, не характерного для кожного елемента зокрема (наприклад, абстракції, асоціації абстракцій, наукові гіпотези і теорії, які інтегрують у собі великий масив пізнавального матеріалу).

Системний підхід полягає у послідовному викладенні матеріалу та його логічній структуризації. Так, у роботі систематизовано методи просування іміджу та імідж загалом організації «Центр правової допомоги».

До конкретно наукових методів дослідження використаних у роботі відносяться:

- контент-аналіз;
- метод візуалізації;
- SWOT-аналіз.

Контент-аналіз – метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні (документів, відео-, аудіоматеріалів, зображень). Даний метод є провідним у дослідженні змісту повідомлень засобів масової інформації, записів на сайтах соціальних мереж, відповідей на відкриті питання опитувань тощо.

Технології, що застосовуються у контент-аналізі, дозволяють у найкоротші терміни обробляти та узагальнювати величезні обсяги текстової інформації. Серед цих технологій: автоматичне виявлення ключових слів у документах, парсінг веб-сторінок, автоматичне відстежування повідомлень у соцмережах та

веб-ЗМІ на задану тематику, автоматичне транскрибування аудіо-, відеоматеріалів з високою точністю розпізнавання.

Контент-аналіз було застосовано у процесі дослідження наповнення офіційного вебсайту та сторінок у соціальних мережах ТОВ «Центр правової допомоги». Було проаналізовано візуальну складову сайтів, структуру та наповнення, графічний та вербальний компонент. Застосування даного методу обумовлено тим, що це кількісно-якісний метод, який дозволяє за ключовими поняттями показати спрямованість інформації на вебсайті.

Метод візуалізації є міждисциплінарним науковим напрямком, який зосереджено, в основному, на «візуалізації тривимірних явищ (архітектури, метеорології, медицини, біології, і так далі), з наголосом на реалістичному зображенні об'ємів, поверхонь, джерел освітлення, і тому подібному, можливо, з динамічною складовою. Візуалізацію інколи плутають з презентаційною графікою. Презентаційна графіка в першу чергу полягає в передачі інформації та результатів доступним способом. Метою візуалізації, є розуміння даних. Однак, часто ці два методи взаємопов'язані. Вона включає в себе дослідження в області комп'ютерної графіки, обробки зображень, високопродуктивні обчислення тощо.

Метод візуалізації виявляється у розробці графічного відображення запланованого. Тобто, на основі візуального іміджу організації, було запропоновано розглянути логотип та емблему організації, як символ, знак компанії, фірмовий стиль, які сприяли б розвитку іміджу установи. При цьому увага була приділена візуальному іміджу конкурентів, зокрема, ефективним способам привернення уваги споживачів.

SWOT-аналіз як метод – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони, слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості та загрози зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього

встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

SWOT-аналіз полягає у виявленні переваг, можливостей, загроз, недоліків підприємства. Даний метод був використаний з метою комплексного аналізу поточного іміджу «Центру правової допомоги». Відповідно, було виявлено слабкі та сильні сторони сформованого іміджу на даний моменту (комплексність іміджу, позиціонування як юридична установа з вузькопрофільними спеціалістами, використання різних назв у віртуальному просторі), ризики та можливості щодо формування іміджу, перспективи та тенденції іміджевих технологій організації. Увага була зосереджена на тому, що компанія отримує у процесі формування іміджу та як це вплине загалом на її репутацію.

Отже, у роботі було використано як загальнонаукові, так і конкретно наукові методи дослідження. Застосування кожного підходу зумовлено поставленими завданнями та цілями кваліфікаційної роботи. Основна увага була приділена конкретно науковим методам так як вони відображають практичне значення результатів дослідження.

Таким чином, кваліфікаційна робота побудована на використанні нормативно-правової бази, наукової літератури з теми дослідження, електронних джерел, документальних джерел. Значна увага приділена науковим джерелам та нормативно-правовим актам як матеріалам на яких базується теоретична частина роботи. Практична частина обґрунтована за допомогою застосування інформаційних та електронних джерел. Також у роботі було детально розглянуто поняття «імідж», що являє собою сформований у свідомості споживачів образ певної установи. Імідж є складним явищем, що має декілька етапів формування, виконує визначені метою компанії функції, базується на принципах та засадах, включає такі основні компоненти: внутрішній імідж, зовнішній імідж, комунікативний імідж, якість продукції, імідж персоналу, імідж керівника, фінансовий імідж, візуальний імідж.

При цьому для розгляду іміджу у практичному вимірі використовувалися як загальнонаукові методи дослідження, зокрема, аналізу і синтезу, абстрагування, порівняння, опису, узагальнення, системний підхід; так і конкретно наукові, до яких можна віднести контент-аналіз, метод візуалізації, SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 2

ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ЮРИДИЧНОЇ УСТАНОВИ

2.1. Характеристика основних елементів іміджу юридичних установ України

На сьогодні відсутнє єдине розуміння того, які елементи репрезентують імідж юридичних установ України. Це обумовлено зокрема і тим, що відсутнє цілісне бачення юридичної системи, так, це може бути як юридичний центр широкого профілю, так і центр надання юридичних послуг з окремих питань, юридичний відділ, юридичний департамент, невелика юридична служба підприємства (1-2 юристи). Крім того, на думку деяких дослідників, в аспекті іміджу складно говорити про юридичні установи, так як для них ключовою є лише ділова репутація.

Водночас спираючись на дослідження вченої К. Можарської, елементами іміджу юридичних установ є [47, с. 64]:

- ділова репутація;
- популярність установи;
- бізнес-імідж;
- рівень довіри;
- візуальний імідж;
- фінансова стабільність;
- конкурентоспроможність;
- соціальна відповідальність;
- налагодженість партнерських відносин.

На думку дослідниці та й інших вчених, ділова репутація є найважливішим компонентом іміджу юридичної установи. Так, ділова репутація формується на рівні усвідомлення клієнтом реальної ефективності тих послуг, що надає

організація, тож, репутація є важливішою, оскільки імідж виникає на більш поверховому рівні, коли клієнт формує своє уявлення про організацію на рівні вражень та емоційної сфери. При цьому репутація шляхом усвідомлення фактів, даних, відомостей, а не просто через поширення чуток та відгуків.

Ділова репутація як явище має ще синонімічну назву «гудвіл». Тобто, це грошова оцінка якості наданих послуг. Тут можна простежити вияв у тому, що клієнт юридичної установи здатний заплатити більше коштів за надану послугу чи за роботу окремого юриста, якщо впевнений, що отримає бажаний результат. Адже звертаючись до юридичної компанії, клієнт не звертає особливу увагу на ціновий діапазон, так як він у даній сфері досить широкий, а звертає увагу саме на ділову репутацію, так як клієнт готовий заплатити будь-яку суму за те, щоб відстояти власне добре ім'я [23, с. 70].

При цьому варто звернути увагу на те, що компонентом ділової репутації юридичної установи є її місцезнаходження. Зокрема, юридичні центри у великих містах і зокрема, у столиці, викликають більшу довіру клієнтів. Це обумовлено тим, що вони надають більше юридичних послуг, мають значну кількість клієнтів, здебільшого мають довгу історію існування. Крім того, на думку деяких клієнтів, якщо юридична служба має кошти на оренду приміщення у престижному місці, значить має багато клієнтів, отже, надає свої послуги якісно.

Компонентом ділової репутації є ділова репутація працівників. Сюди відноситься результативність роботи, стаж роботи, кількість закритих справ, кількість клієнтів, позитивний та негативний результат, сфера надання послуг, спеціалізація. Від цих факторів залежить і ціновий діапазон. Зокрема, юрист із стажем роботи у декілька років та високим відсотком позитивних результатів буде надавати послуги за вищими цінами, ніж той, хто працює менше року та має незначну кількість клієнтів. І ціна у такому випадку теж відіграватиме роль. Адже юрист із високим цінником буде вважатися досвідченим, оскільки вартість його послуг буде обґрунтованою [32, с. 30].

На ділову репутацію установи впливатимуть і особисті якості працівників. Так, юридична сфера є досить специфічною, тож клієнт може не орієнтуватися у

юридичній термінології та не розуміти сам процес відкриття провадження та подачі різного роду заяв. Тож юрист повинен зрозуміло це пояснити, розтлумачити весь механізм, запропонувати оптимальний варіант вирішення питання. Для цього потрібний індивідуальний підхід, оскільки першочергово працівник має вислухати клієнта та ввійти у сутність всієї ситуації. До того ж повинен дізнатися у клієнта наявні підтверджуючі документи та розуміти як сформувані доказову базу. Відповідно, для юриста потрібно мати такі розвинуті риси як людяність, тактовність, співчутливість, терпеливість, доброзичливість. Він у будь-якому випадку не повинен засуджувати дії та вчинки клієнта, а у разі розходження своїх моральних цінностей із духовним світом клієнта визначитися, чи готовий він співпрацювати із такою людиною [41, с. 107].

Популярність установи відображає її відомість. Так, якщо назва організації «на слуху», тим більша ймовірність, що клієнти скористаються її послугами. У цьому плані популярність вимірюється через призму таких аспектів як комунікація, безпека, співвідношення ціна/якість, піар-технології. Так, комунікація відображає те як організація налагоджує спілкування із клієнтами. Враховуючи ковідний період та нинішню безпекову ситуацію, це дійсно важливо. Зокрема, значна кількість юридичних установ скоротили кількість послуг (по можливості), які можна надавати у вигляді живого спілкування. Деякі послуги почали надаватися у телефонному режимі. Зокрема, вислухавши ситуацію клієнта, юрист може розповісти йому подальший план дій та домовитись про зустріч уже в офісі чи в громадському місці для написання заяв чи скарг [33, с. 133].

Також комунікація почала активно надаватися в онлайн-форматі. Для цього практично кожна юридична установа створила офіційний вебресурс. На такому сайті клієнт може дізнатися адресу та графік роботи установи, побачити перелік послуг, дізнатися ціновий діапазон, отримати практичні поради, дізнатися контакти юристів чи інших спеціалістів. На сайті як правило знаходиться шаблон документа чи ж певних документів, які клієнт може заповнити самостійно. Часто сайт надає повну інформацію про механізм дій у

конкретній ситуації. І до того ж багато юридичних організацій надають послуги онлайн-менеджера, який у спеціальному чаті дає відповіді на питання кожного клієнта. Все це дозволяє спростити роботу з клієнтом, оскільки юрист уже володіє інформацією про ситуацію та надає практичні поради тільки тим клієнтам, що готові співпрацювати.

На сучасному етапі комунікація все більше здійснюється за допомогою соціальних мереж. Зокрема, юридичні установи мають свої сторінки у соцмережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Вибір кожної мережі залежить від того, з якою аудиторією працює юридична установа та якого типу послуги надає. Так, фейсбук, орієнтований здебільшого на аудиторію 35-60 років. Там юридичні компанії розміщують інформацію про свої послуги шляхом створення окремих дописів, світлин, фактографічної інформації. При цьому пропонуються здебільшого юридичні послуги для підприємств та інших організацій. Клієнту ж зручно написати повідомлення та отримати швидку відповідь, для цього часто створюються спеціальні боти.

Інстаграм орієнтується на аудиторію 18-35 років. У цій соціальній мережі юридичні організації передають інформацію за допомогою дописів, де кожна світлина відображає певну тему. При цьому, оскільки у даній соціальній мережі можна подати лише коротку інформацію про устанovu, то важливі відомості знаходяться у різних розділах, що дозволяє клієнту швидко отримати відповідь на питання. Так, юридичні компанії часто створюють такі розділи як «Ціни», «Послуги», «Спеціалізація», «Відгуки клієнтів», «Місцезнаходження», «Контакти». Відповідно, кожний відвідувач ознайомившись уже із тим розділом, що його цікавить, визначається, чи готовий продовжити співпрацю. При цьому комунікація здійснюється нерідко шляхом створення Розповідей, що мають тематику як актуальної інформації, так і жартівливої подачі діяльності юриста. Як наслідок, ефективність комунікації та рівень залучення нових клієнтів значно зростає [34, с. 75].

Безпека має широкий вимір. На сучасному етапі це переважно фізична безпека. Знаходячись у приміщенні юридичної організації, клієнт має бути

впевнений, що не постраждає під час ворожої атаки. Тому споживач нині велику увагу приділяє тому, де знаходиться офіс юридичної установи, чи обладнаний він укриттям, яка площа вікон, чи є евакуаційні виходи, з якого матеріалу створене приміщення, чи можливо швидко покинути приміщення у разі небезпеки.

Щодо ковідного періоду, то клієнт звертає увагу на те, скільки осіб знаходиться у приміщенні, чи є безпечна відстань між ним та менеджером, чи дезінфікуються предмети. І це не менш важливо, ніж фізична безпека, оскільки якщо юридична компанія не може створити безпеку у медичному плані, то популярною вона не буде.

Співвідношення ціни та якості – це концепція, згідно з якою клієнти впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни – низьку якість послуги. Такий взаємозв'язок конкурентоспроможності послуги та ефективності діяльності підприємства успішно дотепер використовувався юридичними компаніями. Тож вони цим пропагують платити клієнта більше за правові послуги, гарантуючи позитивний результат [38, с. 37].

Піар-технології теж застосовуються часто. Їх практичне застосування безпосередньо залежить від поставлених цілей. Наприклад, публічні виступи і відкриті повідомлення юристів використовують для зв'язку з цільовою аудиторією, і, безпосередньо, для прямої передачі інформації. Пабліситі, через контакти з пресою, ТБ, з метою просування подальших публікацій матеріалів. До того ж з появою все більшої кількості методів просування, маркетингових стратегій, конкуренції, для надання юридичних послуг стає все складнішим повернути увагу до себе, створити прихильний образ у суспільстві для подальшого розвитку [44, с. 62].

Успішність діяльності установи є показником діяльності юридичної установи. Це і історія, і кількість закритих справ, і кількість офісів. При цьому важлива увага приділяється особливостям формування установи як певного бренду.

Візуальний імідж формується за рахунок фірмового стилю та кольорової гами, логотипу, символу. Одним з основних ідентифікаторів іміджу компанії є фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір різних фірмових елементів, що забезпечують цілісність образу компанії, єдність у сприйнятті виробленого товару або послуг. Одним з елементів фірмового стилю є колір, який має психологічний вплив на споживача. Так, компанія «AG Retailbranding» провела дослідження сприйняття кольору споживачами та виділила чотири типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя (Альфа, Безпека, Новаторство та Соціальність). Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами на юридичному сегменті ринку та певної цільової аудиторії, установи правової сфери часто використовують таку кольорову ідентифікацію: збалансоване поєднання блакитного та білого, що властиве всім типам особистості [36, с. 21].

Рівень довіри є важливим показником іміджу. Так, позитивний імідж організації формується тільки при наявності стабільної довіри, проявляється через принцип додержання домовленостей. Тож рівень довіри нерідко виливається у кількість клієнтів та задоволення ними щодо якості послуг [48, с. 2].

Бізнес-імідж демонструється у стосунках підприємства із фінансовими інституціями (банківськими установами). Якщо, кредитна історія юридичного підприємства негативна або коефіцієнти ліквідності незадовільні, тобто якщо імідж підприємства виразно негативний, то для підприємства мало підстав розраховувати на позику з боку банків та на притік клієнтів. Часто з цією метою використовується коефіцієнт стійкості економічного зростання, що дає змогу визначити суму реінвестованого прибутку на 1 грн. власного капіталу. Стійкість економічного зростання – показник рентабельності, який указує на роль чистого прибутку в забезпеченні стабільного зростання власного капіталу. Він демонструє стійкість процесу зростання власного капіталу компанії [42, с. 445].

Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою. Конкурентні переваги являють собою комплекс головних чинників успіху, які

являються відмінними від суперника, що сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період. Від сформованих переваг залежить і конкурентоспроможність. Вона виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу.

Соціальна відповідальність здатна ґрунтовно впливати на імідж. Більшість працівників юридичних компаній із сильною місією стверджують, що вони більш натхненні, мотивовані та лояльніші. Коли співробітники відчують, що їхня робота справляє реальний і тривалий вплив на те, що їм дуже важливо, вони стають залученими та лояльнішими до компанії. Цей факт безпосередньо впливає із підсумків діяльності організації. Навіть невеликі інвестиції в ініціативи можуть сприяти істотному зростанню залучення співробітників і, отже, підвищенню прибутковості компанії [45, с. 32].

Значно впливає на загальний рівень функціонування юридичного підприємства на ринку України результат налагодженої взаємодії з існуючими та потенційними партнерами. За умови партнерства різні учасники правового поля прагнуть спільної вигоди, здійснюючи всі функції і завдання, відповідно до сфер діяльності кожного окремого партнера. При цьому створення нових моделей та методів співпраці потребує врахування багатьох факторів.

Отже, імідж юридичних установ охоплює такі компоненти як ділова репутація; популярність установи; успішність діяльності; рівень довіри; візуальний імідж; фінансова стабільність; конкурентоспроможність; соціальна відповідальність; налагодженість партнерських відносин.

2.2. Юридичний документ як іміджевий елемент

Юридичні документи теж слугують відображенням іміджу юридичної установи. Це обумовлено тим, що саме документи є фактично результатом

роботи клієнта та юриста. Від того наскільки вони вірно оформлені залежить чи отримає клієнт бажаний результат, а юрист зможе виконати свої функціональні обов'язки. Проте документ може бути не тільки продуктом спільної роботи, а й носієм іміджевої інформації про установу.

Так, створення образу підприємства – це частина задачі, що виконується всім фірмовим стилем загалом і направленої на підвищення престижу, на рекламування імені і принципів підприємства. Інформаційна функція передбачає, що документ є реальним відображенням іміджу підприємства. Психологічна функція реалізовується шляхом підвищення довіри до послуг компанії, формування позитивного підсвідомого відношення до нього, оскільки, наявність оформлених документів в сприйнятті споживача служить гарантією стабільної якості [53, с. 7].

Зокрема, у юридичному документі зверху посередині розміщується назва юридичної установи із візуалізацією. Переважно назва друкується жирним шрифтом усіма великими літерами. Це дозволяє виокремити назву організації та швидко її знайти. Як наслідок, якщо клієнт буде здійснювати пошук необхідних документів, то він відразу відділить ті документи, які підписував саме цією установою. Це зручно, оскільки нерідко клієнти звертаються до кількох юридичних центрів одночасно, прагнучи отримати ефективний результат [59, с. 12].

Поруч із назвою установи або ж зліва, справа, зверху, знизу, може бути розміщений логотип юридичної установи. Його розташування на документі дозволяє швидко ідентифікувати документ та місце його виготовлення, приналежність до певної організації. Розташування логотипа на документі не є обов'язковим, проте це теж елемент іміджу установи. Коли клієнт бачить знайомий символ, він може швидко визначити з якою саме організацією був підписаний документ. Водночас розміщення логотипу на документі робить логотип впізнаваним, що позитивно для іміджу компанії [68, с. 198].

Логотип або товарний знак можна вважати основним елементом корпоративного іміджу юридичної організації. Першочерговим його завданням

є ідентифікація установи в суспільстві та на ринку інформаційних продуктів та послуг.

Поява логотипів та товарних знаків була пов'язана з необхідністю розмежовувати компанії в певних галузях. Така марка здійснює завдання захисту від несумлінної конкуренції, оскільки є індивідуальною власністю певної організації, і ніхто не може його використати, не порушивши законодавче це є грубим порушенням закону. Гарантією якості наданих послуг для клієнтів є наявність у компанії власного логотипу або торгового знаку.

Логотип на юридичному документі виконує кілька функцій. Першою функцією логотипу є – демонстрація віднесеності до бренда. Тобто, логотип дозволяє відокремлювати кожну компанію, співвідносити послугу і її надавачів. Тим самим товарний знак організації дозволяє здійснювати захист прав суді, захищає її недоторканість та від несумлінної конкуренції. [69, с. 133].

Другою функцією логотипу є гарантійна. Тобто, всі юридичні документи сформовані працівниками, що відмічені логотипом – гарантуються підприємством. В суспільстві документ з наявним логотипом вважають вище за якістю, аніж той, в якому він відсутній [60, с. 35].

Третьою функцією логотипа є естетична. Неозброєним оком видно манливу, візуально красиву емблема піднімає рейтинг естетичну значущість юридичного документу. Ця функція першочергово стілюється на документах, які популярних серед відвідувачів. На деяких видах логотип є обов'язковим реквізитом оформлення самого документу, в інших випадках – естетичним елементом, або оформлення різних внутрішніх документів [43, с. 43].

Останньою четвертою функцією логотипу є рекламна, вона переплітається з естетичною функцією торгової марки. Її завданнями є формування образу компанії, здійснює інформаційну або психологічну функції [40, с. 65].

Нижче назви юридичного документа друкується номер документа та його тип. Там зазначається, вид документа, його номер, назва наданої послуги. Як наслідок, клієнт може швидко визначити про що йдеться у документі та визначити його значущість. Переважно номер та назву документа друкують

великими літерами жирним шрифтом або ж виділяють курсивом, що знову ж таким сприяє пошуку необхідного документа.

Потім розміщується зліва рядок міста та адреса, а справа дата підписання документа. Якщо юридична компанія має філії у кількох містах, то їх перелік може бути поданий окремим рядком, а необхідне місто може бути виділена курсивом, жирним шрифтом, підкреслене. Для зручності також просто залишається рядок, де вже під час підписання документа чи його підготовки вдруковується чи вписується назва. Це відбувається знову ж таки тоді, коли юридична установа має офіси у декількох містах [37, с. 54].

Дата може бути надрукована уже під час підготовки документа чи вписана ручкою в окремий рядок. При цьому що дата, що місто, переважно друкується меншим шрифтом порівняно із іншими даними документа. Це пов'язано з тим, що такі дані є менш важливими, проте їхнє розміщення необхідне для ідентифікації часових та локальних рамок.

Нижче розташовується рядок найменування виконавця та замовника (або його ПБ). Здебільшого найменування сторін документа виділяється жирним шрифтом чи курсивом, часто вписується ручкою в уже шаблон документа. Це дозволяє швидко визначити між ким укладався документ. При цьому для зручності якщо йдеться про юридичних осіб то вказується повна назва із зазначенням господарської форми, а якщо про фізичних то прізвище, ім'я, по-батькові, а не просто прізвище та ініціали. Водночас нерідко прізвище замовника друкується великими літерами, що дозволяє швидко його ідентифікувати. При цьому прізвище, ім'я та по-батькові рідко друкується великими літерами, якщо говорити про всі дані, адже це досить незручно, проте у деяких випадках, до прикладу, коли організація має багато клієнтів, таке написання сприяє швидкому пошуку споживача [30, с. 80].

Виконавцем же може виступати як сама організація, так і юрист, який створює документ. Все залежить від того, як організована робота юридичного центру. Адже якщо говорити про юридичну установу, що працює з метою надання послуг населенню як єдину організацію, то тоді вказується установа у

розділі Виконавець. Якщо ж юристи мають приватну практику та працюють під егідою юридичної установи, то тоді вказується прізвище, ім'я та по-батькові юриста. Тож визначальним є саме функціонування організації, а також те, яка відповідальність на неї покладена у процесі діяльності її працівників.

Основна частина документу складається із стандартного тексту, що залежить від типу документа. Тут елементом творення іміджу може бути вживання найменування організації замість заміни на Виконавець. Вжиття повної назви сприяє запам'ятовуванню найменування та його популярності. Водночас іміджеві технології основного тексту можуть визначатися за рахунок виділення назв послуг, умов їх надання, вартості оплати, термінів виконання. Це дозволяє скоротити пошук необхідних даних та своєчасно їх застосувати [27, с. 12].

Наприкінці документа вказуються реквізити Виконавця та Замовника. Зокрема, назва або ПІБ, адреса, номер рахунку, контактний номер для зв'язку, підписи напроти своїх найменувань. Тут іміджеві технології виявляються у можливості затвердити свої підписи власними печатками. При цьому печатка теж служить засобом творення образу, оскільки на відбитку вказується назва організації, її логотип, адреса. Якщо замовник має власну печатку, то її проставлення дозволить створити імідж ще зі сторони клієнта.

Іміджевим елементом є мова написання. Юридичні організації створюють документи переважно українською мовою. Це обумовлено тим, що послуги надаються державною мовою, тож і всі документально підтверджені результати роботи теж мають бути українською.

Варто відзначити, що деякі організації формують юридичні документи на 2 мовах. Так, зліва йде текст українською, а справа англійською. Як наслідок, унеможлиблюються непорозуміння на мовному ґрунті. Адже якщо іноземець буде складати такий документ, він не буде сумніватися чи вірно все заповнено, а просто перегляне англійський переклад. Теж стосується і українця, що складаючи документ англійською не буде знати, чи вірно він був заповнений. До

того ж маючи документ на двох мовах, клієнту не доведеться платити додаткові кошти за те, щоб переклад був завірений нотаріусом.

Правові папери (позовні заяви, адвокатські запити, звернення, пропозиції, листування та інші) відправляються переважно від імені самої установи, тому особистий момент в оцінці фактів, подій, виробничих ситуацій повинен бути зведений до мінімуму. Зрозумілість викладу, точність опису забезпечуються точним добором слів, правильним використанням спеціальних термінів. Також важливе значення має відповідне прийнятим правилам, чітке та точне формулювання побажань, пропозицій, повідомлень, виділення та наголошення на головній проблемі. Однак не слід перенасичувати юридичний текст фактографічною інформацією. Доцільно присвячувати документ одному питанню. Якщо клієнт має певні скарги, то їх потрібно сформулювати у декілька заяв [31, с. 685].

На імідж юридичних установ значно впливає зміст юридичних документів. Їхній імідж значно залежить від їх переконливості. Переконливість забезпечується шляхом використання матеріалу, що відповідає дійсності, доказовістю, актуальним вмістом відомостей, відсутністю помилок в ПБ, умовних позначеннях, цифрах та інших даних, повнотою інформації, тобто досягти переконливості можливо представленням тільки фактичного матеріалу.

Отже, імідж юридичних документів формується не лише шляхом візуального оформлення, але й за допомогою конкретного тексту.

2.3. Іміджеві технології юридичних установ України: порівняльний аналіз «Центру правової допомоги» та «Безоплатної правової допомоги»

Юридичні установи України використовують різноманітні іміджеві технології з метою забезпечення постійного потоку клієнтів та стабільного

функціонування. Зокрема, це формування позитивного іміджу за рахунок історії діяльності, кількості клієнтів та закритих справа, позитивного результату, гнучкої цінової політики, надання послуг у онлайн-форматі. Водночас кожна юридична організація має специфіку діяльності, що й визначає технології, які використовуються під час формування позитивного іміджу [19, с. 32].

Відповідно, з метою виявлення іміджевих технологій юридичних установ України було здійснено порівняльний аналіз. Зіставлення здійснювалося між юридичними центрами, які мають широкий профіль діяльності та надають послуги за низькими цінами, адже саме такі установи є популярними серед клієнтів, тож використовують різні технології. Так було обрано юридичні центри «Центр правової допомоги» та «Безоплатна правова допомога», адже обидва центри зорієнтовані на надання безкоштовної первинної допомоги юридичного плану.

Обидва центри зорієнтовані на надання юридичної допомоги тим категоріям населення, які не мають можливості оплатити послуги юристів. Тобто, фактично вони виконують соціальну функцію, оскільки забезпечують потреби у юридичній інформації тих людей, що не мають фінансової можливості. При цьому обидва центри надають в обов'язковому порядку безкоштовно лише первинну правову допомогу (консультація), а вторинна допомога надається як на платній основі, так і безкоштовно, залежно від специфіки центру [11, с. 223].

Так, «Центр правової допомоги» визначає, що вторинна правова допомога надається безкоштовно лише тим категоріям населення, які дійсно перебувають у скрутному становищі. Чіткого визначення переліку таких категорій на сайті організації немає, що свідчить про суб'єктивність вибору надання безкоштовної допомоги. При цьому установа наголошує на тому, що особливу увагу приділяє пенсіонерам, багатодітним родинам, неповним родинам, тож можна говорити, що їм допомога надається безкоштовно або за нижчими цінами [5].

Якщо говорити про центр «Безоплатна правова допомога», то установа визначає чіткий перелік категорій, для яких допомога надається безкоштовно. Це

люди з низьким рівнем доходу, з інвалідністю, до 18 років, внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій. Тобто, всі ті категорії, що не можуть забезпечити собі високий дохід [4].

Відповідно можна говорити про те, що імідж обох центрів базується на тому, що вони надають безкоштовну правову допомогу певним категоріям населення. Проте якщо «Центр правової допомоги» немає чіткого переліку таких категорій, то «Безоплатна правова допомога» його має. Тож обидві установи визначальну роль віддають саме доходу клієнта.

Обидва центри надають такі види послуг як надання правової інформації, консультація, складання юридичних документів та процесуальних, правовий захист клієнта, представництво клієнта у судових установах та інших органах. Тобто працівники установ надають послуги супроводу клієнта на всіх рівнях, що значно впливає на формування позитивного іміджу, оскільки клієнту не потрібно буде звертатися до інших установ.

Щодо широти профілю, то обидва центри надають значну кількість послуг із різних галузей права. Так, «Безоплатна правова допомога» надає послуги із сімейного, адміністративного, кримінального права. Організація значну увагу приділяє роботі із жертвами домашнього насильства, платникам аліментів, постраждалим внаслідок воєнної агресії Росії.

Водночас установа спеціалізується на наданні допомоги особам, які не мають 18 років. Це ті діти, які зазнали булінгу, цькування, різних форм насильства. Відповідно, з ними організовується робота щодо звернень про різні форми знущання у родині та навчальних закладах до відповідних органів. При цьому це є перевагою даного центру, оскільки деякі юридичні установи на співпрацюють із особами молодше 18 років [4].

При цьому «Центр правової допомоги» має ширший профіль. Це сімейне, адміністративне, кримінальне, цивільне, трудове, земельне, спадкове, майнове, житлове, господарче, військове право, транспортна сфера (автоюристи). Організація працює також щодо анулювання кредитних зобов'язань клієнтів та

реструктуризації боргів, так як фінансові питання є досить частими у зверненні клієнтів [5].

Особлива увага приділяється допомозі військовим. Зокрема, це допомога в оформленні документів, робота із кредитами військовослужбовців, допомога в отриманні пільг, заробітної плати, відповідних виплат, певного статусу. На сьогодні центр приділяє цьому важливе місце, оскільки значну частину звернень становлять саме заяви від клієнтів-військових та їх родичів.

Тож можна наголосити на тому, що юридичні установи нині значну увагу приділяють тим категоріям населення, які не можуть себе захистити у правовому полі або ж їхні запити є спеціалізованими. Зокрема, це неповнолітні та військові. Крім того, позитивний імідж формується за рахунок розширення спеціалізації, адже все більше юридичних установ надають послуги із різних галузей права, зосереджуючись на вузькопрофільних питаннях.

При цьому позитивний імідж нерідко створюється за рахунок можливості індивідуального підходу. Так, у «Центрі правової допомоги» клієнтам надаються послуги й тоді, коли вони можуть особисто не звертатися. Зокрема, їхнім представником можуть бути рідні, близькі, друзі, без нотаріального посвідчення представництва. Це важливо, якщо особа в силу причин не може фізично відвідати юридичний центр, наприклад, якщо має проблеми із здоров'ям, знаходиться за кордоном, є внутрішньо переміщеною особою або ж знаходиться на окупованій території, є учасником бойових дій. Відповідно, представники такої особи можуть принести з собою її документи або ж представити їх в електронному форматі. Це відображає індивідуальний підхід, адже нерідко певні питання мають бути вирішені термінові, а сучасна безпекова ситуація цього не дозволяє [5].

І хоча в центрі «Безоплатна правова допомога» теж клієнтами можуть бути представники особи, проте вони повинні надати нотаріальне засвідчення свого представництва. Звичайно, це позитивно впливає на імідж установи [4].

Основним засобом формування іміджу юридичних установ сьогодні є їхня представленість у віртуальному просторі. Зокрема, практично кожний правовий

центр має власний вебсайту мережі «Інтернет». За його допомогою комунікацію з клієнтами можна здійснювати швидко та зручно, вирішувати основні питання у онлайн-форматі, представляти свої послуги широкому колу людей. Переважно такі сайти наповнюються відомостями про історію установи, досвід роботи, команду юристів, послуги, спеціалізацію. Також вказується вартість послуг та приблизний ціновий діапазон. Нерідко сайт наповнений фотографіями працівників та шаблонами юридичних документів.

Так, «Центр правової допомоги» має офіційний вебсайт, що містить інформацію про досвід роботи, команду, послуги, механізм надання окремих послуг, новини діяльності. Велика увага приділяється команді, зокрема, натиснувши на вид права, відвідувач може побачити інформацію про юриста, який спеціалізується щодо цього питання, його стаж роботи, види послуг. Крім того, для зворотного зв'язку, клієнт може як заповнити форму на сайті, так і подзвонити за вказаним контактним номером. Також на сайті розміщені приклади різних юридичних та процесуальних документів. Сам вебресурс оформлений у кольоровій гамі установи – червоно-білий із логотипом організації [5].

Сайт «Безоплатної юридичної допомоги» має логотип організації та оформлений у зелено-білих тонах. На ньому вказана інформація про категорії, яким надається безкоштовна юридична допомога, новини організації, контакти, адреси офісів, послуги, особливості співпраці. Також на сайті знаходиться інфографіка, яка відображає яким чином можна звернутися до спеціалістів центру. Проте на сайті відсутня інформація про досвід роботи юристів та їхні фото [4].

На сучасному етапі формування іміджу неможливо уявити без соціальних мереж. Зокрема, обидва центри мають сторінки у соцмережах, таких як «Фейсбук» та «Інстаграм», месенджері «Телеграм», відеохостингу «Ютубі». Основна активність відбувається у фейсбуці та інстаграмі, там розміщуються практично схожі за тематикою та змістом дописи про послуги, механізм просування певних справ, вирішення проблемних ситуацій. Подається

інформація про ціни та терміни закриття справ. Нерідко дописи мають форму блогів, де висвітлюється певне питання. Проте особливість «Центру правової допомоги» полягає у тому, що дописи у соцмережах організації ведуться від імені установи, проте деякі дописи публікуються у формі блогу. Такі дописи публікуються від імені конкретного юриста, який презентує клієнтам проблемну ситуацію. Як наслідок, кожен працівник установи може здійснити комунікацію із клієнтами через соцмережі, а це у свою чергу рівномірна демонстрація наявних проблемних питань [4; 5; 6; 7; 8].

«Безоплатна правова допомога» публікує дописи від імені організації. Як наслідок, висвітлюються проблемні питання, які найбільше хвилюють клієнтів. Проте це недолік організації, оскільки так її соцмережі виглядають знеособлено, а на сучасному етапі важливе саме створення відчуття особистої комунікації. Також у соцмережах невелика кількість дописів та фотографій, що створює відчуття незаповненості профілю [4].

Обидва центри у телеграмі мають чатботи. Так, вибравши із меню найголовніше, клієнт може отримати миттєву відповідь без залучення спеціаліста. При цьому це зручний спосіб комунікації, оскільки можна відразу поспілкуватися із онлайн-менеджером щодо наявного проблемного питання.

Відеохостинги є нині важливими компонентами будь-якої організації, зокрема і юридичної. Так, за допомогою відео можна швидко донести клієнтам сутність питання, розповісти про механізм його вирішення, навести приклад із практичного досвіду. До того ж це знову ж таки створює відчуття «живого спілкування». Нерідко до відео долучаються кілька юристів із одної сфери, що створює обговорення теми більш динамічним та цікавим, передає різні точки зору, виокремлює оптимальні варіанти вирішення.

Обидва центри для порівняння мають власний ютуб-канал. На ньому юристи організацій у вигляді блогу обговорюють питання із їх галузей права. Проте якщо взяти «Безоплатна правова допомога», то там на відео з'являється лише один юрист, що розповідає по суті питання [4]. «Центр правової допомоги» розміщує відео, де проблемне питання висвітлює як один юрист, так і 2-3, при

цьому вони пропонують різні варіанти вирішення питання, що дозволяє клієнту сформулювати уявлення про оптимальний розв'язок [7]. До того ж їх відео наповнені прикладами із практичного досвіду, що вселяє впевненість у клієнта про те, що його питання дійсно можна вирішити.

Імідж обох центрів формується також за рахунок попереднього звернення до спеціаліста у телефонному режимі. На сайті кожної з юридичних установ вказаний контактний мобільний номер онлайн-спеціаліста. Відповідно, кожен відвідувач може як самостійно зателефонувати за вказаним номером, так і залишити заявку на сайті і йому перетелефонують. При цьому спілкування первинне у телефонному режимі дозволяє зекономити час для співпраці у подальшому. Так, відвідувач сайту може вказати у який час йому буде зручно, щоб його перенабрали, що забезпечує комфорт спілкування. Крім того, може набрати у зручний для себе час. При цьому кол-центри обох установ працюють цілодобово. Перетелефонувавши, спеціаліст з'ясовує ПІБ клієнта, його контакти, проблемну ситуацію, надає первинну консультацію щодо подальших дій, назначає зручний для клієнта час з метою зустрічі з юристом. Відповідно, вже під час спілкування у телефонному форматі, клієнт з'ясовує основні аспекти співпраці і визначає для себе, чи прагне працювати з даною організацією у подальшому. Водночас спеціаліст залежно від ситуації клієнта, направляє його до спеціаліста саме з даного виду права. Як наслідок, процес комунікації встановлюється швидко та зручно для обох сторін [25, с. 38].

Популярності також набирають додатки юридичних центрів. За їх допомогою можна отримати інформацію про діяльність установи, її адресу, графік роботи, послуги, новини. Перевагою додатків є те, що ними можна скористатися у будь-який зручний час, інформація у них систематизована та структурована, а ввівши персональні дані, можна отримати інформацію про розгляд справи та її етап. При цьому серед юридичних центрів для порівняння, додаток має лише «Безоплатна правова допомога». У сервісі зібрані відомості про місцезнаходження офісів юридичного центру (адреси та позначки на карті), можливість отримання безоплатної вторинної правової допомоги, послуги,

контакти, посилання на окремі закони, пояснення юридичних термінів, кнопка запиту на листування в електронній пошті, кнопка запиту на зв'язок із спеціалістом, перелік відомчих органів, перелік юридичних служб із відповідною спеціалізацією, новини юриспруденції. Тож клієнт може швидко отримати необхідні відомості витративши на це мінімум часу. Як наслідок, імідж організації за таких умов формується внаслідок зручності доступу користувачів до основних послуг.

Імідж обох організацій також значно залежить від їх історії. Обидва центри працюють уже досить давно та маю значну кількість клієнтів. Більшість закритих справ їхніми юристами мають позитивний результат, що добре впливає на досвід роботи організацій. При цьому до історії відноситься не тільки результативність, але й кількість клієнтів за даний період, кількість відкритих офісів, наявність управлінських змін. Зокрема, «Центр правової допомоги» працює уже більше 4 років, а «Безоплатна правова допомога» – 7 років. За даний період було надано кожною організацією послуги більше ніж 20 000 клієнтам. Все це свідчить про значний досвід роботи та позитивну історію.

Іміджеві технології також формуються за рахунок кольорової гами. Так фірмовим стилем «Центру правової допомоги» є поєднання червоно-білих кольорів. Таке співвідношення дозволяє говорити про позитивний результат, фактично «світле майбутнє», а також готовність та рішучість до дій. Тобто, клієнт обравши компанію підсвідомо впевнений, що отримає бажаний результат. При цьому «Безоплатна правова допомога» використовує зелено-білу кольорову гаму. Це демонстрація нових починань та гармонії, а також сили. Відповідно, обравши цю установу, клієнт формує уявлення, що може «почати все спочатку» [4; 5].

Іміджеві технології створюються також за рахунок юридичних документів. Обидві юридичні установи мають постійний потік документів, які створюються як у процесі роботи з клієнтами, так і для внутрішнього користування. Відповідно, для позначення документів використовується логотип організації, що демонструє її приналежність документа до конкретної установи. Логотип

переважно розміщується зліва від назви організації або над нею. Обидва центри наносячи логотип, розмістили його зліва від назви організації. Це зручно, оскільки побачивши логотип, клієнт відразу зрозуміє, до якої організації відноситься він. Також це елемент творення іміджу, так як логотип є відображенням філософії організації та сутності її діяльності.

Також юридичні установи виокремлюють конкретні цілі своєї роботи. «Безоплатна правова допомога» має на меті захист прав і свободи усіх членів суспільства. Це досягається шляхом посилення правових можливостей, правової дієздатності громадян соціально незахищених верств населення, які перебувають у складній життєвій ситуації, а також шляхом забезпечення їх рівномірного доступу до правової інформації та правосуддя. Метою «Центру правової допомоги» консультування всіх членів суспільства неважливо від ризику, статі, які мають певні правові проблеми чи опинились в складній ситуації [4; 5].

Тобто можна побачити схожість цілей та мети діяльності – юридична допомога вразливим категоріям населення. При цьому «Безоплатна правова допомога» має ще й конкретну місію – необхідність безоплатної правової допомоги як соціальної гарантії, що є перевагою установи. Організація ж «Центр правової допомоги» перевагою має розроблені програми лояльності для різних категорій населення.

Отже, при порівняльному аналізі юридичних установ «Центр правової допомоги» та «Безоплатна правова допомога» було виявлено схожі та відмінні сторони у творенні іміджу установ даної сфери. Зокрема, імідж таких організацій базується та успішності діяльності, історії, використанні вебсайтів та соціальних мереж, при цьому допомога надається першочергово особам з низьким рівнем доходу.

Таким чином, імідж юридичних установ включає ділову репутацію, популярність установи, успішність діяльності, рівень довіри, візуальний імідж, фінансову стабільність, конкурентоспроможність, соціальну відповідальність та

налагодженість партнерських відносин. При цьому значна увага приділяється саме діловій репутації, успішності діяльності, популярності установи. Водночас імідж юридичних установ неможливий без юридичних документів. Документація оформлюється з використанням даних організації, її логотипу, емблеми, символу. Також використовується інший шрифт та його розмір для виділення найважливіших компонентів. Все це теж елемент іміджу організації. При цьому порівнюючи юридичні компанії «Центр правової допомоги» та «Безоплатна правова допомога» можна визначити, що тенденціями іміджевих технологій юридичних компаній є наявність електронних ресурсів юридичного спрямування, акцентування уваги на успішності та історії організації, індивідуальний підхід до кожного клієнта, фірмовий стиль. Також юридичні компанії нині значну увагу приділяють соціально незахищеним категоріям населення або з низьким рівнем доходу.

РОЗДІЛ 3

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ «ЦЕНТРУ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ» В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Імідж «Центру правової допомоги» як основа комунікацій з громадськістю

Організація «Центр правової допомоги» є товариством з обмеженою відповідальністю, що надає безкоштовну первинну та вторинну юридичну допомогу громадянам, що потребують вирішення питань у різних сферах права. Установа функціонує з 2018 р. та є суб'єктом надання безоплатної первинної юридичної допомоги. У м. Київ центр знаходиться за адресою вул. Антоновича, 58. Також центри є у таких містах України як Черкаси, Дніпро, Харків та Львів. Тобто, загалом працює 5 офісів, головний знаходиться у столиці [5].

Організація здійснює консультування із питань спадкового, житлового, сімейного, трудового, міграційного, кримінального, господарського, адміністративного, цивільного, військового, земельного права. Також надає допомогу у сферах нерухомості, зняття арешту, страхування, заборгованості, дорожньо-транспортних пригод. При цьому первинна консультація є безкоштовною.

На сьогодні у «Центрі правової допомоги» у м. Київ працює 29 юристів, стаж роботи яких становить від 4 до 31 року. Кожен працівник спеціалізується у окремій сфері: представництво фізичних та юридичних осіб, господарське право, захист інтересів підприємств, вирішення кримінальних справ, цивільні та сімейні спори, трудові спори, дорожньо-транспортні пригоди, юридична експертиза документів, урегулювання питань із заборгованостей. Тобто, юристи центру мають широку спеціалізацію та можуть допомогти клієнтам із будь-яких правових питань [8].

Під час прийому працівники центру можуть не тільки проконсультувати клієнтів, але й допомогти у написанні заяв та скарг, скласти процесуальні документи, допомогти у написанні відзивів та пояснень, укласти договори між сторонами конфлікту. При цьому супровід клієнтів здійснюється і під час обшуків у нього, арешту майна, слідчих дій, кримінального процесу. Під час судового процесу юрист виступає у ролі адвоката клієнта. Відповідно, захист інтересів клієнтів здійснюється на всіх етапах розгляду справи та комплексно. Тож, це чудова ініціатива для тих клієнтів, що не мають коштів на адвоката чи юристів.

Перевагою центру є зручна форма зв'язку із спеціалістами. Для отримання консультації клієнт може залишити заявку на сайті у спеціальному шаблоні, де потрібно ввести свої контактні дані, або ж залишити повідомлення із номером телефону у соціальних мережах. Після цього протягом доби спеціаліст зв'язується із клієнтом, уточнює проблему, дізнається всі деталі його випадку. І проводить першу консультацію у телефонному форматі. Якщо клієнт прагне отримати детальнішу інформацію та вирішити своє питання, то спеціаліст пропонує клієнту під'їхати до центру та отримати першу безкоштовну офлайн консультацію. Відповідно, для того щоб отримати першу кваліфіковану допомогу, клієнту не потрібно навіть особисто бачитися із юристами, що є зручним способом комунікації. Крім того, телефонне консультування здійснюється цілодобово у зручний для клієнта час [6].

Загалом за 4 роки роботи центр надав послуги 20 000 клієнтів [5]. Переважно це консультування з приводу розподілу майна, розлучення, визначення місця проживання дитини, виплати аліментів. Тож здебільшого саме питання сімейного права вирішуються спеціалістами організації. При цьому 80% звернень клієнтів завершуються позитивним результатом.

Щодо сімейного права, то досить часто клієнти звертаються із питанням розлучення. Сімейний адвокат допомагає із написанням позовної заяви, поділом майна, позбавленням батьківських прав чи встановленням опіки, порядком спілкування дітей із одним із батьків, встановленням місця проживання дітей.

При цьому найчастіше виникають проблеми із аліментами, зокрема, це стягнення аліментів, зменшення суми аліментів, збільшення суми аліментів, оскарження виплат по аліментам. Враховуючи, що у зв'язку із воєнним станом питання розлучення родин із неповнолітніми дітьми вирішується лише у судовому порядку, то надання таких послуг стало одним із основних напрямків центру.

Велику увагу центр приділяє роботі із пенсіонерами. Це категорія населення, що не має значних фінансових ресурсів для оплати послуг юристів та адвокатів, а через фізичне та психологічне здоров'я, люди літнього віку часто стикаються із різного роду проблемами. Основним питанням при консультації є допомога у перерахунку пенсій. Нерідко пенсіонери скаржаться на те, що маючи значний стаж не отримують відповідної пенсії. У такому випадку юристи здійснюють перерахунок розміру пенсії, допомагають сформувати податкові документи для Пенсійного фонду України, консультують щодо можливості отримання надбавок за стаж та умови роботи. Так, напрямками допомоги пенсіонерам є консультування з питань перерахунку пенсій, вирішення пенсійних спорів, збільшення розміру пенсійних виплат, оскарження відмов Пенсійного фонду України у судовому процесі, військової пенсії, супроводу процесу оформлення пенсії [5].

Нині особлива увага приділена захисту прав військовослужбовців. Військові юристи центру надають допомогу із питань матеріально-соціального забезпечення військово службовців та ветеранів, правового захисту, отримання земельної ділянки, призову, пільг на комунальні послуги, отримання житла, незаконного звільнення із лав Збройних сил України, отримання посвідчення «Учасника бойових дій», отримання допомоги військовослужбовцям та їх родинам. Також часто клієнти звертаються із питанням виплати заробітної плати та документуванні військових чи воєнних злочинів [6].

Тож, можна узагальнити, що нині основними категоріями населення, що звертаються до центру за допомогою є пенсіонери, родини з дітьми у процесі розлучення, військовослужбовці. Це саме ті соціальні групи, які через певні обставини не можуть звернутися до юристів та адвокатів, проте потребують

юридичної консультації. Крім того, їхні питання потребують знання вузькопрофільних спеціалістів, що практикуються у певній сфері, а знань юриста широкого профілю може бути недостатньо.

Специфікою роботи центру є надання саме переважно консультаційних послуг. Отримати первинну консультацію клієнт може безкоштовно, а якщо прагне продовжувати співпрацю із центром та отримувати вторинну юридичну допомогу, то це здійснюється на платній основі, проте вартість таких послуг є значно нижчою, ніж у державних та приватних юристів. До того ж отримавши консультацію, клієнт може відмовитися від подальшої співпраці або продовжити її через певний період. Відповідно, консультація ні до чого не зобов'язує, проте якщо клієнт заключає договір із центром, то у такому випадку співпраця продовжується [5].

Необхідно зазначити, що під час консультації клієнт укладає договір із «Центром правової допомоги», що гарантує виконання обов'язків обома сторонами та дотримання їх прав. У договорі зазначається його номер, місто, дата укладання, дані виконавця та змовника. Також зазначаються предмет договору, права та обов'язки сторін, розмір і умови оплати послуг, строк дії договору, відповідальність сторін, порядок вирішення спорів, реквізити сторін, підпис директора. Варто додати, що договір укладається двома мовами: українською та паралельно англійською. Це сприяє унеможливленню неприємних ситуацій, що можливі під час неправильного перекладу чи дублювання. Водночас замовник може самостійно заповнити такий договір в електронному форматі, додати власні дані, оплатити як через реквізити компанії, так і за допомогою кюар-коду. Все це спрощує процес реєстрації відносин між клієнтом та центром.

Центр активно працює з метою надання консультацій клієнтам у онлайн режимі. Це зручно, адже комунікація у такому випадку відбувається швидко та у зрозумілому форматі, а важливі питання вирішуються своєчасно. До того ж приходячи на консультацію до центру, клієнт уже знає, які документи має надати

юристу та які можливі подальші дії. Юрист при цьому вже володіє суттю питання та знає, які кроки можна запропонувати для вирішення проблеми клієнта.

Онлайн-консультації можливі завдяки офіційному вебсайту організації та її сторінкам у соціальних мережах. Зокрема, офіційна сторінка розподілена на такі структурні розділи як «Практика», «Про нас», «Відгуки», «Послуги», «Консультація для пенсіонерів», «Вакансії». Також на головній сторінці у верхньому правому та лівому куті знаходиться цілодобовий номер для зв'язку, нижче зліва знаходиться короткий опис компанії, справа форма для зв'язку, нижче наведено переваги центру, відгуки клієнтів, блог працівників, новини законодавства, команда центру, діяльність центр. Відповідно, навігація по сайту є зручною, а найважливіші елементи виділені іншим шрифтом. Тобто, клієнт може спираючись на дані сайту сам вирішити чи залишити заявку на сторінці чи зателефонувати самостійно. Крім того, на сайті містить електронна форма договору та посилання на сторінки центру у соціальних мережах [6; 8].

До того ж особливістю сайту є те, що найважливіші компоненти (номер телефону юриста, форма заявки, переваг центру) дублюються. Відповідно, вони є вгорі сайту та внизу. Тож клієнт може відразу вибрати необхідну йому дію без пошуку по сайту. Для самого центру це досить зручно, оскільки таким чином спрощується комунікація із клієнтами. Також вказані адреси офісів, маршрути доїзду до них, наведені зображення на гугл-картах адрес офісів. Все це свідчить про те, що центр турбується щодо того, щоб клієнтам було зручно їх знаходити.

Також компанія представлена у соціальних мережах «Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм», «Тік-Ток», месенджері «Телеграм», відеохостингу «Ютуб» [5; 6; 7; 8]. Відповідно до призначення кожного з сайту, компанія публікує там різний контент. Зокрема, соціальні мережі та месенджери застосовуються для комунікації з клієнтами та публікації новин про діяльність, а сервіси ютуб та тік-ток призначені для публікацій відео спеціалістів центру, які розповідають про законодавчі новини та особливості юридичної допомоги у певній галузі права. Відповідно, споживач сам обирає, який контент є йому більш цікавим та потрібним. Зокрема, відео-формат більше орієнтований на молодь, адже вся

інформація викладена коротко та змістовно, а от формат повідомлень або дописів більш актуальний для людей середнього та старшого віку, адже у них можуть виникнути додаткові запитання.

Найбільше клієнтів центру цікавлять сторінки у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Так, сторінка у фейсбуці має 4 500 підписників; вона містить контактні номери центру, його адресу, посилання на інші сторінки, адресу електронної пошти, графік роботи; дописи за юридичною тематикою та відповідні світлини. Актуальна інформація про діяльність оновлюється кожного дня, що є досить важливим. До того ж клієнт може написати відразу у месенджер та отримати консультацію онлайн-спеціаліста [6].

В інстаграмі сторінка центру має 9 840 підписників. У шапці профілю викладені інформація про діяльність центру та послуги, контактний номер телефону, адреси офісів, посилання на офіційний веб-сайт. Також після шапки профілю розміщені тематичні рубрики [8].

Дописи наповнені інформацією про діяльність та законодавчі зміни. При цьому нові публікації з'являються щодня, що свідчить про значну активність центру. До того ж дописи представлені від імені різних юристів центру та з різних галузей права, тож фактично кожен експерт може представити свою позицію. Крім того, за додатковою інформацією споживач може завжди звернутися у особисті повідомлення.

Водночас юристи постійно відповідають на коментарі читачів під дописами. Це дозволяє отримувати відповіді на актуальні питання без відвідування офісу організації. Відповідно, так комунікація набагато спрощується.

Отже, імідж ТОВ «Центр правової допомоги» формується за рахунок історії організації, своєчасності надання послуг, результативності, наявності спеціалістів із різних галузей права, доступності цін та наявності безкоштовної допомоги, можливості цілодобової консультації зручним способом. Комунікація з клієнтами можлива за допомогою контактного телефону, електронної пошти,

офіційного вебсайту, соціальних мереж «Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм», «Тік-Ток», месенджеру «Телеграм», відеохостингу «Ютуб».

3.2. Методи просування іміджу у «Центрі правової допомоги»

Організація «Центр правової допомоги» використовує різні засоби для досягнення поставлених цілей в аспекті формування позитивно іміджу організації. Зокрема, це ряд сучасних іміджевих технологій, які враховують специфіку діяльності організації, потреби її клієнтів, аудиторію, характеристики послуг, особливості функціонування організацій юридичного напрямку. Так досягається ефективний результат при просуванні іміджу. Зокрема, можна виокремити наступні методи просування іміджу у «Центрі правової допомоги».

По-перше, наявність офіційного вебсайту організації. «Центр правової допомоги» має власну офіційну сторінку у віртуальному просторі, яка функціонує під назвою «Юрист24» та представлена у додатку А. Сайт є структурованим та поділеним на категорії та окремі підкатегорії. Зліва сторінки зверху (якщо мобільне подання) або справа зверху (при відкритті сторінки на комп'ютерному пристрої) вказується, що юрист має цілодобовий графік роботи та зазначений контактний номер телефону [5].

Нижче зазначається назва компанії та акцентується увага на тому, що організація надає безкоштовну юридичну допомогу саме первинного характеру. Вказується широкий профіль організації та акцентується увага на індивідуальному підході. Крім того, зазначаються способи отримання безкоштовної консультації: заповнення форми на сайті, звернення за вказаним номером, звернення у соціальних мережах. Зокрема, нижче подається шаблон форми звертання, де відвідувач може вказати своє ПІБ, номер телефону, регіон, підтвердити відправку форми. Після цього йому залишається чекати дзвінок спеціаліста. Власне така форма подачі заявки є досить зручною. Це дозволяє

клієнту швидко отримати необхідну інформацію та самому вирішувати чи звертатися у подальшому до центра чи у цьому відсутня потреба. Водночас така форма усуває незручності при особистому зверненні.

Якщо клієнт вибирає сам зателефонувати спеціалісту це знову ж таки забезпечує швидке вирішення питання. Адже відвідувач сайту сам визначає у який час йому зручно зв'язатися із спеціалістом, які питання задати, які аспекти співпраці він прагне обговорити. Це до того ж дозволяє за короткий час отримати максимальний обсяг інформації без особистого відвідування центру. Що знову ж таки, є перевагою перед поштовим листуванням.

Звернення у соцмережах теж є зручною формою комунікації. Поспілкуватися так клієнт може у будь-який час, до того ж відвідувач центру напевно є користувачем соціальних мереж та часто їх перевіряє. Відповідно, відповідь від центру до нього може надійти швидко та у зручній формі.

Після того як клієнт бачить способи комунікації із центром, йому відображаються переваги співпраці із спеціалістами організації. Це зокрема, такі сильні сторони компанії як безкоштовна консультація, вузькопрофільні спеціалісти, більше 20 000 клієнтів, 80% позитивних результатів, досвідчені спеціалісти, цілодобовий зв'язок, наявність досвіду вирішення складних справ. Побачивши ці дані, відвідувач сайту відразу розуміє, що організація із значним досвідом роботи, тож може вчасно та якісно надати йому всю необхідну допомогу. Крім того, організація зазначає, що клієнт сам може обрати собі спеціаліста відповідно до своїх потреб, що знову ж таки позитивно впливає на імідж організації [5].

Нижче після переваг зазначено перелік спеціалістів центру. Тут вказаний як їх досвід роботи, так і спеціалізація, галузі права у яких вони працюють, які послуги надають. Біля кожного юриста поруч із його прізвище, ім'я та по-батькові знаходиться фото. Відповідно, клієнт залежно від своєї проблеми, може з визначеного списку підібрати саме того спеціаліста, який надасть йому допомогу у даній сфері. Відповідно, можливість вибору дозволяє кожному клієнту скласти позитивне уявлення про організація, так як вона не нав'язує

окремих спеціалістів, а сприяє самостійному визначенню потрібного результату. До того ж і сам клієнт у такому випадку може отримати від спеціаліста лише пораду з ким із юристів краще співпрацювати, але кінцеве рішення лише за відвідувачем.

Вкінці відвідувачу пропонується перелік відео на Ютуб-каналі організації, інформація про головні новини юридичної сфери, коротка історія організації та її послуги. Також до уваги пропонуються адреси організації та мапа із точками функціонування центрів. Після цього йде перелік послуг та спеціалізацій юристів. Зокрема, перелік поділений на колонки, щоб відвідувачу було зручно обрати необхідну спеціалізацію. У переліку визначено такі види права як «Сімейне», «Житлове», «Трудове», «Спадкове», «Міграційне», «Пенсійне», «Військове», «Кримінальне», «Земельне». Окремим списком йдуть категорії як «Зняття арешту», «Нерухомість», «Автоюрист» та «Пенсійний юрист», що може свідчити про особливе значення даних категорій.

У структурі окремими категоріями є «Про нас», «Практика», «Право», «Відгуки», «Історія», «Контакти», «Юрист онлайн», «Страхування вакансії», «Документи дистанційно». Нижче під структурою знаходиться розділ «Ознайомитися із договором». Даний розділ вміщає договір про співпрацю із компанією в електронному вигляді. У ньому прописані вихідні дані центру, реквізити обох сторін, предмет договору, права та обов'язки сторін, сторони, дії у випадку форс-мажорних обставин. При цьому клієнт може відразу ознайомившись із договором внести свої дані та здійснити оплату за послуги. Це досить зручно, так як відвідувач може відразу ознайомитися із всіма необхідними документами та вирішити ще на початку, чи буде працювати із організацією чи ні.

Нижче відвідувач сайту може побачити посилання на соціальні мережі організації «Фейсбук», «Інстаграм» та відеохостинг «Ютуб». Ознайомившись із ними, клієнт вже сам обирає, у якій формі продовжувати подальшу співпрацю та яким чином комунікувати із клієнтами [5].

По-друге, активне просування компанії через соціальні мережі. Як було зазначено вище, «Центр правової допомоги» представлений у таких соцмережах як «Інстаграм», «Фейсбук» та відеохостингу «Ютуб» [6; 7; 8]. Кожна сторінка хоч і має схожий контент, проте присутні відмінності, що пов'язані із призначенням та функціоналом кожної соціальної мережі.

Так, в інстаграмі під назвою «Юрист24» знаходиться описаний центр, який представлений у додатку Б. У шапці профілю зазначено, що організація надає цілодобову безкоштовну консультацію, вказаний номер, зазначена адреса головного офісу. Також наявне посилання на офіційний сайт. Водночас сторінка має більше 10 000 підписників та на ній опубліковано 832 дописи. Для зручності вся інформація поділена на рубрики такі як «Відгуки», «Що скаже юрист», «Стаття дня», «А що там у світі». Тобто, зайшовши на сторінку, відвідувач сам визначає, яка рубрика йому буде найбільш корисна. Така структуризація сприяє швидкому пошуку інформації по сторінці та більш ефективній комунікації [8].

Можна відзначити, що дописи організації теж поділені на групи. Так, перша група, це дописи, які стосуються новин діяльності компанії та зміг у законодавчій сфері. Така інформація є корисною для відвідувачів, адже дозволяє більш ефективно центру подавати інформацію про зміни, що виражається у наявності графічної та табличної форми подання.

Другою групою є дописи юристів центру. Від імені кожного юриста публікується інформація із його сфери діяльності, що дозволяє юристам із різних галузей права подавати цікаву інформацію для клієнтів. Як наслідок, на одну й ту ж саму тему подається різне бачення, що дозволяє відвідувачу об'єктивно визначити найбільш корисні для себе відомості. Такі дописи побудовані у формі порад у конкретних ситуаціях, схем дії з визначеного питання, інфографіки з послідовного виконання певних процесів. При цьому зазначається ПІБ юриста, його спеціалізація, додається фото юриста. Як наслідок, побачивши допис, який стосується окремого питання, відвідувач може написати свій коментар та зв'язатися із юристом у зручній формі, що у свою чергу сприяє ефективному

налагодженню комунікації. При цьому допис як форма комунікації дозволяє лаконічно та зрозуміло викласти сутність певного питання.

Також на сайті знаходиться логотип компанії та контакти для зв'язку. Якщо клієнт хоче отримати детальну інформацію, то може звернутися до дірексу, що дозволить встановити зручну комунікацію. При цьому сторінка оформлена у фірмовому стилі компанії – червоно-білому кольорі.

Наступною соцмережею організації є фейсбук, сторінка якого представлена у додатку В. Там можна побачити назву «Центр правової допомоги» та логотип компанії. Вказаний напрямок діяльності: адвокатська чи юридична фірма», контактний номер, електронна пошта, посилання на офіційний вебсайт, визначається цілодобовий графік роботи, а також звертається увага на безкоштовний характер юридичних послуг [6].

При цьому компанія має велику кількість світлин та відео. Особлива увага приділяється дописам. У дописах визначаються зміни у законодавчій сфері та організаційній діяльності, зазначається тлумачення певних юридичних термінів, публікуються відео-відгуки клієнтів. Значна частина публікацій присвячена розбору проблемних питань. Для цього зазначається конкретна ситуація одного з клієнтів, визначається порядок дій юристів та підготовлений пакет документів, зазначається результат даного процесу. Як наслідок, клієнт із схожою проблемою, може визначити для себе порядок співпраці із юристами та розуміти, якого результату необхідно йому очікувати. При цьому також даються конкретні поради як діяти у певних ситуаціях. Тож можна визначити, що знову ж таки, саме дописи є способом комунікації із клієнтом. Крім того, відвідувач може написати повідомлення у Месенджер.

Також організація представлена на ютубі, скріншот якого подано у додатку Д. Тут організація має 2 500 підписників та 400 відео. Тривалість кожного відео складає від 5 до 10 хвилин. У відеороликах розповідається про актуальні питання з різних галузей права, порядок дій у кожній ситуації, можливі способи розв'язання, очікуваний результат. При цьому знову ж таки, кожен ролик веде окремий юрист із свого напрямку права. Тож користувач може швидко дізнатися

про шляхи вирішення власного питання та дізнатися з коментарів інших учасників чи стикалися вони з подібними ситуаціями [7].

Значна частина відео присвячена питанням військового права, виплат коштів під час воєнного стану працюючим, кредитних канікул, оплати комунальних послуг. Тобто можна побачити, що юристи центру зосередилися саме на актуальних питаннях воєнного часу, які стосуються багатьох відвідувачів центру. До того ж часто трапляються відео стосовно трудового права, де обговорюються питання працевлаштування та звільнення у воєнний час, виплати коштів та податків, доведення своїх прав без наявного трудового договору та підтверджуючих документів.

Тобто як можна побачити, відео у такому форматі фактично є короткими довідниками із порадами в аспекті конкретних ситуацій. Тож клієнту часто не потрібно особисто звертатися, а він може отримати необхідну інформацію в електронному форматі. До того ж наявність підписок як функціоналу дозволяє автоматично отримувати сповіщення щодо нових відео ютуб каналу. Знову ж таки ведення кожної теми окремим юристом дозволяє відвідувачу каналу отримати інформацію саме з його проблеми.

По-третє, ефективним методом формування іміджу є наявність стратегії. Стратегією приваблення цільової аудиторії даної організації у даному випадку є надання безкоштовної первинної допомоги із залученням вузькопрофільних спеціалістів. Зокрема, як на офіційній, так і на сторінках у соцмережах, вказано, що консультація незалежно від формату її здійснення має безоплатний характер. Тобто, будь-який клієнт, який звертається до центру особисто, через офіційний сайт чи соціальні мережі, телефонує до спеціаліста або залишає заявку на сайті, отримує безкоштовну консультацію. Питання ж оплати на наступних етапах співпраці залежить від конкретної ситуації відвідувача. Дана стратегія впливає на зростання кількості потенційних клієнтів, так як відвідувач розуміє, що може отримати базову інформацію про свою проблемну ситуацію безкоштовно, отже, вже сам визначає чи звертатися у подальшому до центру чи ні. У цьому аспекті

компанія випереджає конкурентів, так як значна кількість юридичних організацій навіть первинні консультації надають на платній основі [5].

Також стратегія включає залучення вузькопрофільних спеціалістів. Більшість юридичних центрів надають допомогу із одного чи кількох напрямів права з яких вони спеціалізуються. «Центр правової допомоги» має юристів із близько 10 галузей права. Крім того, спеціалісти надають допомогу із військового, автомобільного права, трудового права, адже саме ці напрями є нині досить актуальними, проте лише незначна кількість юристів працюють у цих сферах. Центр надає клієнтам можливість попрацювати із саме такими фахівцями. До того ж нині організація зосередилася на питанні виплат військовослужбовцям та їх родинам, отримання ними статусу, а також питання різного роду заборгованостей у військовослужбовців перед фінансовими установами. Тож маркетингова стратегія спрямована на надання послуг у вузьких сферах тим категоріям, що не мають такої фінансової можливості.

По-четверте, просування реклами офіційного сайту. Якщо громадянин має проблемне питання та заходить у браузер, в рядок пошуку ввівши ключові слова, то відразу бачить посилання на сайт центру. Як наслідок, аудиторія відвідувачів офіційного сайту значно збільшуються, оскільки перейшовши за посиланням та потрапивши на сайт, досить ймовірно, що клієнт звернеться за послугами до організації. При цьому таке просування дозволяє випередити інші юридичні центри, які знаходяться на інших пошукових сторінках [5].

По-п'яте, контекстна реклама. Якщо відвідувач центру заходить на сайти інших юридичних установ, то може бачити рекламу «Центру правової допомоги». Зокрема, це обумовлено співпрацею організацією із іншими установами юридичного та адвокатського напрямку. Як наслідок, формується позитивний імідж організації, оскільки відвідувач розуміючи, що дані організації співпрацюють, сприймає її як надійну установу, якій можна довіряти.

По-шосте, просування у соціальних мережах. У соціальних мережах таких як Інстаграм та Фейсбук, клієнт у стрічці новин може бачити посилання на сторінку центру у цій же соціальній мережі. Це може бути допис із зазначенням

логотипу центру, напрямків його діяльності, переваг, контактних даних. Також може бути допис із зазначенням актуальної проблеми та тим, яким чином організація може її вирішити. Наприклад, центр зараз активно просуває дописи із наданням послуг про допомогу із питань виплати заробітної плати військовослужбовцям та допомогу у закритті щодо них боргових зобов'язань. Тобто, це свідчить про актуальність саме цього питання. Нерідко також трапляються дописи із послугами щодо допомоги у питаннях сімейного насилля та виплати аліментів [6; 7; 8].

По-сьоме, функціонування програм лояльності. Центр пропонує допомогу у питаннях різного роду тим категоріям, які не мають можливості оплатити послуги юристів та адвокатів. Зокрема, це пенсіонери, люди з інвалідністю, сироти, неповнолітні особи, багатодітні та малозабезпечені родини, неповні родини. Тим самим надаються допомога особам, що потребують захисту їхніх прав, однак володіють обмеженими фінансами. Як наслідок, сфера юридичної допомоги популяризується та стає доступною, а допомогу отримують всі категорії населення. Центр у свою чергу отримує так позитивний імідж, адже має зростаючу кількість клієнтів, а обсяг наданих послуг лише збільшуються. До того ж безоплатними такі послуги для визначених категорій є на всіх етапах співпраці: консультація, збір документів, підготовка документів, подання документів, судовий супровід та захист, післясудовий супровід. Галузі права та спеціалізація у цьому випадку доступні на безкоштовній основі для всіх категорій. Для підтвердження, що особа належить до цієї категорії, вона повинна надати юристу документи про свій статус, довідку про доходи, інші підтверджуючі документи. У даному випадку можна говорити про сформовану систему лояльності до незахищених категорій населення [5].

По-восьме, індивідуальний підхід. Центр має розроблену систему допомоги клієнтам у різних життєвих ситуаціях. Зокрема, для кожного випадку визначена своя послідовність наступних дій. З усіма клієнтами підписується договір співпраці, приклад якого наведено у додатку Ж. Так, у випадках, коли клієнт не може звернутися особисто, він може подати документи до центру в

електронному вигляді надавши власний електронний підпис як фактор підтвердження. Якщо ж це неможливо, то від імені клієнта, до центру можуть звернутися його рідні, надавши при цьому не тільки документи з приводу проблемного питання, а ще й щодо того, чому клієнт не може звернутися особисто (довідка про стан здоров'я, хворобу, перебування закордоном, інші причини). Зокрема, це актуально зараз, коли перебуваючи на війні, військовослужбовець або цивільний в окупації, не може фізично прибути до центру) [5].

По-дев'яте, система відгуків. Організація формує позитивний імідж також за рахунок відгуків клієнтів. Це можуть бути як окремі коментарі під публікаціями, так і дописи із скріншотами відгуків клієнтів, а також відео-відгуки. Останнє особливо часто використовується організацією. Зокрема, на офіційному сайті та на сторінках у соціальних мережах знаходяться короткі відео, що становлять рубрику «Відгуки». На даних відео клієнти розповідають про власну проблему, шляхи її вирішення, отриманий результати. Вони відгукуються про роботу юристів та радять відвідувачам звертатися до них. Відповідно, переглянувши відео, потенційний клієнт вже формує бачення своєї ситуації та розуміє, що організація зможе йому допомогти. Крім того, відгуки слугують фактором зростання довіри клієнтів та відображають рівень надійності організації.

Отже, можна визначити наступні методи просування іміджу у «Центрі правової допомоги», це такі способи як активне просування компанії через соціальні мережі, наявність офіційного вебсайту організації, індивідуальний підхід, функціонування програм лояльності, просування у соціальних мережах, стратегія, контекстна реклама, просування реклами офіційного сайту, система відгуків.

3.3. Комплексна характеристика іміджу «Центру правової допомоги»

Імідж центру «Центр правової допомоги» на сучасному етапі включає наступні компоненти: ділова репутація; популярність установи; бізнес-імідж; рівень довіри; візуальний імідж; фінансова стабільність; конкурентоспроможність; соціальна відповідальність; налагодженість партнерських відносин.

На імідж організації значно впливає ділова репутація. Вона включає у себе історію організації, її напрямки, рівень позитивних результатів, спектр надання послуг. Експертне знання Законодавства України та широка юридична практика дозволяють юристам та адвокатам досягати позитивного результату, навіть у найскладніших випадках. Великий практичний досвід у супроводі фізичних та юридичних осіб, дає можливість надавати якісні юридичні послуги в режимі онлайн – цілодобово 24/7.

На сьогодні «Центр правової допомоги» має досвід роботи більше 10 років та активно діє у всіх обласних центрах України, а нещодавно відбулося відкриття офісу у м. Львів. Компанія надає послуги з повного комплексу супроводу клієнта від консультації до захисту у суді, від розгляду документів до написання процесуальних. При цьому надаються послуги із близько 10 галузей права, а також із вузькопрофільних питань. Відповідно, все це у комплексі створює лише позитивні імідж організації. До того ж відсоток 80 в аспекті успішного результату є показником високої якості надаваних послуг клієнтам. Крім того, на імідж добре впливає те, що клієнтів компанія має більше 20 000, що враховує як постійних, так і тих, хто звертався одноразово. Усвідомлюючи це, клієнт розуміє, що більше 16 000 задоволених клієнтів це значне число, отже, компанії можна довіряти та звертатися за послугами [5].

До того ж наявність офісів по всій Україні є свідченням того, що організація користується попитом клієнтів. Отже, надавані послуги її юристами є якісними та затребуваними. Як наслідок, формується ділова репутація компанії,

яка здатна задовольнити весь комплекс потреб клієнтів, має висококваліфікованих юристів, надає послуги вчасно та у повному обсязі.

У цьому аспекті ключовим є те, що ділова репутація формується за рахунок відгуків клієнтів. Їхнє систематичне публікування організацією на своїх вебресурсах, свідчить про зростання кількості задоволених клієнтів та зростання попиту на окремі види послуг. І звісно, тут вагому роль відіграє те, що організація активно залучає до публікування таких відгуків клієнтів із різним соціальним статусом, віком, професією, проблемами, шляхом вирішення питання. Так відображається те, що організація здатна допомогти людям із різних категорій населення.

Популярність установи формується за рахунок її впізнаваності серед споживачів. Варто відмітити, що «Центр правової допомоги» є відомою організацією. Враховуючи, що організація має власний вебсайт та представлена у соціальних мережах, публікує рекламу своєї діяльності у виданнях різного типу, має впізнаваний логотип та зрозумілу назву, до того ж веде власний ютуб-блог, то організація користується популярністю. Про це свідчить і значна кількість підписників в інстаграмі та стежачів у фейсбуці.

Популярність формується також за рахунок рекомендацій клієнтів. Враховуючи, що організація надала послуги більше ніж 20 000 клієнтів, то ймовірно її клієнти могли порадити її своїм знайомим, що у свою чергу перетворилися у потенційних клієнтів. Тож можна говорити, що метод рекомендацій є досить дієвим, адже отримуючи позитивні відгуки, компанія стає популярною, отже зростає ймовірність, що до неї звернуться споживачі [5].

Бізнес-імідж формується за рахунок якості наданих послуг, їхнього спектру, рівня задоволення потреб споживачів. Кращий імідж матиме саме та організація, яка надає якнайбільше послуг у різних напрямках із високим результатом. Зокрема, «Центр правової допомоги» надає значну кількість юридичних та адвокатських послуг від консультації до судового супроводу, що є перевагою в аспекті комплексності. Відповідно, звернувшись до компанії,

клієнт розуміє, що може отримати всі необхідні послуги незалежно від складності ситуації.

Широка спеціалізація теж тут є позитивним аспектом. Зокрема, звернувшись до компанії, споживач може бути впевнений, що знайде тут юриста із військового, автоправа, пенсійного права. Знову ж таки це унеможливило пошук необхідного юриста у спеціалізованих організаціях, що означає додаткові витрати часу, коштів, збір додаткових документів. Крім того, зараз організація зосередила увагу на наданні послуг військовим та їх родинам, що знову ж таки є актуальним напрямком. До того ж юристів з військового права в Україні досить небагато, що теж створює позитивний бізнес-імідж. Крім того, нерідко клієнту потрібно звернутися з кількома наявними проблемами до юристів різних галузей права, тож їх знаходження в одній організації сприяє оптимізації вирішенню питань. До того ж нерідко певна ситуація перебуває на перетині різних галузей права і потребує роботи 2-3 юристів одночасно. Зокрема, це питання житлового та спадкового права, військового права та боргових зобов'язань, сімейного та пенсійного права. Відповідно, системна та одночасна робота різних спеціалістів значно пришвидшує процес вирішення питання.

Рівень задоволення послугами компанії може визначатися різними способами. Зокрема, навіть після завершення співпраці юристи залишаються на зв'язку із клієнтами. Це дозволяє об'єктивно визначити чи був досягнутий бажаний результат, оскільки певні процеси є довготривалими та потребують системного вирішення. Також про рівень може свідчити наявність повторних звернень та рекомендацій [8].

При цьому про рівень задоволення може свідчити активність на сторінках у соціальних мережах. Це можуть бути лайки та поширення дописів, уподобання сторінок, відмічення сторінок організації у своїх розповідях. Також про рівень довіри свідчать коментарі під дописами організації. Так, кожен відвідувач може залишити власний відгук під будь-яким дописом та отримати відповідь потрібно спеціаліста.

Рівень довіри як показник іміджу відображає наскільки сильно клієнти готові довірити організації свої питання та впевнені у її ефективності. Він виявляється у тому, що споживачами послуг «Центр правової допомоги» є як фізичні особи, так і юридичні, які звертаються як за консультацією, так і за судовим супроводом. До того ж аудиторією центру є як малозабезпечені категорії населення, так і люди з середнім рівнем доходів. Все це свідчить про те, що компанії довіряють люди з рівнем соціальним статусом та з різними проблемами. Як наслідок, рівень звернень є високим за рахунок того, що організація має можливість надати послуги різним категоріям. З цього формується і довіра, адже якщо до компанії звертаються юридичні особи та люди з високим рівнем доходу, то це створює враження надійної та стабільної організації [6].

Візуальний імідж є одним із найважливіших факторів формування іміджу організації. Він формується внаслідок відображення графічної частини компанії, логотипу, фірмового стилю, дизайну та зовнішнього оформлення приміщення офісів центру. Всі ці компоненти створюють єдине уявлення про графічне та візуальне оформлення компанії, створюють систему її візуального стилю, вирізняють центр з-поміж конкурентів. Відповідно, так формується впізнаваність організації [5].

Зокрема, сайт та соціальні мережі компанії оформлені у червоно-сіро-білих тонах. Така кольорова гама була обрана не випадково. Так, червоний колір символізує рух вперед, зміни, активність. Відповідно, для клієнта це символ того, що юристи зможу швидко та ефективно вирішити його питання, адже будуть активно включені у роботу над його питанням. Білий колір означає світле майбутнє та очищення від неприємностей. Зокрема, це ознака того, що звернувшись до центру, клієнт отримає позитивне вирішення свого питання, отже, матиме хороші результати. Як наслідок, його життя у подальшому зміниться лише на краще. Сірий колір у цьому випадку означає наявність певних проблем та перешкод. Так, звернувшись до центру, клієнт має певні проблеми, проте за допомогою активного включення у вирішення його питань, він зможе

отримати щасливе майбутнє. Тобто фактично кольорова гама центру символізує етапи у житті клієнта: наявність проблеми, взаємодія у її вирішенні спеціалістів центру, вирішення проблеми та щасливе майбутнє клієнта.

Логотип організації теж оформлений у цих кольорах. При цьому на ньому також вказана назва «Центр правової допомоги», що має активізувати запам'ятовувати назви клієнтом. Водночас також на логотипі зліва або ж зверху намальовані терези, що символізують правосуддя та рівність у вирішенні юридичних питань для всіх. При цьому сама назва центру вказана чорним кольором.

Емблема центру символізує червоні терези на сірому фоні. Це відображає рівність правосуддя для всіх, навіть якщо юрист повинен чимось пожертвувати заради успішного результату. У цьому випадку червоним кольором позначена кров – як символ важкої боротьби та жертвності.

Також візуальний імідж формується за рахунок візитівок центру. Тут можна виокремити два типи візитівок: особисті та установчі. Особисті це візитівки юристів, що працюють в організації, які їх надають клієнтам як спосіб комунікації у приватній практиці. Тут дизайн та оформлення визначається кожним юристом індивідуально.

Установчі візитівки це візитівки центру. Вони являють собою листок цупкого паперу невеликої форми, що містить основні дані центру. Так, зверху візитівки знаходиться назва центру (чорним кольором), нижче призначення – безкоштовна правова допомога. Також внизу перелічуються види послуг та їх спеціалізація. Сама візитівка оформлена сірим кольором із червоною рамкою, із емблемою центру злівого боку.

Плакати та банери центру оформлені теж у фірмовому стилі організації. Здебільшого це полотна сірого чи білого кольору із виділеним чорним чи червоним шрифтом, де назва займає від половини до третини всього розміру полотна. Також поруч розташовується емблема центру. При цьому також у нижньому рядку плаката чи банера розташовується адреса центру або ж

вказуються види послуг. Всі банери та плакати ніби обтягнуті червоною рамкою, що знову ж таки є елементом фірмового стилю [5].

Варто зазначити, що візуальний імідж формується також за рахунок позначок емблеми та назви організації на службових документах та договорах із клієнтами. Знову ж таки це відображення назви центру та його логотипу оформленого у сіро-червоних кольорах. При цьому оскільки це іміджева інформація, то такий графічний блок розташовуються або зверху документа або під його назвою.

Візуальний імідж формується за рахунок внутрішнього оформлення офісів центру. Вони всі мають кольорову гаму біло-сіро-чорну. При цьому також меблі та елементи декору оформлені у червоних кольорах. Як наслідок, фірмовий стиль відображається навіть у таких деталях як кольорове оформлення. Водночас всередині приміщення також знаходяться банери та плакати із логотипом компанії, що доповнює візуальний імідж, а також формує пам'ять про назву організації.

Фінансова стабільність відображається за рахунок можливості компанії розпоряджатися своїми економічними ресурсами. Зокрема, постійно відкриваються нові офіси по всій території України. У 2022 р. Центр відкрив офіси в місті Черкаси та місті Львові. Крім того, компанія активно шукає юристів, що свідчить про платоспроможність. До того ж організація постійно поширює власну рекламу як засобами медіа, так і за допомогою зовнішньої реклами, що свідчить про фінансову стабільність організації [6].

Конкуренетоспроможність виявляється у можливості конкурувати з іншими юридичними центрами. Можна стверджувати, що на даний момент організація успішно виконує це завдання, оскільки організація є популярною серед аудиторії юридичної сфери. Крім того, у пошуковому запиті Гугл центр займає один з перших рядків, що свідчить про популярність організації. Конкуренетоспроможність також формується за допомогою великої кількості постійних клієнтів, налагодженої роботи центрів по всій Україні, широкого спектру послуг. Все це свідчить про значну конкурентоспроможність [8].

Соціальна відповідальна відображається в турботі про персонал. Зокрема, організація пропонує своїм працівникам позмінний або 5-денний робочий день, а також надає можливість працювати за гнучким графіком. Також центр зацікавлений у роботі з молодими спеціалістами, тому працевлаштуватися можуть і студенти, але головне, щоб кандидати володіли професійними навичками, грамотно розмовляли, вміли працювати із юридичними документами. Щодо рівня заробітної плати, то він є конкурентним. Так, залежно від міста та умов роботи, заробітна плата адміністратора офісу складає 8 000-10 000 грн., онлайн-спеціаліста – 8 000-10 000, помічника юриста – 10 000-15 000, юриста – 25 000-40 000 грн, адвоката – 25 000-40 000 грн. Відповідно, працівники мають окреме робоче місце, що обладнане ноутбуком для роботи, а також необхідною офісною технікою. Працівникам пропонується офіційне працевлаштування, також обов'язково проводиться коротке стажування (до 1 місяця). Крім того, всі офіси знаходяться у пішій доступності від транспортних розв'язок, а також неподалік від центрів великих міст. Як наслідок, соціальна відповідальність виявляється у забезпеченні комфортних умов для роботи та саморозвитку персоналу. Адже для працівників постійно проводяться різні конференції, тренінги, семінари [5].

Імідж організації як партнера свідчить про те, що «Центр правової допомоги» активно співпрацює з різними організаціями у плані партнерства та співробітництва. Зокрема, його партнерами є ТОВ «Правова допомога», ТОВ «Партнерство», ТОВ «Безоплатна правова допомога» [6]. Це організації, які мають відділи по всій Україні та значний досвід роботи. Також партнерство здійснюється із міськими та селищними центрами надання безоплатної первинної та/або вторинної правової допомоги. Тим самим центр популяризує юридичну допомогу як доступну послугу для різних категорій населення. Також здійснює співпрацю із великими юридичними центрами для надання допомоги юридичним особам, що через війну потрапили у проблемні ситуації.

Завдяки партнерству з органами місцевого самоврядування безоплатна правова допомога стає доступною для тих громадян, які перебувають у

скрутному положенні. Так вони дізнаються про свої права, отримують консультації та вчать вирішувати свої проблеми в правовий спосіб. І в цьому їм допомагають фахівці центру. Адже серед запитань, відповіді на які найчастіше хочуть отримати клієнти, є як загальні, що стосуються, приміром, сімейного чи спадкового права, так і характерні саме певних категорій населення.

Отже, Центр правової допомоги має сформований комплекс імідж. Сюди відноситься ділова репутація; популярність установи; бізнес-імідж; рівень довіри; візуальний імідж; фінансова стабільність; конкурентоспроможність; соціальна відповідальність; налагодженість партнерських відносин. Всі напрямки мають сформований позитивний імідж організації.

3.4. Рекомендації щодо удосконалення іміджу «Центру правової допомоги»

Проаналізувавши імідж ТОВ «Центр правової допомоги», можна стверджувати, що він загалом є позитивним. Компанія активно працює у напрямку створення позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу, при цьому акцентуючи увагу на історії своєї діяльності, успішності, широкого спектру послуг, наявності вузькопрофільних спеціалістів. Імідж організації є цілісним та комплексним. Проте можна зазначити наступні аспекти, які доцільно було б удосконалити задля створення позитивного іміджу організації.

По-перше, акцентування уваги на єдиній назві. Так, офіційно назва організації звучить як «Центр правової допомоги», проте на офіційному вебсайті та на сторінках у соціальних мережах зустрічається назва «Юрист24». Це може заплутати споживачів юридичної інформації, так як потрапивши на сторінки організації, вони можуть сплутати її з іншими організаціями. Тож необхідно зосередитися на єдиній назві, щоб не створювати зайвих проблем для аудиторії. Адже клієнти можуть сприйняти наявність даох назв як ознаку нечесної

діяльності. Тож потрібно акцентувати увагу саме на назві «Центр правової допомоги», а у дужках можна додати «Юрист24».

По-друге, більш конкретно визначити пільгові категорії. Так, у програмах лояльності центру залучені люди літнього віку, інваліди, неповнолітні особи, малозабезпечені, багатодітні родини, неповні родини чи з малолітніми дітьми. Основним показником віднесення до пільгової категорії є рівень доходу. Проте не вказаний конкретний рівень доходу, що підлягає до віднесення до пільгової категорії, система врахування доходу (дохід заявника чи родини), статус доходу (офіційний чи неофіційний). Тож для створення позитивного іміджу організація повинна чітко прописати критерії віднесення до пільгової категорії та рівень доходу. Це дозволить виключити суб'єктивність під час визначення оплати за послуги.

По-третє, організація заходів для людей літнього віку з метою ознайомлення про діяльність організації. Центр на своїх сторінках у віртуальному просторі заявляє, що важливу увагу приділяє роботі з людьми пенсійного віку, а допомогу таким людям називає пріоритетною. Тож доцільно сформулювати програму заходів до заохочення таких людей до співпраці в аспекті надання їм безкоштовної дороги у правовому полі. Як наслідок, можна організувати заходи у центрах надання соціальної допомоги чи пенсійних відділах, щоб більше людей могли отримати допомогу. До прикладу, можна також організувати роботу виїздного юриста у рамках такої акції, який би надавав людям літнього віку юридичну допомогу на місці.

По-четверте, демонстрація робочого процесу. Зокрема, організація для покращення іміджу може більше клієнтів ознайомлювати з робочими буднями. Наприклад, у відеоблогах юристи можуть розповідати про робочі будні, свій звичайний робочий день, розповідати про механізм дій на прикладі конкретної справи, показувати власну участь у судовому процесі. Це допоможе створити у клієнтів враження професіоналізму юристів, а також дозволить більше споживачів ознайомити із специфікою роботи юридичного центру.

По-п'яте, підвищення активності у соціальних мережах. Центр є активним користувачем соціальних мереж та має у них багато стежачів або ж підписників. Тож доцільно було б розвивати діяльність центру саме у соціальних мережах. Зокрема, особливу увагу тут можна приділити Інстаграмі як мережі, де активність користувачів організації є найвищою. Це можуть бути як постійні публікації дописів та сторіс, так і додавання нових рубрик. При цьому важливо, щоб юристи розповідали про механізм дій у конкретних ситуаціях. Водночас контент може бути і жартівливим, нині це досить популярною, що дозволить отримати нових підписників, а отже розширити аудиторію потенційних клієнтів.

Додатково можна запропонувати організувати безбар'єрність в організації. Зокрема, офіс компанії у м. Київ знаходиться на 5-му поверсі, хоча ліфт у приміщенні функціонує до 4-го. Відповідно, це негативно впливає на імідж організації, так як не всі клієнти мають доступ до офісу. Це обумовлено тим, що основною цільовою аудиторією центру є люди літнього віку, військовослужбовці (можуть мати поранення), малозабезпечені особи (можуть мати інвалідність), багатодітні родини (родини з маленькими дітьми). Як наслідок, організація повинна або забезпечити доступ до приміщення офісу шляхом домовленостей із власниками житлового фонду щодо роботи ліфту або ж облаштуванні кнопки виклику працівника, який зможе допомогти добиратися до офісу людям з відповідними потребами.

Одночасно з запропонованими заходами можна також рекомендувати покращити доступ до офісів центру. Так, у офісі у м. Київ відділення центру знаходиться на 5 поверсі офісного приміщення. При цьому ліфт працює лише до 4 поверху. Як наслідок, клієнтам потрібно як мінімум 1 поверх підніматися сходами. Це досить незручно, враховуючи, що клієнтами організації переважно є люди літнього віку, військовослужбовці (можуть мати поранення), малозабезпечені люди (можуть мати інвалідність). Крім того, часто звертаються родини з маленькими дітьми. Тож можна додатково ще порадити для покращення іміджу організації підібрати більш зручне приміщення для офісу, бажано на 1 поверсі, чи вирішити питання із ліфтом. Також потрібно, щоб був

працівник, який би міг допомагати підніматися сходами людям із особливими потребами. Для цього бажано встановити в офісі спеціальну кнопку виклику.

Отже, можна зробити висновок, що з метою розвитку іміджу ТОВ «Центр правової допомоги» можна запропонувати такі конкретні кроки як акцентування уваги на єдиній назві, підвищення активності у соціальних мережах, більш конкретно визначити пільгові категорії, організація заходів для людей літнього віку з метою ознайомлення про діяльність організації, демонстрація робочого процесу. Крім того, для людей з обмеженими можливостями доступним є збільшення зображення на сайті, що є елементом безбар'єрності.

Таким чином, імідж «Центру правової допомоги» формується переважно за рахунок акцентуванні уваги на безкоштовній первинній допомозі, історії, спішності діяльності. Значна увага приділяється оформленню юридичних документів як носіїв іміджевої інформації. Активне просування компанії через соціальні мережі, наявність офіційного вебсайту організації, індивідуальний підхід, функціонування програм лояльності, просування у соціальних мережах, стратегія, контекстна реклама, просування реклами офіційного сайту, система відгуків, є тими методами, які сприяють просуванню іміджу організації. Водночас компонентами іміджу організації є ділова репутація, популярність установи, бізнес-імідж, рівень довіри, візуальний імідж, фінансова стабільність, конкурентоспроможність, соціальна відповідальність, налагодженість партнерських відносин. Всі напрямки мають сформований позитивний імідж організації. На їх основі було визначено, що імідж організації є позитивним та цілісним, проте його покращити можливо шляхом застосування таких кроків: акцентування уваги на єдиній назві сайту та організації, підвищення активності у соціальних мережах, чітке визначення пільгових категорій, організація заходів для людей літнього віку з метою ознайомлення про діяльність організації, демонстрація робочого процесу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було теоретично та практично досліджено імідж юридичної установи як форми соціальної комунікації. Крім того, було встановлено, що джерелами з теми дослідження іміджеві технології є електронні джерела, інформаційні, нормативно-правові джерела. У науковій літературі питання іміджу було досліджено лише частково. Джерельна база є достатньою для дослідження визначеної проблеми. Все це обумовлює актуальність дослідження. Відповідно до поставлених завдань було отримано наступні висновки.

Описано імідж установи як комунікативну категорію. Узагальнено, що іміджем є образ установи у суспільному баченні. Він формується на основі уявлень про якість надаваних послуг та співвідношення між брендом та його соціальною корисністю. Водночас формування іміджу є довготривалим процесом. Він не може з'явитися різко та так само несподівано зникнути. Адже імідж це саме те явище, яке відображає репутацію організації, що формується довготривалий період. При цьому імідж може бути штучним та стихійним. У останньому випадку такий імідж може тільки шкодити організації, оскільки не буде забезпечувати її основних потреб.

Охарактеризовано іміджеві технології юридичних документів. Імідж юридичних документів формується не лише шляхом візуального оформлення, але й за допомогою конкретного тексту. При цьому вагома увага приділяється візуально-графічному блоку. У ньому відображаються логотип організації, її назва, емблема, вихідні дані. За допомогою цих елементів створюється імідж організації через призму її документів. Адже користувач отримавши такий документ, відразу розуміє, хто його створив, що звісно є досить зручним способом повідомлення про себе як про організацію.

Здійснено порівняльний аналіз іміджевих технологій юридичних установ України. Відповідно до існуючих іміджевих технологій, було порівняно юридичні центри ТОВ «Центр правової допомоги» та ТОВ «Безоплатна правова

допомога». При порівняльному аналізі юридичних установ «Центр правової допомоги» та «Безоплатна правова допомога» було виявлено схожі та відмінні сторони у творенні іміджу установ даної сфери. Зокрема, імідж таких організацій базується та успішності діяльності, історії, використанні вебсайтів та соціальних мереж, при цьому допомога надається першочергово особам з низьким рівнем доходу.

Водночас «Центр правової допомоги» має більш розвинену систему комунікації з клієнтами. Так, організація активно комунікує із споживачами юридичної інформації через соціальні мережі. При цьому «Безоплатна правова допомога» комунікує з клієнтами переважно за допомогою офіційного вебсайту. Крім того, обидва центри мають мережу юридичних офісів по всій Україні, що може бути показником надійності їх діяльності. Вони мають подібну мету, що виявляється у наданні безплатної правової первинної допомоги потребуючим категоріям населення.

Визначено імідж «Центру правової допомоги» як основу комунікацій з громадськістю». Імідж ТОВ «Центр правової допомоги» створюється за рахунок історії організації, своєчасності надання послуг, результативності, наявності спеціалістів із різних галузей права, доступності цін та наявності безкоштовної допомоги, можливості цілодобової консультації зручним способом. Комунікація з клієнтами можлива за допомогою контактного телефону, електронної пошти, офіційного вебсайту, соціальних мереж «Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм», «Тік-Ток», месенджеру «Телеграм», відеохостингу «Ютуб». Така значна кількість способів зв'язку забезпечує клієнтів та юристів організації швидкою та ефективною комунікацією. Крім того, важливим є те, що спеціалісти центру підтримують комунікацію із клієнтами цілодобово, що позитивно впливає на імідж, оскільки деякі питання потребують нагального вирішення.

Проаналізовано методи просування іміджу у «Центрі правової допомоги». У процесі дослідження було виявлено наступні методи просування іміджу у «Центрі правової допомоги». Це такі способи як активне просування компанії через соціальні мережі, наявність офіційного вебсайту організації,

індивідуальний підхід, функціонування програм лояльності, просування у соціальних мережах, стратегія, контекстна реклама, просування реклами офіційного сайту, система відгуків. Особлива увага приділяється соціальним мережам, оскільки клієнти організації є активними їх користувачами.

Узагальнено комплексну характеристику іміджу «Центру правової допомоги». Центр юридичної допомоги має сформований імідж. Його компонентами є ділова репутація, популярність установи, бізнес-імідж, рівень довіри, візуальний імідж, фінансова стабільність, конкурентоспроможність, соціальна відповідальність, налагодженість партнерських відносин. Всі напрямки мають сформований позитивний імідж організації. Це свідчить про розроблену іміджеву систему центру.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення іміджу «Центру правової допомоги». З метою покращення іміджу Центру можна запропонувати наступні кроки щодо формування позитивного іміджу. Це акцентування уваги на єдиній назві, підвищення активності у соціальних мережах, більш конкретно визначити пільгові категорії, організація заходів для людей літнього віку з метою ознайомлення про діяльність організації, демонстрація робочого процесу. Використання цих засобів дозволить значно покращити існуючий імідж організації.

Таким чином, можна вважати, що імідж юридичного центру є комплексною характеристикою, що складається багатьох елементів. Основними факторами впливу на імідж є історія, успішність, спектр надаваних послуг, наявність вузькопрофільних спеціалістів, активність у віртуальному просторі. На прикладі ТОВ «Центр правової допомоги» можна побачити, що тільки поєднання всіх цих факторів дозволяє створити позитивний імідж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р. Поточна редакція 01.10.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення: 04.10.2022).

2. Про безоплатну правову допомогу : Закон України № 3460-VI від 02.06.2011 р. Поточна редакція 20.05.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3460-17#Text> (дата звернення: 13.09.2022).

3. Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах: Постанова НБУ від 11.06.2018 р. Поточна редакція 09.12.2021 р. № v0064500-18. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text> (дата звернення: 13.09.2022).

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

4. Офіційна сторінка ТОВ «Безоплатна правова допомога». URL: <https://legalaids.gov.ua/> (дата звернення: 13.09.2022).

5. Офіційна сторінка ТОВ Центр правової допомоги. URL: <https://urist24.com.ua/> (дата звернення: 13.09.2022).

6. Офіційна сторінка ТОВ «Центр правової допомоги» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/urist24cpd.ua/> (дата звернення: 13.09.2022).

7. Офіційна сторінка ТОВ «Центр правової допомоги» у соціальній мережі «Фейсбук». URL: <https://www.facebook.com/urist24kiev.ua> (дата звернення: 13.09.2022).

8. Офіційна сторінка ТОВ «Центр правової допомоги» у відеохостингу «Ютуб. URL»: <https://www.youtube.com/channel/UCsho2FRM52YpKHLMoan1-zQ> (дата звернення: 13.09.2022).

Наукові, довідкові, навчальні видання

9. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 10. С. 33-40.

10. Акімова Л. М. Брендинг як носій іміджу підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2020. Вип. 4. С. 193-200.

11. Аронов Я. Професійна культура юриста. Київ, 2020. 223 с.

12. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 71. С. 149-157.

13. Бондаренко С. Імідж організації: сутність, зміст, основні етапи формування. *Вісник КНУТД*. 2014. Вип. 2. С. 10-16.

14. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. С. 31-36.

15. Вагіна Ю. Ю. Сучасні елементи іміджу підприємства. *Траєкторія науки*. 2016. № 8. С. 31-36.

16. Вақун О. В. Особливості формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємством*. 2019. Вип. 38. С. 148-151.

17. Вардеванян В. І. Проблемні аспекти формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 4. С. 82-91.

18. Василенко В. Технологія формування ефективного іміджу підприємства. *Європейська політика в юридичному дискурсі*. 2019. Вип. 6. С. 130-136.
19. Вільчик Т. Б. Етика правника. Київ, 2019. 308 с.
20. Галюк В. Б. Формування іміджу підприємства. Івано-Франківськ, 2012. 149 с.
21. Гапотій В. Д., Мінкова О.Г. Юридична деонтологія: навч. посібник. Мелітополь, 2018. 148 с.
22. Говорун І. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204-209.
23. Гончаренко Н. В. Сутність поняття ділової репутації в управлінні підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Вип. 14. С. 70-71.
24. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу юридичного закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОППО, 2016. 44 с.
25. Деркач Т. Л., Саприкіна М. С. Твоє майбутнє в Юридичній сфері. Київ: Видавництво «Юстон», 2018. 44 с.
26. Дімов С. І. Формування та підтримка іміджу організацій в умовах ринкової економіки. Одеса, 2019. 99 с.
27. Дружиніна В. Імідж як вагомий фактор конкурентоспроможності юридичних закладів. *Вісник Донецького національного університету*. 2015. Вип. 1. С. 11-16.
28. Дячук М. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Економічна наука*. 2017. Вип. 9. С. 12-16.
29. Заболотна А. Р. Дослідження іміджу підприємства. *Сучасний розвиток маркетингу, логістики, реклами та PR в Україні*. 2021. Вип. 2. С. 25-26.
30. Івашкевич І. В. Особливості професійної діяльності юриста та структура його професійної компетентності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2016. Вип. 3. С. 79-93.

31. Кісельова А. А. Комплексний підхід до створення іміджу юриста. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2018. Вип. 11. С. 684-686.
32. Кобченко А. А. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії. *Науковий погляд*. 2020. Вип. 2. С. 28-34.
33. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 132-141.
34. Колодка А. В. Організаційно-економічні засади управління іміджем підприємства. Суми, 2016. 207 с.
35. Колосовська І. І. Сучасні підходи до формування іміджу організації. *Наукові записки*. 2016. Вип. 2. С. 2-10.
36. Корень О. М. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства. Дніпро, 2020. 30 с.
37. Коротич Є. Культура професійної діяльності юриста. Київ, 2008. 564 с.
38. Ладиченко К. І. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства. *Загальні питання економіки*. 2009. № 11. С. 36-38.
39. Лісняк В. В. Вплив маркетингових комунікацій на формування іміджу компанії (на прикладі юридичної фірми «Інтегрітес»). Київ, 2022. 73 с.
40. Лозовой В. О. Професійна етика юриста. Харків, 2004. 177 с.
41. Манчур-Чубата О. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 107-110.
42. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 443-448.
43. Марченко О. С. Юридичний консалтинг. Харків, 2019. 102 с.
44. Масленніков Р. І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті*. 2016. Вип. 5. С. 61-64.
45. Матвійчук Т. Ф. Конфліктологія. Львів, 2018. 121 с.

46. Міщенко В. А. Формування іміджу юридичного підприємства. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2017. № 54. С. 75-78.
47. Можарська К. В. До питання про зміст поняття «ділова репутація». *Юридичний науковий електронний журнал*. 2015. № 5. С. 63-65.
48. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Іміджеологія*. 2020. Вип. 1 С. 1-7.
49. Петухова О. М. Розробка іміджевої кампанії. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. С. 1-5.
50. Проценко Г. Визначення поняття «негативна інформація». *Юридичне документознавство*. 2020. Вип. 3. С. 24-32.
51. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 7-14.
52. Семенчук Т. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7 С. 178-181.
53. Теліженко Л. В. Імідж юриста. Суми, 2020. 164 с.
54. Топольницька Т. Формування іміджу підприємства. *Інтелект 21*. 2018. № 2. С. 39-42.
55. Фень К. С. Стратегія формування іміджу в системі зміцнення економічної безпеки підприємств. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4. С. 188-194.
56. Хамініч С. Ю. Формування іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С. 6-11.
57. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 60-61.
58. Хохлова Н. І. Психологічні фактори, що обумовлюють довіру до юридичної компанії. *Психологія і право*. 2022. № 1. С. 196-208.
59. Царьова І. В. Юридичне документознавство. Дніпро, 2017. 172 с.

60. Черновський О. К. Професійна компетентність юриста. *Розбудова держави і права: питання теорії та конституційної практики*. 2017. Вип. 6. С. 35-40.
61. Чикуркова А. Д., Горіховський М. В. Конкурентоспроможність як складова розвитку підприємств: теоретичний аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Випуск 12. С. 5-8.
62. Чикуркова А. Д. Формування позитивного іміджу в системі управління підприємством. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1. С. 23-26.
63. Чолак А. В. Імідж підприємства. Київ, 2020. 135 с.
64. Чупир О. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструмент внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Вип. 1. С. 1-11.
65. Шавкун І. Формування іміджу організації. Запоріжжя, 2016. 111 с.
66. Шевченко В. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2017. № 3. 24-26.
67. Шевчук Ю. Т. Імідж як чинник зміцнення ринкових позицій підприємства. *Маркетинг*. 2020. Вип. 12. С. 2-4.
68. Шумейко О. М. Самопрезентація та управління враженням у формуванні успішного професійного іміджу юриста. *Вісник ДДУВС*. 2018. № 2. С. 197-199.
69. Юркевич І. Роль юридичних клінік у професійній підготовці юристів. *Актуальні проблеми правознавства*. 2020. № 2. С. 132-135.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А ОФІЦІЙНИЙ ВЕБСАЙТ ТОВ «ЦЕНТР ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ» [5]

Центр правової допомоги
urist24.com.ua

Карты YouTube Gmail Перевести Новости

Центр правової допомоги
Безкоштовна консультація юриста

Давони юристу сьогодні
Київ, Харків, Дніпро, Черкаси, Львів

+38 067 996 42 60

Юрист на зв'язку 24/7
+38 067 996 42 60

Центр правової допомоги

Безкоштовна консультація юриста - тепер це можливо. Наша компанія пропонує своїм клієнтам допомогу у вирішенні проблеми будь-якої складності, в усіх галузях права.

Індивідуальний підхід до кожного гарантує економію Вашого часу та коштів.
Запишіться на прийом юриста.

Як отримати безкоштовну консультацію юриста?

- Заповніть просту форму, напишіть Ваше ім'я, та залиште контактний номер телефону.
- Ваше звернення потрапляє в чергу для опрацювання. Очікуйте телефонного дзвінка найближчим часом.
- Якщо Ваше питання термінове - телефонуйте самостійно за номером **+38 067 996 42 60**

Запитайте юриста онлайн!

Напишіть Ваше ім'я та номер телефону. Отримайте безкоштовну консультацію профільного юриста.

Ваше ім'я*

Ваш телефон*

Оберіть регіон*

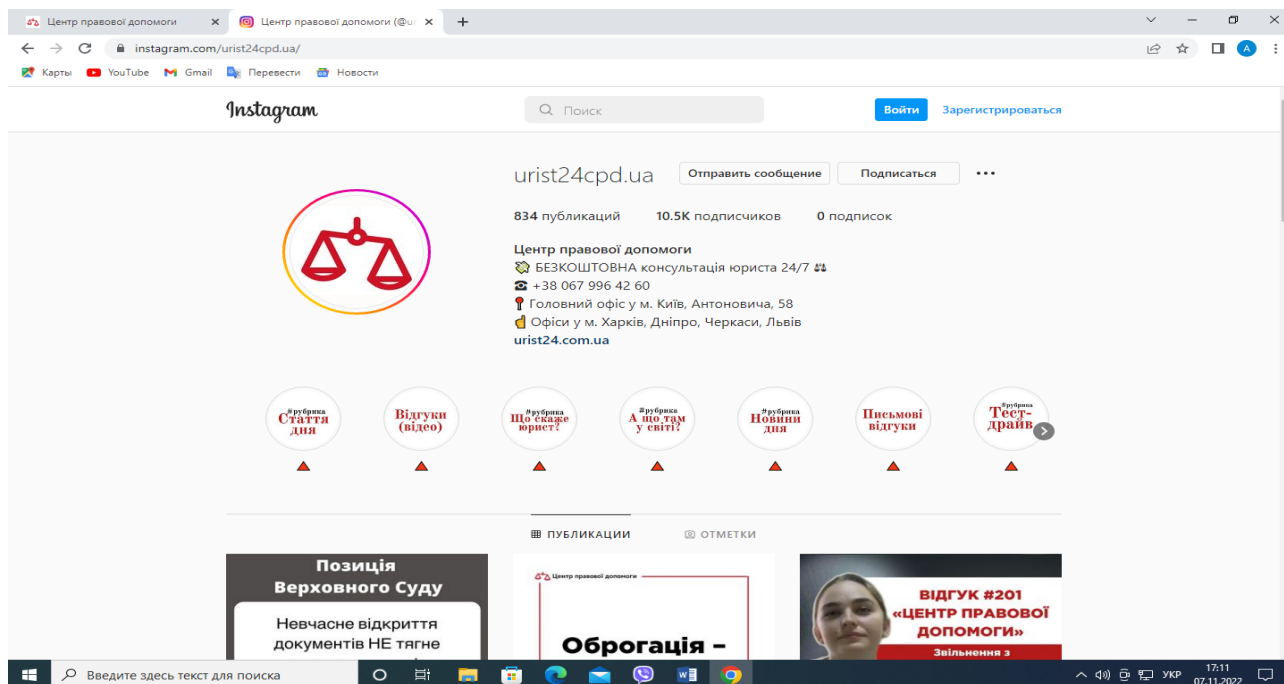
- Київ
- Харків
- Дніпро
- Львів
- Черкаси
- Інший регіон України

Отримати консультацію!

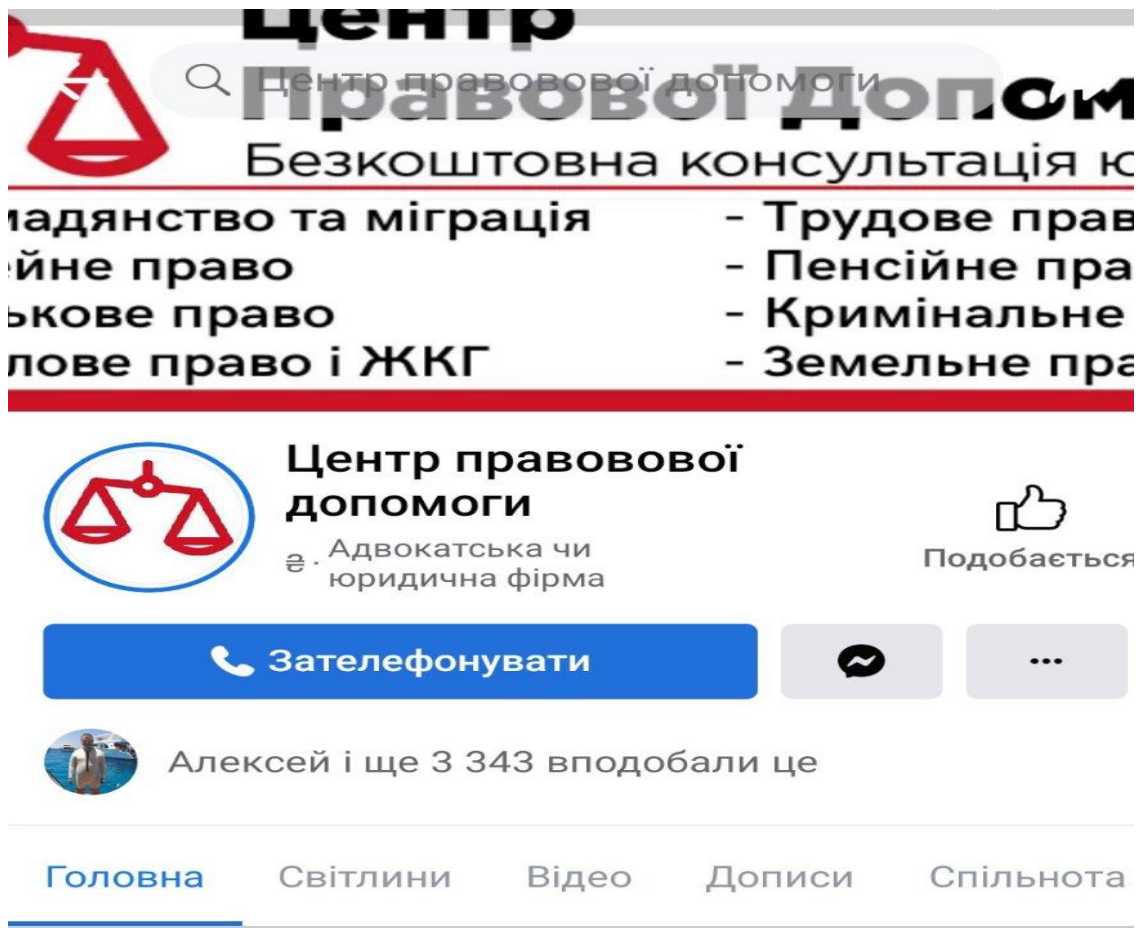
Введіть здесь текст для поиска

17:09 07.11.2022

ДОДАТОК Б
ОФІЦІЙНА СТОРІНКА «ЦЕНТРУ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ»
В ІНСТАГРАМІ [6]





ДОДАТОК В
ОФІЦІЙНА СТОРІНКА «ЦЕНТРУ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ»
В ФЕЙСБУЦІ [7]







Центр
Центр правової допомоги
Правової Допомоги
Безкоштовна консультація к

адянство та міграція - Трудове прав
йне право - Пенсійне пра
ькове право - Кримінальне
лове право і ЖКГ - Земельне пра

 **Центр правової допомоги**
є. Адвокатська чи юридична фірма


 Подобається


 **Зателефонувати**  


 Алексей і ще 3 343 вподобали це


[Головна](#) [Світлини](#) [Відео](#) [Дописи](#) [Спільнота](#)


Інформація

 067 996 4260

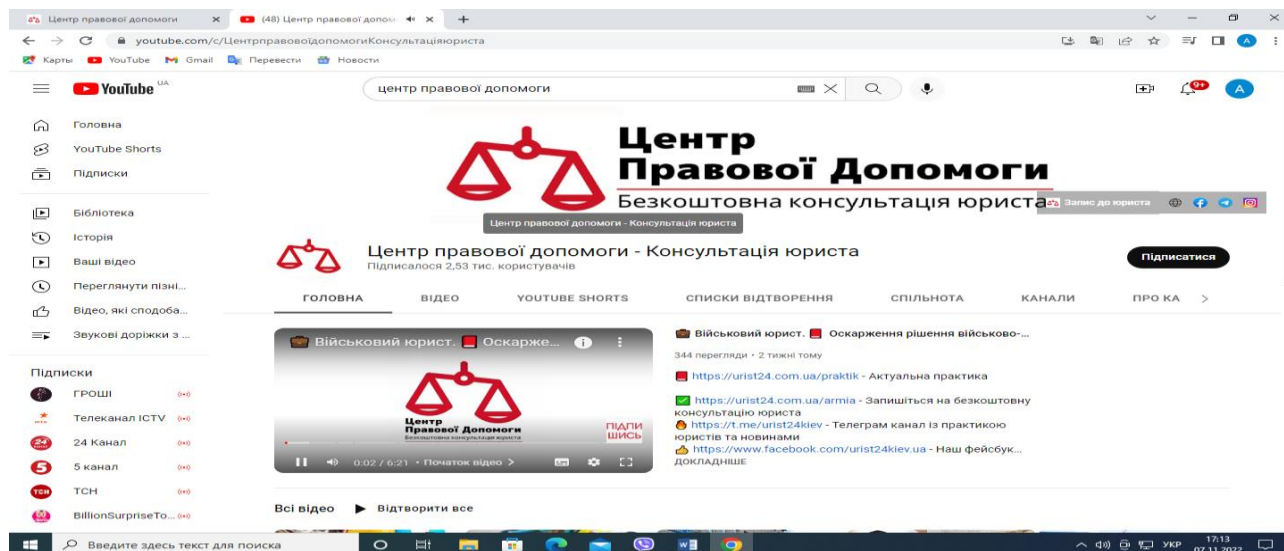
 cpd.kiev.ua@gmail.com

 Зазвичай **відповідає протягом доби**
[Надіслати повідомлення](#)

 <https://urist24.com.ua/>

 Безкоштовна консультація юриста. Усі галузі права.

ДОДАТОК Д
ОФІЦІЙНА СТОРІНКА «ЦЕНТРУ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ»
В ЮТУБІ [8]




ДОДАТОК Ж


ОФІЦІЙНИЙ ДОГОВІР МІЖ «ЦЕНТРОМ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ» ТА КЛІЄНТОМ [5]

Центр правової допомоги x Договір x +

urist24.com.ua/dogovir

Карты YouTube Gmail Перевести Новости

 **Центр правової допомоги**
Безкоштовна консультація юриста

 **Давони юристу сьогодні**
Київ. Харків. Дніпро. Черкаси. Львів

+38 067 996 42 60

ДОГОВІР № _____ ПРО НАДАННЯ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ/
ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

Київ/Харків/Дніпро/Львів «___» _____ 202__ року

ЦЕНТР ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ (ТОВ «ЦЕНТР ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ у м.
КИЇВ» (КВЕД 69.10 «Діяльність у сфері права»), іменовані надалі
«Виконавець», з одного боку,

та _____
іменовані надалі «Замовник», далі іменовані «Сторонами», уклали цей
Договір про наступне:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Виконавець зобов'язується за дорученням Замовника надати
юридичні послуги/правову допомогу, поіменно в переліку послуг,
зазначених в п.1.2 цього Договору, а Замовник зобов'язується сплатити
грошові кошти за надані послуги.

1.2. Перелік юридичних послуг, види та обсяг правової допомоги, що
надається: _____

2. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

LEGAL ASSISTANCE/LEGAL SERVICES AGREEMENT
No. _____

Kyiv/Kharkiv/Dnipro/Lviv «___» _____ 202__

LEGAL AID CENTER ("LLC LEGAL AID CENTER in KYIV/") (KVED (Classifier of
Economic Activities) 69.10 Activities in the field of law), hereinafter referred to as
the "Provider", on the one part,

and _____
hereinafter referred to as the "Customer", referred to as the "Parties", have
entered into this Agreement as follows:

1. SUBJECT MATTER OF THE AGREEMENT

1.1. The Provider undertakes on the Customer's instructions to provide the legal
services/legal assistance stated by names in the list of the services in Clause of
this Agreement, and the Customer undertakes to pay in cash for the services
provided.

1.2. The list of the legal services, types and scope of the legal assistance to be
provided: _____

2. RIGHTS AND OBLIGATIONS OF THE PARTIES

Введіть текст для пошука

17:10
07.11.2022