



Разработка маркетинговой стратегии для юридической фирмы на основе формирования личного бренда (на примере ИП Миронова А.А.)

В работе рассматриваются особенности маркетинга юридических услуг, значение личного бренда, проводится анализ внутренней и внешней среды, конкурентной среды, а также сегментов рынка.

Выполнила Миронова Алина Андреевна

Научный руководитель: Кандидат военных наук, профессор АВН РФ, преподаватель МВА/ЕМВА,
Президентской программы Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС»

Корнеев Игорь Павлович

Калуга, 2024

Описание Деятельности ИП Миронова А.А.

Основной вид деятельности ИП Миронова А.А. - оказание квалифицированной юридической помощи гражданам и юридическим лицам на территории Калужской области.

122 тыс. руб.

Чистая прибыль за период с 2022 по 2023г

400 тыс. руб.

Чистая прибыль за период с 2023 по 2024г

Миссия фирмы - профессионально и в оптимальные сроки решать проблемы в сфере гражданского права, избавляя клиентов от головной боли, траты времени и лишних материальных затрат.

Фирма предлагает глубокую экспертизу проблем, грамотное сопровождение бизнеса и граждан в вопросах оформления недвижимости, представления интересов в судах и других организациях, а также высококвалифицированные юридические консультации.

Стратегические цели на 2024-2025 гг.

Разработка и внедрение маркетинговой стратегии,
формирование и укрепление личного бренда ИП Миронова А.А.,
продвижение услуг на рынке,
выстраивание маркетинговых коммуникаций.

Основные цели на 2025-2028 гг.

Создание условий для формирования штата сотрудников,
увеличение прибыли на 15% ежегодно по отношению к 2024 году,
повышение правовой грамотности населения региона.

Особенности Маркетинга Юридических Услуг. Значение Личного Бренда

Доверитель юридической компании способен оценить услугу лишь после ее получения. Обратившись за юридической помощью, клиент доверяет свои проблемы специалисту.

Цель маркетолога- убедить клиента в квалификации, опыте и надежности юридической компании.

Получить доверие клиента возможно благодаря квалификации юристов, отношению сотрудников компании и качеству рекламной информации.

Личный бренд руководителя - это уникальная комбинация профессионализма, личностных качеств, ценностей и имиджа, которая помогает ему выделяться среди других лидеров и создавать положительное впечатление на окружающих.

1 Увеличение доверия к организации

Личный бренд руководителя повышает доверие к организации, так как клиенты видят в нем эксперта и надежного партнера.

2 Улучшение имиджа компании

Сильный личный бренд улучшает имидж компании, делая ее более привлекательной для клиентов и партнеров.

3 Привлечение талантов

Личный бренд руководителя привлекает талантливых специалистов, которые хотят работать с успешным и уважаемым лидером.

Анализ Внутренней И Внешней Среды ИП Миронова А.А.

В ходе исследования был проведен SWOT- и PESTEL-анализ, результаты которых представлены в таблицах.

Фактор	Влияние на деятельность юридической фирмы
Юридические	Изменение законодательства, правовые риски, требования к лицензированию
Экономические	Инфляция, уровень безработицы, возможность клиентов оплачивать услуги
Социальные	Демографические изменения, образ жизни, уровень образования
Технологические	Автоматизация процессов, развитие ИИ, цифровизация



SWOT-Анализ

SWOT-анализ выявил сильные и слабые стороны ИП Миронова А.А., а также возможности и угрозы для бизнеса.



Сильные

стороны
высококвалифицированный персонал, разумная ценовая политика, удобное местоположение офиса, наличие хороших связей с коллегами, хорошая деловая репутация, материально-техническое обеспечение.



Слабые

стороны
слабопроявленный личный бренд руководителя, маленький штат, отсутствие сайта, отсутствие продающего офиса, отсутствие стороннего потока клиентов, отсутствие CRM-системы, нет выстроенной маркетинговой стратегии.



Возможности

Изменение законодательства в сфере гражданского права, расширение взаимодействия со смежными сферами, изменение судебной практики, изменение экономического уровня жизни населения, падение цен на недвижимость и льготная ипотека.



Угрозы

Автоматизация услуг и наличие готовых решений в интернете, большое количество конкурентов на рынке услуг, изменение законодательства в сфере требований к юристам (статус адвоката, лицензирование деятельности), падение эконом. уровня жизни населения, пандемия, военное положение, изменение судебной практики.



Анализ Конкурентной Среды

Рынок юридических услуг является высококонкурентным.

В результате исследования 5 сил Портера выявлена угроза со стороны новых игроков. Существует опасность ухода клиентов в случае демпинга со стороны конкурентов. Основные направления работы: повышение лояльности клиента, действия направленные на удержание и сохранение существующих клиентов.

1

Частнопрактикующие юристы

Юристы, имеющие свою практику, а также индивидуальные предприниматели

2

Юридические фирмы

Небольшие фирмы с 3-4 сотрудниками.

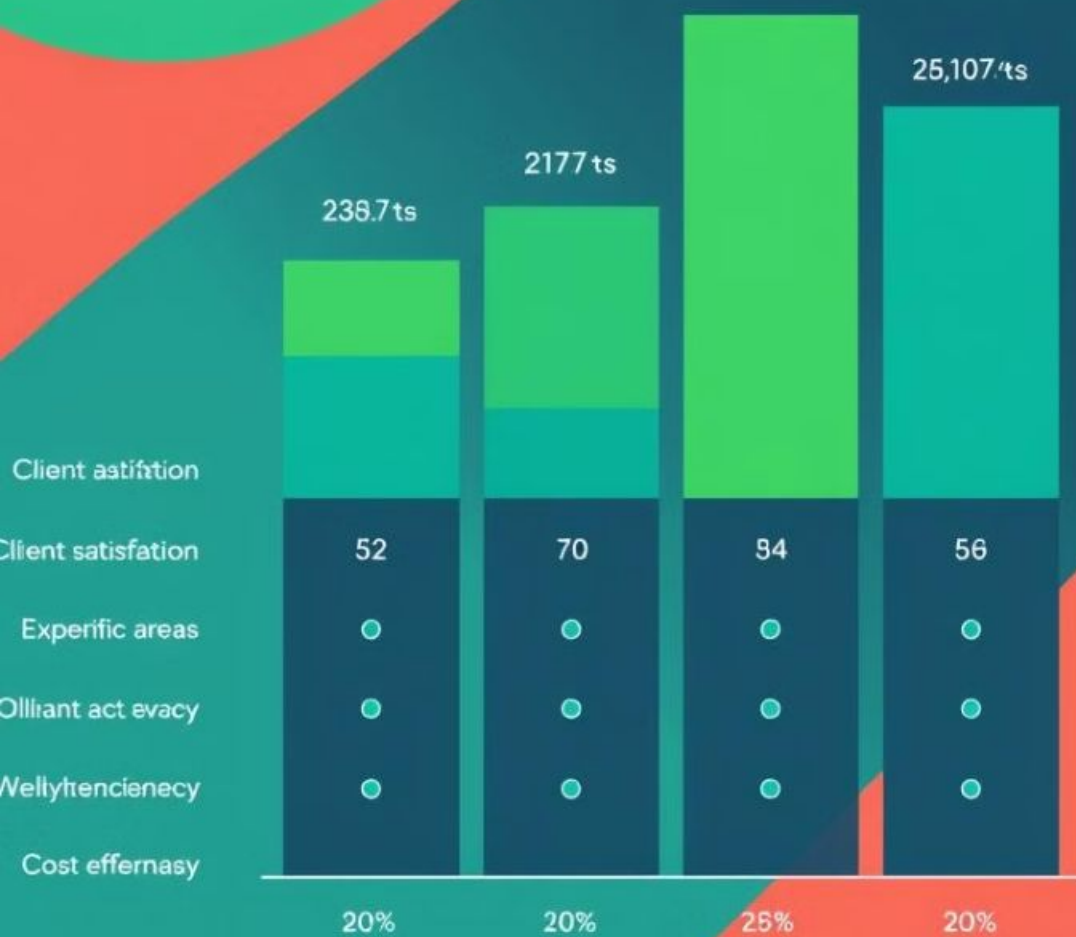
3

Адвокатские коллегии

Группы адвокатов, работающие вместе.

Stenghe sans Wekenses

The legal firms compaing legal firke mope raad agroduerl legal firms firms engorer to grangest enels, affectier there ach en eating you car legal thend' ts and legrer to cary lark.



Coucsly benicsidly, fine gracit the legal enair legal firms of copertstie, lsean of flect, feardant lecaly h. compassicndl for tor fice orof ar foucl, ord ttle shout on talk be you all ofegfic lignts. lereyt the lergised and watlle up party of this in corleerlye reating ingoates.

Анализ Конкурентоспособности

Согласно анализу конкурентоспособности, основными и более сильными игроками являются Юридическая компания «The LAWYER». Сопоставимы с ИП Миронова компания «Большое дело» и «Pro семейные дела».

Позиции, над которыми стоит поработать, являются: наличие сайта и присутствие в социальных сетях, ценовая политика, наличие УТП для каждого сегмента. Наиболее сильные: качество оказания услуг, компетентность сотрудников, местоположение.

Компания	Сильные стороны	Слабые стороны
The LAWYER	Сильный бренд, большой штат, широкая специализация	Высокие цены, сложная система взаимодействия с клиентами
Большое дело	Доступные цены, удобное местоположение	Небольшой штат, узкая специализация
Pro семейные дела	Специализация на семейном праве, положительные отзывы клиентов	Отсутствие сайта, ограниченное продвижение
ИП Миронова А.А.	Высокое качество услуг, компетентность сотрудников, удобное местоположение	Отсутствие сайта, слабый личный бренд руководителя, отсутствие маркетинговой стратегии

Анализ Сегментов

В результате проведенного анализа 1000/1000, а также исследования MCKinsey было выявлено два предпочтительных сегмента для продвижения оказываемых услуг: юридическое сопровождение бизнеса (ООО, ИП) и оформление недвижимости.

Вход в сегменты возможен в случае, если рынок обладает высоким потенциалом в будущем или компания прогнозирует усиление конкурентных преимуществ. Важно четко определить у каких конкурентов планируется забирать долю рынка, выстраивать стратегию против них. Необходимо выбирать ограниченные методы продвижения с максимальной отдачей. Постепенное укрепление позиций на рынке.



Юридическое сопровождение бизнеса

Предоставление юридических услуг для ООО и ИП.



Оформление недвижимости

Помощь в оформлении сделок с недвижимостью.



Возможные стратегии. Экономическое обоснование



Стратегия «Проникновение на рынок» (И.Ансофф)

Реализовывать больше существующих услуг на рынках, где уже есть покупатели. Необходимо постепенно укреплять свое положение на рынке. Одним из вариантов реализации стратегии служит увеличение затрат на маркетинг или повышение его эффективности.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

- Развитие маркетинговых коммуникаций
- Сильный личный бренд руководителя, на котором выстраивается репутация фирмы и приходят новые клиенты
- Клиентоцентричность
- Выстроенная система взаимодействия с клиентами
- Высококвалифицированный персонал
- Глубокая экспертиза проблемы с оптимальным решением



Стратегия «Захвата рыночных ниш и сильной дифференциации» (ADL - Матрица)

Рынок находится в стадии зрелости, а конкурентное положение компании на рынке неустойчивое.

Стратегия дифференциации заключается в предложении товаров или услуг, отличных от конкурентных и привлекательных для покупателей, при минимальном инвестировании.

ЗАТРАТЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ СТРАТЕГИИ

РАСХОДЫ НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Создание персонального сайта и обслуживание его в течение 3х -лет	30
Членские взносы в профессиональных ассоциациях	10
Участие в профессиональных конференциях на 3 года	90
Изготовление печатной продукции	15
Итого	145

★ Планируемые результаты:

- Сильный личный бренд на уровне Калужского региона -платформа для создания команды высококомпетентных специалистов в юридической фирме ИП Миронова А.А.;
- Узнаваемое имя и хорошая деловая репутация, работающие на привлечение новых клиентов, увеличение объема оказанных услуг
- Увеличение прибыли фирмы ежегодно на 15% по отношению к 2024 году

$$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+i)^k} - IC$$

где P_k - величина денежных поступлений в течение n лет
 IC - величина первоначальных инвестиций
 i - ставка дисконтирования

$NPV = 512/1.22 + 600/1.22^2 + 715/1.22^3 + 840/1.22^4 + 984/1.22^5 - 145 = 1959,8 - 145 = 1814,8$ тыс. руб.

т.к. $NPV > 0$, то данный проект является эффективным и его следует применять



Наименование показателя	Значение показателя
Инвестиции, тыс.руб.	145
Ставка дисконтирования, %	22
Величина поступлений в 1-й год, тыс.руб.	512
Величина поступлений в 2-й год, тыс.руб.	600
Величина поступлений в 3-й год, тыс.руб.	715
Величина поступлений в 4-й год, тыс.руб.	840
Величина поступлений в 5-й год, тыс.руб.	984

Маркетинг-Микс для Реализации Стратегии

Для реализации маркетинговой стратегии и построения личного бренда необходимо использовать маркетинг-микс 8Р, который включает в себя следующие элементы:



"Искусство маркетинга - это искусство построения бренда. Если вы не бренд-вы товар" Ф.Котлер