

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ШИШЛОВА АЛЕКСАНДРА ИВАНОВНА

**PR-СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА НА РЫНОК ОРГАНИЗАЦИИ,  
ПРЕДОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2024

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – доцент, к.экон.наук, доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Понятия связей с общественностью и PR-стратегии активно сформировались в XX веке и активно используются в обиходе современного человека. При этом несмотря на относительную наполняемость терминологией указанных явлений, а также растущего количества специалистов данной категории, неминуемо влекущее за собой развитие отрасли, научная и теоретическая стороны сферы PR и связей с общественностью отстают в описании и категорировании происходящих процессов, появляющихся и изменяющихся в условиях современности быстрыми темпами.

Это же касается PR стратегий услуг компаний, оказывающих юридические услуги. Юридическая помощь как явление не является новым элементом социальной сферы, однако рынок юридических услуг начал формироваться относительно недавно, при этом в настоящее время переживает новый этап бурного роста. Наблюдаются кардинальные изменения не только в способе ведения обозначенного вида бизнеса, но и в возможностях для его продвижения, в способах оказания услуг данной отрасли, открываются новые возможности для взаимодействия с клиентами и соответственно пользователями юридических услуг. Участники бизнеса наиболее активно внедряют способы хранения и обработки информации<sup>1</sup>, что качественно меняет сущность оказываемых услуг, вместе с чем меняется способ и мотивации их продвигать.

В этой связи тема исследовательской работы отражает актуальные повестки и запросы современного общества, а также модели ведения отечественного бизнеса, предоставляющего юридические услуги населению.

**Целью** работы является разработка PR-стратегии вывода на рынок организации, предоставляющей юридические услуги.

Для реализации обозначенной цели поставлены следующие **задачи**:

---

<sup>1</sup> См.: Низовец Т.И. Эволюция рынка юридических услуг в России и странах общего права // Вестник университета имени О.Е. Кутафина. М. 202. С. 83-95.

- Проанализировать теоретические основы PR, выделить наиболее актуальные и важные направления указанной деятельности;
- Изучить направление деятельности компании, предоставляющей юридические услуги населению;
- Выявить недостатки бизнес-модели;
- Составить на основе собранных данных PR-стратегию, отвечающую запросам бизнеса и его клиентов;
- Структурировать задачи по исполнению PR-стратегии и реализовать ее на примере ООО «Ваше право».

Работа имеет значимую теоретическую и практическую **значимость**, поскольку в дальнейшем на ее основе возможно не только проведение анализа PR-деятельности, при этом ее содержание может быть реализовано в практической плоскости путем применения выработанной стратегии в продвижении реальной компании или физического лица, предоставляющих юридические услуги. Для формирования тезисов и предложений данной работы был проанализирован существенный объем актуальной литературы отечественных и зарубежных авторов.

**Объектом** данного исследования возникает совокупность общественных отношений, возникающая по поводу разработки и применения PR стратегии продвижения компании, предоставляющей юридические услуги в Российской Федерации.

**Предметом** исследования является множество известных теоретических положений о рекламе и PR как отечественных, так и зарубежных ученых и исследователей, результаты опросов и исследований, проводимых в обозначенной области.

**Методологическая основа** исследования представляет собой применение общенаучных и специальных методов познания, а в частности системно-структурный, сравнительно-правовой, аналитический синтетический, формально-логический методы.

**Структура.** Работа состоит из оглавления, введения, 2 глав, 6 абзацев, заключения и списка использованных источников.

В первой главе раскрываются теоретические основы элементов темы: понятие, принципы, признаки PR-стратегии, а также теоретические особенности продвижения юридических услуг.

Во второй главе раскрывается практическая сторона продвижения компании ООО «Ваше право», оказывающей юридические услуги, приводится анализ рынка, интервью с опытным директором и работником сферы, подбираются наиболее эффективные каналы связи и устанавливается PR-стратегия продвижения. В данной главе также отражены результаты работы на указанном направлении.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

При анализе возможностей продвижения новой компании важно сделать акцент на многоаспектности PR и деятельности по его осуществлению. Сфера пиар – неотделимая часть человеческой бытности нашего времени, которая красной нитью проходит сквозь все межличностные взаимодействия, отношения между личностью и общественными группами различного рода, начиная от общедомового собрания жильцов-собственников, заканчивая государством и его структурными подразделениями. PR во многом помогает упорядочить социальные коммуникации и провести их дальнейший анализ, что позволяет в будущем скорректировать коммуникативные стратегии относительно того или иного объекта пиар.

Свои особенности имеет пиар в сфере услуг. Ввиду быстро изменяющихся положений данной сферы выработать четкую рабочую PR-стратегию невозможно. Дополнительные трудности создает неоднородность указанной сферы, каждая услуга по факту является уникальной. При этом существуют базовые принципы, на основе которых построен PR в сфере услуг.

Исключением в данном случае не становится коммуникационная стратегия продвижения относительно компаний, предоставляющих юридические услуги для физических и юридических лиц. Данная отрасль является одной из самых быстрорастущих в России, т.к. понятие коммерческой деятельности в области права появилась в России лишь в 90-х годах прошлого столетия. Однако в данном случае следует обращать внимание не на конкретные принципы, речь о которых шла ранее, но на запреты, устанавливаемые как законодательным образом, так и обществом (регулируется общественным мнением, нормами этики).

Невозможно переоценить важность рынка юридических услуг в стране. Ввиду усложняющихся экономических процессов, происходящих в обществе, а также усложнения используемой терминологии с всепроникающими элементами бюрократии, среднестатистическому жителю России без соответствующего профильного образования тяжело дается разбор ситуации и ее первичный анализ. Именно с этим в первую очередь могут помочь коммерческие юристы. Важно отметить, что имеются области права, фактически жизненно важные для граждан страны, в которых невозможно обойтись без помощи или консультации юриста, берущего плату за оказываемые услуги.

Такой сферой является, прежде всего, арбитражное право, в которое помимо прочего включено банкротство (несостоятельность) физических и юридических лиц.

Формирование коммуникационных каналов является неотъемлемой частью формулирования PR-стратегии по продвижению услуг на рынке. Ввиду быстрого развития сферы технологий и бизнеса по предоставлению юридических услуг важно использовать не только привычные каналы связи с аудиторией и потенциальными клиентами компании, но и новые, недавно сформированные. Несмотря на то, что социальные сети стали привычным PR-инструментом, правильное использование данного средства известно далеко не каждому профессионалу в сфере маркетинга. Так, помимо ведения

бизнес-аккаунтов с новостями компании или публикаций успешных кейсов необходимо искать инфоповоды, которые будут способствовать притоку новой аудитории, необходимо делать акцент на профессионализме юристов.

Важно подчеркнуть, что главной составляющей PR-стратегии юридических услуг является профессионализм и экспертность сотрудников компании, которые способствуют повышению уровня доверия к компании и его продукту. С этой целью с сотрудниками важно проводить курсы по повышению профессиональной квалификации, а также проводить работу по актуализации знаний о текущих изменениях в законодательстве, так как законы в указанной сфере являются главным инструментом оказания услуги.

Важно выработать узнаваемость бренда, в противном случае приток новых клиентов будет нестабильным, главная движущая сила успеха любой компании – распространение через удовлетворенных клиентов рекламы.

Персональные предложения также способствуют повышению уровня узнаваемости бренда, так как уникальные предложения будут передаваться среди клиентов. Компании важно привлекать на свою сторону не только целевую аудиторию пользователей услуг банкротства физических лиц, но и другие категории граждан, для которых специальных условий и предложений на рынке услуг г. Саратова не имеется. Такими категориями могут выступать пенсионеры, инвалиды, матери-одиночки.

При должном исполнении сформированной PR-стратегии успех по продвижению услуг компании на рынке будет достигнут с большей вероятностью. Как отмечается ранее, подобные мероприятия способствовали увеличению количества заключаемых договоров, а также притока клиентов и узнаваемости бренда «СОТЦБАНКРОТ». Данные условия говорят о принципиальном положении PR-стратегии в построении собственного бизнеса и выведения его услуг на рынок.

В ходе реализации PR-стратегии, разработанной и утвержденной руководством ООО «Ваше право» было применено множество подходов.

Так, был снят видеоматериал, который впоследствии транслировался для потенциальных клиентов, с содержанием производственного процесса банкротства физического и юридического лица, проведены тренинги с сотрудниками на предмет грамотного общения с клиентами, установлены договоренности на публичные выступления руководства и сотрудников ООО «Ваше право» на площадках юридических форумов, теле- и радиомарафонах, в формате лекций для студентов юридических ВУЗов.

В качестве итога формирования коммуникационных каналов необходимо привести статистику. За первый квартал 2024 года, в период, когда все PR-средства были уже применены на территории Саратовской области, количество заявок от клиентов на получение первичной консультации выросли на 44%. Из них 60% процентов подписали в последующем договор на оказание услуг, что превышает заявленный показатель прошлого периода. Сообразно с увеличением клиентооборота в 2 раза увеличилась выручка компании за первый квартал 2024 года.

Таким образом, можно сделать вывод о состоятельности подхода компании к PR-стратегии по продвижению юридических услуг, так как все больше людей в г. Саратове узнало и продолжает узнавать о бренде «СОТЦБАНКРОТ», а также рост выручки позволит в дальнейшем расширить бизнес и распространить положительный опыт на другие регионы.