

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:34

DOI 10.32342/2074-5354-2017-2-47-7

С.С. ЯРЕМЕНКО,
кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

В.О. САВЧЕНКО,
магістрант Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

Статтю присвячено дослідженню використання маркетингу юридичними компаніями та приватно практикуючими юристами чи адвокатами, виділенню ключових особливостей та специфічних моментів практики, які мають бути враховані для забезпечення ефективної роботи маркетингового відділу компаній, що надають послуги правового характеру, та як наслідок – підвищення їх конкурентоспроможності. Особливості юриспруденції пов'язані як з характером послуг, що надаються, так і з продажами, рекламою, політикою взаємовідносин з клієнтами тощо.

За результатами аналізу, лише 30% від загальної кількості суб'єктів, що надають юридичні послуги, використовують маркетинговий арсенал повною мірою. Тобто актуальність теми цього дослідження зумовлена особливістю використання маркетингових інструментів та заходів: їх малою поширеністю та несформованою культурою маркетингу юридичних послуг в м. Дніпрі та в Україні в цілому.

Ключові слова: маркетинг юридичного бізнесу, специфіка маркетингу, канали комунікації, ціноутворення, інтернет-маркетинг.

Вступ (постановка проблеми). Головна мета стратегічного маркетингу, на наш погляд, полягає в постійному орієнтуванні всіх видів діяльності фірми на розвиток і підвищення рентабельності в довгостроковому плані. Досягнення цілей стратегічного маркетингу ускладнюється тим, що реальне застосування стратегічного маркетингу є не найбільш розповсюдженою практикою серед юридичних компаній. У багатьох компаніях, великих чи малих, не усвідомлюють необхідність організації служби маркетингу як самостійного підрозділу. Недостатньо уваги приділяється плануванню, а співробітники мають тільки загальне уявлення про стратегічні цілі підприємства.

В умовах динамічних змін ринкових умов та законодавства тим юридичним підприємствам, які налаштовані на стабільний розвиток, збільшення своєї ринкової частки, формування позитивного іміджу та лояльної аудиторії, вже недостатньо керуватися загальними принци-

пами маркетингу та аналізувати ринок. З поступовим розвитком ринкових взаємовідносин, з розвитком і розширенням сфери промисловості, малого та середнього підприємництва, зі зростанням середнього класу суспільства та впровадженням більш високого рівня правової культури бізнесу та населення будуть збільшуватися також різноманітні потреби в юридичному консалтингу і супутніх сервісах. Така тенденція спостерігається вже багато років, і перевагу здобудуть ті фірми, які зможуть правильно оцінити реальні потреби, фактори ринку та мотиви споживачів і правильно визначити та застосувати відповідну стратегію, тобто правильно реалізувати конкретні методи практичного маркетингу у своїй роботі.

На сьогодні конкуренція на цьому ринку досягла найвищого рівня, і щоб забезпечити стабільний розвиток та диференціювати свою компанію серед інших гравців, треба досконально знати специфічні властивості маркетингу юридичних

послуг та вмiти вчасно реалiзувати можливостi, якi вiдкриваються перед компанiєю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика маркетингу юридичних послуг та його специфічних властивостей висвітлена в працях Д. Засухіна, Л. Шевченко, В. Самочкіна. Особливостям деяких каналів комунікації, характерним для провідних юридичних компаній, присвячені праці Х. Цшхайге, А. Остапова, А. Косминої та Є. Руженцевої.

Мета статті – виокремити специфічні властивості маркетингу юридичних послуг для впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних компаній та приватно практикуючих юристів.

Основна частина. Одна зі специфічних характеристик юридичного ринку, яку відзначають майже всі експерти на ринку, – його відносна закритість. Головний актив, який є в розпорядженні юридичних компаній та приватно практикуючих фахівців, – це їхня репутація. І для того, щоб новому учаснику привабити й утримати клієнта, йому перш за все необхідно позитивно зарекомендувати себе, працюючи деякий час як найманий працівник. На юридичному ринку споживачі визнають за авторитет перш за все тих спеціалістів, на іменах яких і будується бізнес. Юридичні фірми та адвокатські об'єднання майже не проводять гучних рекламних акцій і практично не використовують традиційні рекламні носії. Це є результатом того, що потенційний клієнт шукає юристів перш за все за ознакою їхньої надійності. У рекламному оголошенні цю надійність показати складно, ще складніше зробити це переконливо. Більш дієвим методом просування є часта присутність юриста або адвоката в інформаційному полі потенційного споживача, перебування, як кажуть, «на слуху». Наприклад, це може бути публікація в пресі, участь у спеціалізованих семінарах та інших публічних заходах, що викликають публічний резонанс. Без репутації на ринку юридичних послуг довго протриматися дуже складно. Деякі ринкові експерти вважають, що вузькоспеціалізованих юридичних компаній – не більше 30%, а

інші надають юридичні послуги як доповнення до основного свого асортименту – послуг з консалтингу та аудиту. Загальну кількість приватно практикуючих юристів підрахувати дуже складно, а визначити безсумнівних лідерів юридичного ринку – практично неможливо [4].

Клієнти юридичних компаній також не бажають поширювати інформацію про послуги, які були їм надані, особливо якщо це стосується судових суперечок та закритих угод. Крім того, майже неможливо підрахувати, скільки заробляє на правових послугах конкретна компанія: поняття середньої вартості послуг на ринку дуже розмите. Видатки клієнта залежать від великої кількості показників – професіоналізму компанії, складності та тривалості справи, тимчасових витрат на нього. У різних компаніях з різним іміджем ціна однієї послуги може відрізнятися в рази. Експерти зазначають, що в останні кілька років ринок юридичних послуг зростає вельми динамічно, в основному це відбувається за рахунок зростання числа практикуючих спеціалістів, які діють без власних компаній та надають послуги за дорученням своїх клієнтів. Ця тенденція пояснюється тим, що «вхідний квиток» на ринок коштує не більше \$ 10 тис., а приватно практикуючий адвокат без власного офісу може увійти на ринок і зовсім без якихось більш-менш відчутних витрат. Роботи у цій сфері вистачає на всіх, але без мінімальної популярності або приналежності до авторитетної організації завоювати клієнтів новому гравцю навряд чи вдасться [5].

В успішному функціонуванні юридичної фірми або адвоката вирішальну роль відіграє репутація: значна кількість клієнтів звертається до правників за рекомендаціями, орієнтуючись на репутацію фірми з розповідей друзів, знайомих та родичів. Майже всі великі компанії намагаються працювати в основному з юридичними особами, інтереси фізичних же осіб з питаннями приватного характеру (земельні спори, майнові справи, оформлення прав спадщини тощо) обслуговуються, як правило, дрібними адвокатськи-

ми конторами за місцем проживання та юристами, які діють на приватній основі, вважають експерти. Основним трендом на ринку юридичних послуг України в останні кілька років експерти вважають посилення спеціалізації компаній на певному сегменті ринку. При цьому навіть відомі компанії, які освоюють такі ніші, рідко роблять це на базі маркетингового аналізу ринкової ситуації: основною рушійною силою найчастіше стає попит з боку великої кількості замовників. Є випадки, коли юристи ставали професіоналами в певній правовій сфері саме з тієї причини, що такі були потреби клієнта [3].

На думку експертів, до числа найбільш популярних з боку бізнесу сьогодні належать ті юридичні компанії, які займаються сферою господарського права та зовнішньоекономічною діяльністю. Це пояснюється тим, що оскільки законодавство, яке стосується діяльності комерційних організацій і ЗЕД, змінюється досить різко і часто, штатні юристи компаній просто не встигають стежити за останніми його змінами. З цим фактом пов'язана і тенденція більш тісної взаємодії між юридичними відділами компаній і сторонніми юридичними фірмами. Експерти зазначають, що до консультантів з боку компаній звертаються в основному тоді, коли потрібна допомога у вузькоспеціалізованих сферах, наприклад, стосовно тонкощів виконання зовнішньоекономічних договорів. Окрім цього, є випадки, коли компанії потрібна допомога юриста вищого рівня, подібного якому в її штаті немає. При цьому з'являються нові види підприємницької діяльності, напрями економіки, які потребують правового супроводу. Таким чином на юридичному ринку виникають нові послуги: це один із варіантів можливого розвитку всього юридичного ринку. Наприклад, з початком дії преференцій на вільну торгівлю України з країнами ЄС в асортименті послуг юридичних компаній з'явилося консультування з питань законодавства Європейського Союзу. Учасники ринку сходяться на тому, що їхні послуги все частіше стають пов'язаними з іншими видами консульту-

вання. У переліку послуг юридичних фірм значаться: аудит, бухгалтерський і податковий супровід, оціночна діяльність та ін. З іншого боку, правові послуги почали надавати також аудиторські, ріелторські та рекрутингові підприємства. Деякі експерти прогнозують поступовий їх перехід до терміна «юридичний консалтинг», маючи на увазі послуги правового характеру в бізнесі. У той же час юридичний консалтинг стає складовою загального консультування підприємств. Таким чином, Customs&Corporate Lawyers, наприклад, позиціонує себе як об'єднання компаній правового бізнес-консалтингу, яке орієнтується на учасників зовнішньоекономічної діяльності та сферу корпоративного права.

Розвиток комплексного юридичного обслуговування клієнта пов'язаний зі ще однією тенденцією: лідери ринку вважають за краще працювати з великими замовниками, число яких стрімко зростає. В Україну приходить все більша кількість великих інвесторів та формуються нові економічні зони. Природно, зовнішні інвестори серед місцевих юридичних фірм будуть шукати партнерів, які зможуть запропонувати весь спектр послуг на найбільш високому рівні. Участь у міжнародному партнерському об'єднанні регіональних юридичних фірм, де можна ділитися досвідом, відстоювати спільні інтереси та впливати на несумлінних гравців, є також безперечною перевагою фірм-учасниць Customs&Corporate Lawyers. Як відомо, ситуації бувають різні, іноді було б корисно, щоб інтереси будь-якої з юридичних фірм могло б відстоювати в разі необхідності реально існуюче об'єднання. Крім того, важливим завданням Customs&Corporate Lawyers є об'єднання зусиль фірм для комплексного обслуговування правових потреб клієнтів. Розмір фірми стає настільки важливим показником успішності фірми, що час говорити про нову модель юридичного бізнесу, при якій тільки надання клієнту високоякісних послуг вже недостатньо.

Таким чином, новим мірилом якості юридичної фірми стає розмір її «виробничих потужностей». Саме він тепер

дозволяє фірмі обслуговувати зростаючі потреби клієнтів і при цьому одночасно підтримувати на високому рівні вузько-спеціалізовані напрями. У минуле пішли часи, коли були цінні фахівці широкого профілю. Сьогодні клієнти хочуть знати, скільки аналогічних проектів фірма виконала за останні півроку. Прискорення темпів ведення бізнесу приводить до постійного виникнення нових правових завдань і необхідності швидкого підбору досвідченої команди для їх вирішення. Як правило, тільки великі фірми з великим переліком спеціалізованих напрямів і умінням координувати великі команди відповідають таким вимогам [1].

Позиціонування у сфері послуг займає одне з провідних місць при здійсненні маркетингової діяльності підприємства в цілому, тож кожна, здавалося б, дрібниця відіграє часом вирішальне значення в процесі прийняття рішення про купівлю послуги в конкретній компанії.

Якщо говорити про проблеми та специфіку позиціонування саме юридичного бізнесу, то треба мати на увазі декілька аспектів, які зазвичай бувають непомічені керівниками юридичних компаній:

1. Об'єктивність в оцінці власної компанії та її діяльності.

На сайтах підприємств часто можна спостерігати великі за обсягами тексти, які присвячені лише нахвалюванню своєї компанії та розмовам про те, що вони – кращі з кращих. Існує велика різниця між словами «бути» та «здаватися». Один договір, складений для іменитого замовника, ще не означає, що компанії є партнерами.

2. Відносини зі «старими» клієнтами.

Приваблювати нових клієнтів цікаво та захоплююче. Але ніщо не відображається на репутації так сильно, як відгук «старого» клієнта. Слід замислюватися над тим, як зробити споживача постійним клієнтом. Це ще й коштує в 6 разів дешевше, ніж здобуття нового.

3. Точки контакту.

Головні аспекти цього фактора вже були нами окреслені, але потребують більш детального роз'яснення.

Якщо розглядати точки контакту для сфери юридичних послуг взагалі, то можна налічити їх близько п'ятдесяти. Це може бути офіс, сайт, вивіска, навіть голос секретаря по телефону тощо. Але справа в тому, що традиційні рекомендації маркетологів щодо практичного використання точок контакту та роботи з ними дуже часто слабо працюють з юридичними послугами через специфіку ринку (наприклад, реклама, BTL, та ін.). Серед тих, що працюють дійсно ефективно, можемо виділити інтернет-сайт, рекламу в пошукових системах (Google, Yahoo, Bing тощо) та соціальних мережах, а також управління «сарафаним радіо».

Одним з найголовніших каналів маркетингової комунікації сьогодні є комунікації через всесвітню мережу Інтернет, а найголовнішим інструментом цієї комунікації для компаній, у свою чергу, є веб-сайт.

Сайти для компаній, які надають юридичну підтримку і допомогу населенню, є дійовим маркетинговим інструментом. Однак для цього мало мати просто сторінку в Інтернеті, такі сайти неодмінно повинні бути орієнтовані на клієнтів і на їх залучення. Юриспруденція – діяльність, що вимагає великої відповідальності і серйозного підходу до справи, але великі і нецікаві сайти без цінної і корисної інформації навряд чи припадуть клієнтам до душі.

Завдання сайту юридичної компанії – донести до кінцевого користувача максимум інформації про фахівців, розповісти про досвід і знання кожного з них, але без пафосу і пихатості. Основні складові професійного сайту для юриста – суворе вичерпна інформативність, ненав'язливість, нешаблонна структура [11].

Для того, щоб детальніше ознайомитися з необхідними атрибутами сайту юридичної компанії, скористаємося точкою зору лідера думок, генерального директора видавництва Infotropic Media та члена журі конкурсу сайтів Best Law Firm Website, Хольгера Цшайге, який дає вичерпний список характеристик інтер-

нет-сайту, який би був ефективним каналом приваблення клієнтів для юридичних компаній:

1) Клієнтоорієнтованість.

Сайт юридичної фірми має працювати на потенційних клієнтів. Чим швидше і легше вони знайдуть необхідну інформацію, щоб визначитися з подальшою стратегією, тим краще. Юридична проблема і для приватних, і для юридичних осіб завжди пов'язана з негативними емоціями, її хочеться вирішити якомога швидше.

2) Пошук.

Майже половина (48%) сайтів – учасників конкурсу не має системи пошуку. Якщо у вас сайт-візитка, з 3-4 сторінками, то пошук особливо не потрібен. Але більшості сайтів пошук потрібен, і його відсутність не свідчить про клієнтоорієнтованість.

3) Навігація.

Згодом сайт обростає великою кількістю розділів, конкретну інформацію буває складно знайти. Поряд із системою пошуку правильна система навігації на сайті істотно спростить відвідувачеві життя. Ідеальна ситуація – коли всю важливу інформацію можна знайти за два кліки. Для великих сайтів це не завжди реально, в таких випадках треба знайти компроміс між кількістю пунктів меню і їх глибиною.

4) Активне залучення клієнтів.

Більшість власників сайтів вважають, що достатньо викласти інформацію на сайт, а клієнт сам здогадається зв'язатися з ними. Але справжня клієнтоорієнтованість починається з активного залучення відвідувача до спілкування. Це начебто дрібниці, але вони задають тон: номер гарячої лінії, чат на сайті, розсилка новин, посилання на сторінки в соціальних мережах.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашої культури, і все більше людей проводять у них свій час. В юридичному маркетингу з кожним роком все активніше використовуються соціальні мережі. Соціальні мережі – найсильніший каталізатор у побудові особистого бренду. Зрозумівши механізми просування в

них, можна пройти шлях побудови бренду набагато швидше [8].

Розглянемо, які можливості надають соціальні мережі юридичного маркетингу.

У соціальних мережах так само, як і в суспільстві, можна бути популярним, якщо зайнятися поширенням корисної для клієнтів інформації у вигляді статей, відео, документів, коментарів – відмінних інструментів зі створення статусу експерта.

– Утримання клієнтів.

У соціальних мережах можна спілкуватися зі своїми існуючими клієнтами. Завдяки регулярному спілкуванню утримуються клієнти.

– Залучення нових клієнтів.

Соціальні мережі дозволяють залучити нових клієнтів за допомогою ведення професійних акаунтів, контекстної реклами, створення груп і співтовариств.

– Побудова ділових зв'язків.

Соціальні мережі – це спосіб спілкування. Будучи товариськими, можна встановити багато професійних контактів. Важливою особливістю соціальних мереж є те, що за допомогою них набагато простіше встановити контакт з потрібною людиною. Багатьом людям простіше відповісти в чаті, ніж зустрічатися або спілкуватися телефоном.

– Сарафанне радіо.

Якщо давати клієнтам цінні матеріали, вони будуть ділитися ними. Кожен, хто знайомиться з інформацією про конкретного юриста чи компанію, автоматично ділиться нею з усіма своїми друзями. Подібна система запускає механізм сарафанного радіо. Розмістив інформацію один, а дізналися про неї тисячі.

Наведемо характеристики основних соціальних мереж, які можна використовувати для залучення клієнтів [9]:

Facebook (www.facebook.com). У «Фейсбуку» дуже багато професійних контактів. Тут часто йде обговорення професійних, політичних питань. Розважальний контент представлений слабо. «Фейсбук» добре використовувати для

встановлення особистих контактів. Відмінно працює і для організації професійних груп, і для встановлення контакту в існуючих групах. Досить гнучко і недорого працює механізм контекстної реклами. У «Фейсбуку» більше людей зрілого віку.

«ВКонтакте» (www.vk.com). У цій соціальній мережі зареєстрована в основному молодь, з чим пов'язана велика кількість розважального контенту. Мережа більше підходить для залучення фізичних осіб як клієнтів. Для цього найкраще створювати спільноти, рекламуватися в існуючих спільнотах. «ВКонтакте» має досить гнучкі настройки контекстної реклами, що дозволяє дати рекламу дуже вузьким верствам населення.

LinkedIn (www.linkedin.com). На сьогодні не може похвалитися величезною аудиторією. Основна відмінність – велика кількість іноземних контактів. Ця мережа підходить для ведення бізнесу за кордоном.

Twitter (www.twitter.com). Дуже популярна соціальна мережа. Відрізняється особливим колоритом, що досягається за рахунок обмеження одного повідомлення 140 символами. Мережа відмінно підходить для створення спільнот і поширення інформації про себе.

Реклама у пошукових системах являє собою явище, яке залежить від інтересів аудиторії. Говорячи простіше, користувачу пошукової системи транслюється рекламне повідомлення саме того, що він шукає. Кожен раз, коли ви вводите запит в Google, ви бачите приблизно таке:

Перші три результати і видача з правого боку екрана – це і є контекстна реклама. Перевагою контекстної реклами є те, що ви самі можете створити і запустити її вже за кілька днів. До речі, такий спосіб реклами можна використовувати абсолютно для будь-яких цілей. Наприклад, ви можете рекламувати свої послуги, особистий сайт, партнерські посилання і багато іншого [7].

Найбільшого ефекту від використання точок контакту можна досягти тільки комбінуючи їх та на практиці виявляючи саме ті, що будуть оптимальними в пев-

ний час та в певному місці з конкретними послугами.

Для юридичної компанії, як ринкового суб'єкта, що діє на такому консервативному ринку, точки контакту мають дуже велике значення в контексті інформування цільової аудиторії та формування позитивного іміджу, який, до речі, і виступає як один з найсильніших мотивів скористатися послугами саме цієї компанії.

Ще одна специфічна складова, яку неможливо не згадати, говорячи про специфічність юридичного маркетингу, – це ускладнений процес ціноутворення. У цілому процес ціноутворення на ринку юридичних послуг, складно назвати відкритим. Є кілька пов'язаних з цим причин. Перша – специфічний характер послуги. Він має кілька складових. По-перше, це стандартний набір юридично значущих дій, що здійснюються на користь клієнта. Такий набір найлегше піддається тарифікації, однак, на думку експертів галузі, його ціна залежить більшою мірою від встановленої на ринку середньої ціни, і менше пов'язана з такими категоріями, як собівартість і норма прибутку. Наприклад, вартість послуги з реєстрації юридичних осіб, розцінки на проведення «звичайної» цивільної справи.

Наступний рівень – вироблення ексклюзивної правової позиції і вчинення для її реалізації юридичних дій, що виходять за межі цих стандартних процедур. Наприклад, складна справа з невизначеним результатом (політизована або вимагає проведення ряду складних експертиз) або справа, що складається з ряду напрямів правового захисту (господарська суперечка з проведенням арбітражних процесів і одночасним розслідуванням кримінальних справ). У цих випадках ціноутворення дуже приблизне: посилання на складність справи лише підстава застосувати індивідуальний тариф, а деталі ціноутворення будуть незрозумілі не тільки клієнту, але і виконавцю послуги.

Третій фактор, питома вага якого досить висока в юридичній допомозі, – особистість консультанта, його досвід, попу-

лярність, спеціалізація, освіта і зайнятість. Довіра – ключова складова в юридичному бізнесі. Тому довірителі, осмислюючи фінансові запити своїх повірених, такі фактори, як особиста порядність, досвід тривалої співпраці та особиста прихильність, розцінюють, у тому числі, і як економічні категорії. Ці фактори роблять процес ціноутворення непередбачуваним, а наявність преїскурантів вельми проблематичним. Як тенденцію можна відзначити намагання юридичних фірм йти шляхом уніфікації тарифів, коли все – і стандартні, і нестандартні фактори – зводяться до одного знаменника у відкритому для доступу преїскуранті. Ціна дуже часто зростає в ході справи. Це зумовлено непередбачуваністю результату, що часто призводить до необхідності переглянути розцінки (справа може затягнутися, вона може розтягнутися на тривалий період, може кардинально змінитися кваліфікація вирішуваної проблеми). Це вимагає нових переговорів про розрахунки, що в сумарному підсумку призводить до зміни розцінок. Ще однією причиною, чому не можна оголосити про те, що ціноутворення на ринку юридичних послуг повністю прозоре і зрозуміле, є те, що значна частина гравців ринку і певна частка послуг, що надаються, перебувають у тіні. Спираючись на цей факт, дуже складно визначити як дійсний стан ринку, так і вартість деяких значущих юридичних справ, якщо брати до розрахунку середній ринковий рівень цін на них.

При визначенні ціни юридичних послуг враховуються обсяг та складність роботи, тривалість часу, необхідного для її виконання, досвід і кваліфікація юриста, терміни, ступінь терміновості виконання роботи й інші обставини.

При наданні юридичних послуг сума гонорару обговорюється наперед. За бажанням клієнта, і, виходячи з особливостей справи, ціна може бути фіксованою або буде залежати від досягнутого результату.

Для постійних клієнтів і некомерційних організацій надаються знижки.

Співпраця проводиться на підставі укладеного договору, в якому детально обговорюються умови роботи та оплати. Робота здійснюється як на індивідуальній основі – «клієнт – юрист», так і на основі відносин клієнта з декількома юристами і в різних галузях права, що особливо важливо при необхідності оперативного вирішення комплексних правових проблем.

Ціноутворення проводиться, як правило, виходячи з правової специфіки і складності справи, у зв'язку з чим може застосовуватися і традиційна адвокатська форма – «гонорар за успіх», а також змішана форма оплати [2].

Висновки. Юридичний бізнес з точки зору внутрішнього та зовнішнього маркетингу має суттєві специфічні властивості, які, з одного боку, ускладнюють роботу маркетолога, а з іншого – підтримують галузевий імідж, підвищують бар'єри для входу на ринок та відсіюють одноденні компанії від стабільних та успішних. А найголовніше – ці специфічні властивості визначають актуальність маркетингу як сфери людської діяльності, що відкриває нові горизонти діяльності та робить можливим створення унікального образу підприємства. Серед ключових особливостей треба відзначити:

1) загальну консервативність ринку та несприйнятливість цільової аудиторії до традиційних маркетингових заходів щодо стимулювання попиту та підвищення інформованості;

2) закритість юридичних компаній у зв'язку з тим, що оприлюднення фінансових результатів та іншої комерційної інформації не є обов'язковим, дотриманням політики конфіденційності щодо клієнтських баз та послуг, які їм надавалися;

3) невизначеність у питанні систематизації формування цінового рівня та факторів, які на нього впливають;

4) формування нових послуг юридичних компаній напряму пов'язане з чинним законодавством, в результаті чого поява нових потреб ринку перебуває не тільки в руках бізнес-середовища, але і держави.

Аналіз ринку юридичних послуг, наведений в роботі, показує, що, попри загальну тенденцію до спеціалізації окремих юридичних компаній на надання обмеженого кола послуг, більшість компаній все ж залишають звичний широкий асортимент та користуються для його просування традиційним маркетинговим підходом до інформування аудиторії та стимулювання збуту, хоча такі засоби і показали свою слабку ефективність. Тож можна зробити висновок, що ринок м. Дніпра, хоч і є висококонкурентним з огляду на кількість учасників (більше ніж 400 суб'єктів), але все ж в основній масі не включає до свого арсеналу маркетингову складову.

Серед тенденцій ринку юридичних послуг можна відзначити появу нових видів послуг та деяку зміну старих внаслідок невідповідності процесу змін законодавства та зовнішньоекономічної ситуації в Україні, а також – тенденцію до глобалізації ринку в цілому та прагнення до автоматизації і систематизації процесу надання юридичних послуг, що також вносить свої корективи у конкурентне середовище (поява на українському ринку так званої «великої четвірки» та загальноринковий курс на глибоку спеціалізацію компаній у певних сегментах юридичного бізнесу). За даними дослідження, юридичний ринок України і далі буде зростати, що також закладено у стратегічну перспективу розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Большой человек [Электронный ресурс] [Интервью Андрея Остапова]. – Режим доступа: <http://statuspress.com.ua/bigman/pravoe-delo.html>
2. Засухин Д. Маркетинг юридических услуг. Как привлечь клиентов юристам и адвокатам: Мультимедийное издательство Стрельбицкого / Д. Засухин. – М., 2014. – 200 с.
3. Менеджмент юридичної фірми [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Л.С. Шевченко, С.М. Макуха, О.С. Марченко, І.А. Вовк, О.В. Овсієнко. – Х.: НУ «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. – 135 с. – Режим доступу: <http://library.nulau.org.ua>.
4. Огляд ринку юридичних послуг в Україні [Електронний ресурс]. – К.: Київський національний університет технологій та дизайну. – Режим доступу: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/1397/1/V93_P075-080.pdf
5. Юридична фірма: пошук моделі ефективного менеджменту: наук.-практ. вид. / Л.С. Шевченко, С.М. Макуха, О.С. Марченко та ін. – Х.: Право, 2014. – 204 с.
6. Самочкин В.Ю. Сущность и методология анализа условий маркетинговой среды на отечественном рынке юридических услуг / В.Ю. Самочкин // Научно-практический журнал «Гуманизация образования». – 2012. – № 2. – С. 1–4.
7. Юридичний маркетинг: від теорії до практики [Електронний ресурс]. – Л.С. Шевченко // Економічна теорія та право. – Х.: НУ «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2016. – № 2 (25). – 13 с.– Режим доступу: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf>
8. Что делает сайт полезным [Электронный ресурс]: [интервью Хольгера Цшайге]. – Режим доступа: <https://www.lawfirmmanagement.ru/articles/useful-web-site-article>
9. Социальная сеть для юристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurmarketing.ru/imarketing/sotsialnaya-set-dlya-uristov.html>
10. Руженцева Є. PRoект року. Дискусія [Електронний ресурс] / Є. Руженцева. – Режим доступу: <http://jurist.ua/?article/787>
11. Московін А. Підрядний маркетинг. Дискусія [Електронний ресурс] / А. Московін. – Режим доступу: <http://jurist.ua/?article/336>

References

1. Ostapov A. (2016). *Bol'shoj chelovek* [Big man]. Available at: <http://www.status-press.tsom.ua/bigman/pravoe-delo.html> (accessed 15 September 2016).
2. Zasukhyn, D. (2014) *Marketynh iurydycheskykh usluh. Kak pryvlech' klyentov iurys-tam y advokatam* [Marketing of legal services. How to attract clients to lawyers and lawyers]. Moscow, 200 p.
3. Shevchenko, L.S., Makukha, S.M., Marchenko O.S., Vovk, I.A., Ovsiienko, O.V. (2013). *Menedzhment iurydychnoi firmy: konspekt lektsij* [Management of the law firm]. Available at: <http://www.library.nulau.org.ua> (accessed 15 March 2017).
4. *Ohliad rynku iurydychnykh posluh v Ukraini* (2017) [Overview of the legal services market in Ukraine]. Available at: http://www.er.knutd.tsom.ua/bitstream/123456789/1397/1/V93_P075-080.pdf (accessed 05 October 2017)
5. Shevchenko, L.S., Makukha, S.M., Marchenko O.S. (2014). *Yurydychna firma: poshuk modeli efektyvnoho menedzhmentu* [Law firm: search for a model of effective management]. Kharkiv, 204 p.
6. Samochkyn, V.Yu. (2012). *Suschnost' y metodolohyia analiza uslovyj marketynhovoj sredy na otechestvennom rynke iurydycheskykh usluh* [The essence and methodology of analyzing the conditions of the marketing environment in the domestic market of legal services] *Nauchno-praktychesky zhurnal "Humanizatsyia obrazovaniya"* [The scientific and practical journal "Humanization of Education"]. No 2, pp. 1-4.
7. Shevchenko, L.S. (2016). *Yurydychnyj marketynh: vid teorii do praktyky*. Journal Economic Theory and Law, no. 2 (25). Available at: <https://www.etsontlav.nlu.edu.ua/vp-tsontent/uploads/2016/10/2-67-79.pdf> (accessed 10 October 2017).
8. Tsshajhe, Kh. (2017). *Chto delaet sayt poleznym* [What makes the site useful. Interview Holger Tsshayge]. Available at: <https://www.lawfirmmanagement.ru/articles/useful-website-article> (accessed 07 Desember 2017).
9. *Sotsyal'naia set' dlia iurystov* [Social network for lawyers]. Available at: <https://www.iurmarketing.ru/imarketing/sotsialnaia-set-dlia-uristov.html> (accessed 07 Desember 2017).
10. Ruzhentseva Ye. (2017). *PRoekt roku. Dyskusiia* [Project of the year. Discussion]. Available at: <https://www.iurist.ua/?artitsle/787> (accessed 15 Desember 2017).
11. Moskovin A. (2017). *Pidriadnyj marketynh. Dyskusiia*. [Contract Marketing. Discussion]. Available at: <https://www.iurist.ua/?artitsle/336> (accessed 18 November 2017).

Статья посвящена исследованию маркетинга юридических компаний и частно практикующих юристов или адвокатов, выделению ключевых особенностей и специфических моментов практики, которые должны быть учтены для обеспечения эффективной работы маркетингового отдела компаний, предоставляющих услуги правового характера и, как следствие, – повышения их конкурентоспособности. Особенности юриспруденции связаны как с характером оказываемых услуг, так и с продажами, рекламой, политикой взаимоотношений с клиентами и др.

По результатам анализа, лишь 30% от общего количества субъектов, которые предоставляют юридические услуги, используют маркетинговый арсенал так, как он должен использоваться. Таким образом, актуальность темы данной работы обусловлена особенностью использования маркетинговых мероприятий: их малой распространенностью и формирующейся культурой маркетинга в г. Днипре и в Украине в целом.

Ключевые слова: маркетинг юридического бизнеса, специфика маркетинга, каналы коммуникации, ценообразование, интернет-маркетинг.

The article is devoted to research of legal companies and private practitioners or lawyers marketing, highlighting key features and specific aspects of the practice that should be taken into account to ensure effective work of the marketing department of companies providing legal services and, as a result, to increase their competitiveness. Features of jurisprudence are related both to the nature of the services provided, and to sales, advertising, customer relationship policies, and others.

According to the analysis, only 30% of the total number of entities that provide legal services use the marketing arsenal like it should be used. Thus, the relevance of the topic of this work is due to the peculiarity of the use of marketing activities: their low prevalence and the emerging marketing culture in Dnipro and in Ukraine.

Key words: marketing of legal business, specificity of marketing, communication channels, pricing, Internet marketing.

Одержано 3.10.2017.