

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЮРИДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

студент гр. МКмс-31/2с **Тімошова О.Є.**

Юридичний маркетинг сильно відрізняється від стандартного маркетингу. Весь його принцип побудований на залученні клієнтів, які потребують юридичної допомоги яку готові заплатити п-суму грошей. Головні відмінності від стандартного маркетингу, це те, що в юридичному маркетингу не працює пряма реклама, а якщо і працює, то за рахунок бренду. Але, як відомо на початковому етапі впровадження маркетингу, так званого бренду немає, от і доводиться шукати оптимальні рішення для впізнаваності. Всі ці дії займають велику кількість часу, та й спрацьовує не відразу.

Питанням дослідження ринку юридичних послуг в останні роки присвятили свої наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні автори, як В. Апопій, І. Акуліч, Н. Бреславцева, Дж. Вітерс, К. Вітерман, К.Лавлок, В. Маркова, О. Пашук, Г. Предик, Г. Разумовська, Б. Сербіновський, Т. Тультаєв, Л. Шевченко та інші. Однак, в даних працях проблеми ринку юридичних послуг досліджуються побічно, в контексті дослідження ринку послуг в цілому. У зв'язку з цим, нагальними є наукові розробки, присвячені безпосередньому та комплексному вивченню поняття та структури ринку юридичних послуг.

Однією з вирішальних передумов створення вільного і справедливого суспільства є розвиток ринку юридичних послуг. Представники західної економічної науки, які вивчають проблеми перехідних суспільств, відмічають, що проведення у даних країнах реформ може бути успішним лише в тому випадку, якщо вони будуть базуватися на ефективній правовій базі та на розвиненій правовій свідомості громадян. Разом з тим, відмітимо, що той шлях розвитку правової держави, як необхідної умови існування ринку юридичних послуг, який розвинені країни проходили еволюційним шляхом протягом віків, наша країна намагається пройти протягом останніх двадцяти років. Це суттєво впливає на становлення ринку юридичних послуг в Україні та визначає тенденції його подальшого розвитку.

Маркетинг юридичних послуг – це певний вид діяльності, метою якої є отримання підвищеного прибутку, завдяки задоволенню різнобічних вимог і запитів клієнтів з питань правового характеру [1].

Юридичний маркетинг – це комплекс спрямований дій, які фокусуються на прибутку компанії за рахунок реклами юридичних послуг, брендингу, автоматизації бізнес процесів, комунікабельності і мотивації співробітників юридичної компанії або приватного юриста, адвоката [2].

Продаючи юридичну послугу чи продаючи потрібну клієнтові юридичну інформацію, отримавши яку він знає які дії йому вживати для досягнення своїх цілей, а яких остерігатися. Правова інформація, якою його забезпечили, позбавляє його від страхів, іноді від проблем, які можуть обернутися йому колосальними фінансовими витратами, позбавленням волі або чим гірше [4]. Основними принципами маркетингу юридичних послуг можна назвати:

- Нацленість на підвищення кількості безпосередніх клієнтів;
- Визначення кола клієнтури – рішення існуючих у клієнта проблем комплексним методом, в тому числі, аналіз існуючої про клієнта інформації, про його наміри, цілі і т.д.;
- Досягнення поставлених цілей шляхом комплексного підходу до проблеми;
- Робота на довгострокову перспективу;
- Функціями маркетингу юридичних послуг вважають: повний облік запитів клієнтів та існуючих на ринку вимог щодо якості наданих послуг; розробка актуального переліку надаваних послуг; розробка і прийняття рішень, які дозволяють оптимально вирішити поставлені завдання і т.д.

Дослідження ринку юридичних послуг самоціллю не є, це скоріше джерело інформації, яке сприяє прийняттю найбільш ефективного рішення. Етап попереднього дослідження характеризується пошуком і подальшим аналізом відомостей про ринок, опублікованих у спеціальній літературі. Саме в результаті проведеного аналізу стає зрозумілим, яка ще інформація необхідна. При аналізі ринку повинні враховуватися всі умови, які є необхідними для успішного продажу нових товарів або послуг. Крім цього під дослідженням ринку розуміють різнобічний аналіз самого клієнта, його потреб, мотивацій, сезонних коливань попиту, діяльності конкурентів, реклами і т.д.

Маркетинг – це точна наука. Вона складається з ясних, докладних і чітких методик, розробка і впровадження в життя яких, призводить до необхідних результатів. Маркетинг передбачає комплекс заходів, розміщених у певній послідовності. Він має свої принципи і закони. Дотримання принципів і законів юридичного маркетингу слідує ефективній юридичній діяльності і приносить результат. Не правильне їх трактування або ігнорування, призводить до збільшення непродуктивних витрат і збитків [3].

Тому для комфортної побудови своєї системи залучення клієнтів, маркетинг потрібно будувати. Знати, що працює, а що ні. Розуміти об'єктивні закони, за якими діють люди, клієнти. Чому вони приходять по одній рекламі і не приходять по іншій.

1. Юридичний маркетинг – зона кабінетних досліджень. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pravotoday.in.ua/ua/press-centre/publications/pub-897/>

2. Юридический бизнес и юридический маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://legalbusiness2.ru/?p=1952>

3. Маркетинг в юридических фирмах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nell.com.ua/news/view/87/>

*Науковий керівник:* ст. викладач **Нагорний Є.І.**

Тімошова, О.Є. Особливості формування юридичного маркетингу [Текст] / О.Є. Тімошова; наук. кер. Є.І. Нагорний // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 175-176.