

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ЮРИДИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Студ. Слободяник В.О.

Наук. керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток ринку юридичних послуг в Україні обумовлює необхідність упровадження маркетингової концепції управління. Маркетинг у сфері юридичних послуг – це цілеспрямована діяльність, яка забезпечує фахівцям з права та їх професійним діям конкурентоспроможність на ринку юридичних послуг. Основними завданнями маркетингу в цій сфері є аналіз та прогнозування ринку юридичних послуг, розробка конкурентоспроможного маркетингового комплексу (маркетинг-мікс), який включає юридичну послугу, ціну, методи продажу та просування юридичної послуги.

У певному розумінні, юридичні послуги – це форма інтелектуального продукту не тільки консультанта, а й клієнта, що дає підставу для висновку про наявність у юридичних послуг специфічної характеристики – яка трактується як неповторність, нездатність до тиражування. Юридичні послуги неможливо тиражувати вже через те, що в різних клієнтів не виникає абсолютно ідентичних правових питань. Навіть у ситуації оперативного юридичного консультування професійною порадою можливо скористатися тільки для вирішення проблем замовника. Отже, зміст юридичної послуги може складати його комерційну таємницю.

В Україні частка нішевих юридичних компаній усе ще невелика. Умовно ринок юридичних послуг можна поділити на компанії, що надають послуги категорії general, нішеві компанії (що обслуговують певні індустрії), спеціалізовані компанії (що працюють в одному або декількох переважних галузях юридичної практики), а також великі компанії.

На українському ринку юридичних послуг існує значний потенційний попит, можливість трансформації якого в реальний визначається багатьма чинниками, зокрема, розвитком економіки й ефективністю ринкових реформ, зміцненням законності й правопорядку, зростанням правової культури, підвищенням професійного рівня, ділової репутації фахівців, що надають юридичні послуги.

Як і більшість послуг, юридичні послуги, як правило, нездатні до зберігання. Однак у певних випадках їх, особливо у формі консультацій з правових питань, можливо й важливо одержати до появи проблеми, на розв'язання якої вони спрямовані. Наприклад, рекомендації юриста щодо напрямів і засобів реорганізації підприємства повинні бути отримані та вивчені клієнтом до її початку. Тому юридичні послуги можуть бути надані в цей час, а використані в майбутньому. Звичайно, часовий термін між наданням юридичної послуги й її використанням клієнтом не може бути тривалим, оскільки специфічні знання та інформація, що становлять її зміст, можуть застаріти, втратити актуальність для замовника у зв'язку зі зміною ситуації.

Що ж стосується стимулювання збуту юридичних послуг, то застосування такого методу, як цінні знижки, має обмежений характер, тому що зниження ціни на абсолютно нематеріальну послугу може викликати в потенційного клієнта сумніви в якості самої послуги та в рівні професіоналізму юриста. В юридичному обслуговуванні більш прийнятним є стимулювання збуту методом доповнення юридичної послуги без зміни її ціни, наприклад, надання юридичних консультацій доповнюється послугами з навчання персоналу клієнта, складання необхідних йому документів тощо.

В умовах подальшого посилення конкуренції на ринку юридичних послуг саме маркетинговий підхід до управління стане необхідною умовою удосконалювання діяльності юридичних компаній.