

МАРКЕТИНГ

Кляпець М.С.

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

СУТНІСТЬ ТА ПРИРОДА ЮРИДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний стан ринку юридичних послуг характеризується необхідністю швидко пристосовуватися до нових економічних, політичних та соціальних умов. Так, Хохуляк О.О. визначає, що головною ознакою ринку юридичних послуг в Україні є його знаходження у стрімкому, динамічному процесі власного становлення [1, с. 39]. Суб'єкти, що пропонують себе на ринку юридичних послуг мають на меті, перш за все, одержання прибутку, а отже, дедалі глибше постає проблема конкуренції та залучення нових клієнтів і, як результат – юридичного маркетингу.

Для визначення сутності поняття «юридичний маркетинг», необхідним є дослідження родового поняття – терміну «маркетинг». Маркетинг – це цілеспрямована діяльність, покликана забезпечити потребу споживача товару чи послуги в її отриманні та на отримання максимального прибутку суб'єктом господарювання, що цю послугу або товар пропонує.

Думку щодо того, що доступність юридичних послуг є проблемою вивчення маркетингу висловив відомий американський економіст на маркетинголог Філіп Котлер. На його ж думку, під юридичним маркетингом, як різновидом власне маркетингу, часто розуміють «агресивне просування [юридичних] послуг, що не супроводжується ніяким позитивним зростанням у конкурентному позиціонуванні та якості послуги» [2, с. 123].

Таким чином, поняття юридичний маркетинг можна визначати як цілеспрямовану діяльність організації (юридичної фірми), що надає юридичні послуги, яка має на меті задоволення потреб їх споживачів, а

також отримання максимального прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Об'єктом купівлі-продажу на ринку юридичних послуг є власне юридичні послуги. Губін К.Г. дає наступне визначення даному поняттю: юридичні послуги – це певні професійні дії фахівців з права, спрямовані на задоволення потреб чи забезпечення вигоди фізичних та юридичних осіб у процесі надання їм юридичної допомоги на комерційній основі [3, с. 51], що, в свою чергу дозволяє визначити, що юридичний маркетинг за своєю природою є маркетингом послуг.

Юридичним послугам притаманні наступні особливості:

1) наукоємність та професіоналізм – юридичні послуги є продуктом діяльності юриста, що вимагає від нього володіти достатнім об'ємом знань для надання відповідних послуг. Актуальним є це питання і в контексті зміненого конституційного статусу адвокатури [4]: конституційною реформою адвокатам було надано право на виключне представництво в судах – т. зв. «адвокатська монополія», що має наблизити адвокатуру України до європейських стандартів, забезпечити реалізацію принципів верховенства права, права на справедливий суд, доступності правосуддя, права громадян на професійну правничу допомогу;

2) відсутність матеріально-речової форми їх вираження [5, с. 69];

3) кожна юридична послуга є унікальною: її якісні характеристики залежать від потреб клієнта, враховуючи такі фактори як галузь права, характер юридичної послуги (захист, представництво, консультація, тлумачення законодавства та ін.), обсяг інформації, що клієнт надає юристу, норми діючого законодавства на момент виникнення відповідних правовідносин;

4) відсутність у одержувача юридичних послуг права власності та суміжних прав на юридичні послуги;

5) короткостроковий період споживання послуги – прямо пов'язана із попередніми двома, т.я. юридична послуга залишається актуальною лише до вирішення конкретного юридичного питання, а також неможливість подальшого розпорядження цією послугою клієнтом;

6) зростання попиту на юридичні послуги, що потребує теоретичного та методологічного обґрунтування функціонування ринку юридичних послуг [1, с. 43].

Враховуючи особливості юридичних послуг, розвиток маркетингу в Україні та динамічність українського ринку, актуальним стає питання залучення до юридичних фірм спеціалістів із юридичного маркетингу. Шевченко Л.С., посилаючись на дослідження Т. Бенько зазначає, що 95% провідних українських юридичних фірм, що входять до ТОП-50, уже мають у штаті професійних маркетологів [5, с. 74].

Проаналізувавши вищесказане, можна визначити основні принципи юридичного маркетингу:

- 1) націленість на залучення нових клієнтів, зростання клієнтської бази та надання якісних послуг;
- 2) необхідність комплексного аналізу ринку юридичних послуг;
- 3) потреба у знанні чинного законодавства;
- 4) розробка довгострокових маркетингових стратегій з урахуванням не тільки тенденцій ринку, а й правового поля;
- 5) залучення професійних маркетологів, що спеціалізуються на юридичному маркетингу.

Отже, юридичний маркетинг – це цілеспрямована діяльність суб'єктів надання юридичних послуг, що забезпечує підвищення конкурентоздатності юридичної фірми на ринку, сприяє залученню нових клієнтів і, в результаті, призводить до підвищення якості юридичних послуг, що ця фірма надає.

Розвиток юридичного маркетингу в Україні є важливим соціально-економічним процесом: він забезпечить наближення якості надання юридичних послуг до світових стандартів, дозволить громадянам України отримувати якісні юридичні послуги від юридичних фірм, що сприятиме побудові правової держави та громадянського суспільства, забезпечить реалізацію загальноправових принципів.

Список використаних джерел:

1. Хогуляк О.О. Ринок юридичних послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Сталий розвиток економіки № 7(10). – 2011. – С. 39-44 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: unier.km.ua/pdf/_7_2011.pdf#page=39
2. Donna K. Darden, William R. Darden and G.E. Kiser // The Marketing of Legal Services № 45. – 1981. – С. 123-124 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: jstor.org/stable/1251671
3. Шевченко Л.С. Вступ до маркетингу: [конспект лекцій] / [Шевченко Л.С., Грищенко О.А., Макуха С.М. та ін.]; за ред. Л.С. Шевченко. –

Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KOMPLEKS/ET/KURS/OSNOVA_MARKETING/LEKCIИ.htm

4. Закон України Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя) / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 28, ст. 532 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1401-19

5. Шевченко Л.С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики / Економічна теорія та право № 2(25). – 2016. – С. 67-79 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf

Савич О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

На сучасному етапі становлення економічних систем різних рівнів розгортаються якісно нові процеси, що зумовлюють пошук принципово відмінних способів забезпечення успішного довгострокового розвитку підприємств і організацій. В умовах глобалізації зміщення акцентів з матеріальних і фінансових ресурсів на інтелектуальні та знаннєві активи, докорінної трансформації традиційних моделей і механізмів функціонування підприємств в конкурентному середовищі та перетворення природи самої конкуренції постає проблема розвитку і впровадження нових форм реалізації економічних інтересів основних дієвих суб'єктів ринку. У такому контексті одним із перспективних способів забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних підприємств визнається їх партнерська взаємодія у формі довгострокових відносин із кінцевим споживачем. Тривалі стосунки виникають за рахунок використання маркетингу взаємовідносин, який ми визначили б як встановлення тісних зв'язків із різними учасниками процесу виробництва та реалізації товарів (послуг) для представлення на