

**Шевченко Л.С.**  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економічної теорії  
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого  
м. Харків, Україна*

## **РИНОК ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ**

Сегментування ринків означає суб'єктивну професійну діяльність фахівців у сфері маркетингу з класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту.

Сегментування ринків юридичних послуг має свої відмінності. Річ у тім, що всіх потенційних клієнтів юристів і адвокатів об'єднує одне й те ж прагнення отримати юридично значущий результат або розв'язати юридичну проблему. Розрізняються тільки обставини справи, причини та час виникнення проблеми та другорядні факти.

Основними перемінними сегментуванняринку юридичних послуг є:

1) природа юридичної проблеми. Д. Майстер стверджує: клієнт фірми, яка надає професійні послуги, шукає три ключові моменти: компетентність, досвід і

ефективність. Відповідно існують три типи робіт, за якими клієнти можуть звернутися до фірми, і три типи клієнтів:

1 – «Мізки». Проблема клієнта є складною і потребує найсучасніших професійних або технічних знань, творчості та інновацій у підходах до її розв'язання, часто пов'язаних із ризиком. Такі проекти для «мізків» зазвичай потребують залучення найбільш компетентних, кваліфікованих і найбільш оплачуваних професіоналів;

2 – «Сивина». Загальна природа проблеми відома, дії для її розв'язання можуть бути аналогічними тим, які вже виконувалися на інших проектах. Клієнти шукають фірми з досвідом у розв'язанні саме певного типу проблем. Виконання певних робіт може бути делегованим молодшим співробітникам;

3 – «Процедури». Проект спрямовується на розв'язання добре відомих і знайомих проблем. Клієнт може мати навички й ресурси для самостійного виконання роботи, але все ж звертається до професійної фірми, оскільки та може виконати роботу більш ефективно. На таких проектах задіяні більшою мірою молодші працівники, ніж старші [1].

Задоволення потреб усіх трьох типів клієнтів однією юридичною фірмою (далі – ЮФ) може створити фірмі негативний імідж на ринку. Крім того, фірма не здатна працювати нормально, якщо один рік в її роботі переважає надання послуг, що потребують компетентності, а наступного року акценти робляться вже на ефективності.

Сучасна практика дає підстави виокремити також четвертий тип клієнтів – тих, хто намагається задовольнити комплексну потребу в обслуговуванні бізнесу. Великі зарубіжні ЮФ у своїй структурі вже мають відділи арбітражу, податків, злиття і поглинань та ін., надають, окрім юридичних, ще й бухгалтерські, аудиторські, консалтингові послуги і навіть консультації зі стратегічного чи антикризового менеджменту. Бухгалтерські фірми, у свою чергу, створюють додатково податковий, консалтинговий, аудиторський та юридичний департаменти. Такий досвід поступово переймає й український бізнес;

2) належність клієнтів до певного сектору або галузі економіки, що обумовлює специфіку їхніх професійних потреб і змушує юристів спеціалізуватися на відповідних індустріях юридичного бізнесу. Найбільші ЮФ України, як правило, працюють у різних індустріях і надають широкий спектр юридичних послуг. Проте тенденція така, що кожна з ЮФ формує або вже має пріоритетну галузь (галузі) економіки, в якій нарощує свій професійний потенціал. Якщо ж взяти до уваги результати Форсайту економіки України до 2030 р., то юридичному бізнесу будуть цікавими аграрна сфера, військово-промисловий комплекс та ІКТ;

3) потреби клієнтів у конкретних видах юридичних послуг із певних галузей права, що орієнтує юристів на відповідні юридичні практики. Тривалий час найбільшу частку ринку юридичних послуг України становлять послуги у сфері судових суперечок, нотаріальні та адвокатські послуги. У 2017 р. актуальними стали практики податкового права та податкових спорів, міжнародного податкового планування та інтелектуальної власності. У зв'язку

з фінансовими труднощами багато підприємств консультуються щодо процедури банкрутства [2];

4) місце розташування клієнтів. Більшість вітчизняних ЮФ мають головний офіс і ведуть свою діяльність в одному місті. Однак останнім часом столичні ЮФ відкривають філії в інших містах. Наприклад, головний офіс ЮФ Arzinger знаходиться у Києві, але фірма має ще дві філії у Львові та Одесі, де надаються послуги клієнтам із Західної та Південної України. ЮФ ILF, навпаки, перемістила головний офіс із Харкова до Києва. Зрозуміло, що найширшу географію мають міжнародні та транснаціональні ЮФ, стратегічні міжнародні альянси ЮФ та міжнародні юридичні мережі й асоціації. Стимулом до інтернаціоналізації юридичного бізнесу є попит на юридичні послуги тих клієнтів, які працюють на міжнародних ринках, а також конкурентна пропозиція з боку ЮФ, які представлені одночасно в декількох юрисдикціях;

5) рівень платоспроможності клієнтів. Ринок юридичних послуг сегментується за VIP-сегментом, сегментом із середніми цінами на юридичні послуги та мас-маркетом. VIP-сегмент є незначним за розмірами, однак на ньому завжди є платоспроможні клієнти. Сегмент із середніми цінами представлений меншою кількістю платоспроможних клієнтів, проте він значно перевищує VIP-сегмент. Масовий сегмент об'єднує багато малих підприємств і фізичних осіб, які звертаються до ЮФ епізодично й не схильні переплачувати за надані правові послуги. Відповідно до платоспроможності клієнтів багато ЮФ пропонують різні пакети юридичного обслуговування [3];

6) час надання юридичних послуг. Усі клієнти поділяються на поточних, колишніх і майбутніх. Поточні клієнти – ті, хто вже замовляє послуги; завданням ЮФ є стимулювання клієнтів до збільшення обсягу замовлень на юридичні послуги. Колишні клієнти – ті, кому послуги надавалися раніше, але на даний час послугами не користуються; потрібно заохочувати їх до нових замовлень. Майбутні клієнти – ті, хто про фірму нічого не знає або нічого у неї не замовляв. В юридичному маркетингу вважається, що найвища віддача у вигляді доходів і прибутків ЮФ – від поточних клієнтів, які чітко усвідомлюють свої потреби й формулюють замовлення ЮФ. Найменша віддача – від майбутніх (потенційних) клієнтів, які ще не мають проблем, але розуміють важливість співпраці з ЮФ та юристами;

7) ступінь прихильності клієнтів до ЮФ. Для класифікації споживачів юридичних послуг використовується такий інструмент, як «лійка продажів», яка поділяє їх таким чином: ті, хто теоретично за тих чи інших обставин може бути клієнтом ЮФ (suspects); усі, хто явно виявив інтерес до послуг ЮФ (leads); потенційні клієнти (prospects); ті, хто оплатив договір (clients); постійні клієнти – ті, хто звертається до ЮФ неодноразово; фанати – ті, хто не просто користується послугами ЮФ, а й рекомендує її своїм знайомим і колегам. «Лійка» звужується від першої групи до останньої. Завдання маркетингу – зробити «лійку» максимально широкою на вході і на виході, аби з кожного вищого рівня переходило якомога більше осіб на нижчий [4].

Сегментування ринку юридичних послуг може відбуватися як за однією, так і за кількома й навіть усіма перемінними. Сегментування дозволяє: виявити реальні й потенційні потреби клієнтів; максимізувати прибуток на одного

партнера та юриста; успішно конкурувати з іншими ЮФ. Основне призначення сегментування – обрати:

– цільовий ринок, на який ЮФ буде орієнтуватися у своїй діяльності і для якого буде розробляти відповідні стратегії;

– стратегію розвитку ринку: зосередженість маркетингових зусиль на великій частці одного ринку, одному сегменті, ніші і навіть одному клієнті (концентрований маркетинг); освоєння кількох сегментів ринку, для кожного з яких розробляється окрема програма маркетингової діяльності і комплекс маркетингу (диференційований маркетинг); орієнтація на масову пропозицію одних і тих же юридичних продуктів усім потенційним клієнтам одночасно (масовий маркетинг);

– вид діяльності на юридичному ринку – вузьку спеціалізацію чи універсальність юридичних послуг; відповідно вид самої ЮФ – таку, що працює в «ніші» й обслуговує клієнтів однієї індустрії або одного регіону, чи універсальний юридичний «супермаркет».

### **Література:**

1. Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги. URL: [jansen.com.ua/images/our\\_library/Upravlenie\\_firmoi.pdf](http://jansen.com.ua/images/our_library/Upravlenie_firmoi.pdf) (дата звернення 24.03.2018).

2. Зоря А. Ринок юрпослуг 2017: найбільш затребувані практики в Україні. URL: <http://radaiko.com.ua/news/rinok-yurposlug-2017-naybilsh-zatrebuvani-praktiki-v-ukrayini> (дата звернення 24.03.2018).

3. Галкин В. В. Конкурентоспособность в юридическом бизнесе (Часть 1). Выбор рыночной ниши. URL: <http://vadim-galkin.ru/articles/legal-business/competitiveness> (дата звернення 24.03.2018).

4. Галкин А. Воронка продаж юридической фирмы. URL: <http://andreygalkin.com/voronka-prodazh-yuridicheskoy-firmy.htm> (дата звернення 24.03.2018).

MIESZKO I SCHOOL OF EDUCATION AND ADMINISTRATION  
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY  
IT-COMPANY «AM INTEGRATOR GROUP»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE  
**INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETING:  
MODERN TRENDS AND STRATEGIC IMPERATIVES**

**April 12-13<sup>th</sup>, 2018**

**Proceedings of the Conference**

Scientific edition  
by  
**S. Smerichevskiy**  
**A. Malovychko**  
**G. Kucharski**



Mieszko I School of Education and Administration  
**Poznan, Poland**  
**2018**

*International Scientific-Practical Conference* **Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives**: Conference Proceedings, April 12-13<sup>th</sup>, 2018. Poznań, Poland: WSPiA Publishing. 308 pages.

**Technical Editors**

Gerard Kucharski  
Andriy Malovychko

**Cover Design**

Jarosław Furmaga

© Mieszko I School of Education and Administration, 2018

© National Aviation University, 2018

© IT-Company «AM Integrator Group», 2018

**ISBN 978-83-60038-63-5**

**Editors address**

Wydawnictwo Naukowe  
Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu  
ul. Bułgarska 55, 60-320 Poznań

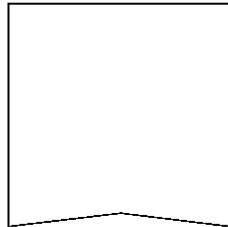
**Internet address**

wydawnictwo@wspia.pl  
www.wspia.pl/wydawnictwo

## Organising Committee:

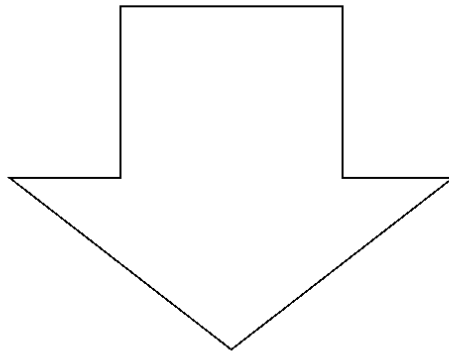
<b>dr Włodzimierz Usarek</b>	Prorektor, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Vice-Rector, Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Andriy Malovychko</b>	Dziekan Wydziału Zamiejscowego w Warszawie, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Dean of the Warsaw Department, Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Anna Gapińska</b>	Dyrektor Studiów Podyplomowych, Dziekan Wydziału Zamiejscowego w Wągrowcu, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im.Mieszka I w Poznaniu. Director of Postgraduate Studies, Dean of the Wągrowiec Department, Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Anna Zbaraszewska</b>	Dziekan Wydziału Nauk Prawnych i Społecznych, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu. Dean of Department of Law and Social Studies. Mieszko I School of Education and Administration.
<b>dr Elena Janina</b>	Dyrektor Biura Karier, Director of the Department of Carrier Development.
<b>Serhii Smerichevskyi</b>	Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing, National Aviation University.
<b>Tetiana Kniazieva</b>	Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Marketing, National Aviation University.
<b>Dmytro Bohun</b>	Chief Commercial Officer, AM Integrator Group.
<b>Yakov Vlasenko</b>	Deputy Chief Commercial Officer, AM Integrator Group.

STUDY  
WITH US



Wyższa Szkoła  
Pedagogiki i Administracji  
im. Mieszka I w Poznaniu

wspia.pl



LAW  
PHILOLOGY  
EDUCATION  
ADMINISTRATION  
INTERNAL SECURITY  
POSTGRADUATE STUDIES  
and many more...



<b>Соколенко Т.М.</b> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ: РІВНОВАГА МІЖ СТРАТЕГІЧНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ ЦІЛЯМИ І СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА .....	91
<b>Ставицький О.В.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	94
<b>Стащук О.В.</b> ОЦІНКА СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПАТ «СКФ УКРАЇНА» ЯК ПОКАЗНИКА ПОТЕНЦІАЛУ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ .....	96
<b>Комнатна Н.В., Філіпішина Л.М.</b> ПЕРЕВАГИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	99
<b>Яремко І.І.</b> УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА .....	102

### **SECTION 3. THE LATEST TECHNOLOGIES, METHODS AND TOOLS OF MARKETING RESEARCH**

<b>Bochulia T.V., Korobkina I.S.</b> BINARY APPROACH IN MARKETING RESEARCH .....	105
<b>Kondratska L.P.</b> SCIENCE SHOP JAK WSPÓŁCZESNA PLATFORMA DLA ROZWOJU INTERNET-STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNEGO .....	108
<b>Lenska N.I.</b> THE APPLICATION OF THE INTERVIEW METHOD IN THE MARKETING RESEARCH .....	112
<b>Лозовська Г.М.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ .....	114
<b>Лошенко І.Р., Пентякова А.А.</b> СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	118
<b>Мігал О.Г.</b> МАРКЕТИНГОВА РОЗВІДКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ .....	121
<b>Стеблюк Н.Ф.</b> ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ .....	123
<b>Cesliw O.V.</b> WSPÓŁCZESNE MODELE EKONOMICZNO-MATEMATYCZNE W MARKETINGU .....	125
<b>Шевченко Л.С.</b> РИНОК ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ .....	128

### **SECTION 4. TERRITORIAL MARKETING**

<b>БезусВ.О., ЧикаренкоІ.А.</b> МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА .....	132
--	-----