

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Долгова И.В., Жамборов А.А. Маркетинг юридических услуг: стратегический подход // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 4. С. 1. URL: [http://progress-human.com/images/2024/Tom10\\_4/Dolgova.pdf](http://progress-human.com/images/2024/Tom10_4/Dolgova.pdf) DOI 10.46320/2073-4506-2024-4a-32.

УДК 340

## **МАРКЕТИНГ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

**Долгова Ирина Владимировна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры Менеджмента и предпринимательского права,  
Северо-Кавказский институт - филиал Российской академии  
народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
г. Пятигорск, Российская Федерация

**Жамборов Анзор Анатольевич**

кандидат юридических наук,  
доцент кафедры Огневой подготовки,  
Северо-Кавказский институт повышения квалификации (филиал)  
Краснодарского университета МВД России  
г. Нальчик, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье затрагивается тема применения маркетинга в сфере оказания юридических услуг. Выделяются и описываются характерные особенности юридических услуг, которые обуславливают специфику стратегических решений в маркетинге юридической фирмы. Обосновывается мысль о необходимости разработки стратегии на основе изучения рыночного ландшафта. Рассматривается трансформация комплекса классического маркетинга применительно к юридической сфере. Авторы приходят к выводу о том, что маркетинг в юридической сфере базируется на стратегическом подходе, предполагающем определение целевого рынка, позиционирование на нем юридического субъекта, применения таргетинга и инструментов комплекса маркетинга для достижения запланированного результата деятельности.

Маркетинг все прочнее входит в практику деятельности юридических компаний и отдельных специалистов - юристов (адвокатов, юрисконсультов, нотариусов, оценщиков и др.). Юридический маркетинг позволяет в условиях высокой конкуренции выстраивать эффективные и, во многих случаях, долгосрочные отношения с клиентами, основанные на предложении им лучших условий для разрешения возникших проблем.

**Ключевые слова:** маркетинг услуг, юридическая услуга, юридический маркетинг, стратегический подход, комплекс маркетинга.

## Введение

В условиях современного состояния рынка юридических услуг, характеризующегося растущей конкуренцией, юридические фирмы начинают все больше внимания уделять маркетингу. Развитие информационных технологий обусловило рост информированности потребителей услуг, повышение требовательности к их качеству. У потребителей появилась возможность изучать отзывы о работе юридических фирм и отдельных специалистов, сравнивать их между собой по результативности обращений и стоимостному фактору. В результате даже опытным профессионалам юридического рынка приходится активно заявлять о себе, демонстрируя собственные преимущества и предлагая выгодные условия. И в этом главную роль играют технологии маркетинга, позволяющие привлечь новых и удержать существующих клиентов.

Ф. Котлер определяет маркетинг как «процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми» [1, с. 22].

Философия маркетинга достаточно проста: производителю продукции необходимо выпускать такую продукцию, которая точно будет востребована рынком и позволит получить запланированную прибыль, максимально возможную в условиях конкретного уровня рентабельности и массы прибыли.

Применительно к непроизводственной сфере (к которой относится и юридическая деятельность) речь идет о маркетинге услуг.

В настоящее время существует достаточное разнообразие мнений относительно понятия маркетинга услуг. Но, в общем, его можно трактовать как деятельность компании на рынке услуг, «интегрирующую в себе процесс создания и производства товара-услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий» [2, с. 231].

Маркетинг в сфере услуг начал активно развиваться в 1970-е годы в США в условиях беспрецедентного роста сектора услуг, экономика которого в два раза превысила экономику производственного сектора. В России маркетинг услуг стал формироваться во второй половине 1990-х гг. и вошел в практику российского бизнеса в начале 2000-х гг. Однако в сфере юридических услуг он если и применяется, то достаточно стихийно и бессистемно. Исключение составляют крупные юридические компании, которые в той или иной мере

используют технологии маркетинга в своей деятельности. Многие юристы и адвокаты создали свои сайты, но понимания того, каким должен быть продающий сайт, у большинства из них нет, поэтому зачастую эти сайты не достигают поставленной цели – привлечения клиентов. В то же время, большинство физических лиц в этой сфере применяют достаточно примитивные инструменты, такие как визитки, объявления в Telegram-чатах и т.п.

Юридическая услуга нацелена на оказание помощи гражданам или организациям в любой сфере, требующей соблюдения четкого порядка оформления.

Под юридической услугой принято понимать возмездную деятельность «специалиста в области права, направленную на удовлетворение потребностей юридического характера и достижение определенного результата» [3, с. 80].

У юристов нередко возникает вопрос о необходимости применения маркетинга, если, по их мнению, они и без того оказывают услуги высокого качества. Необходимо отметить, что в условиях сильной конкуренции нужно не только уметь оказывать качественные услуги, но еще и донести ценность этих услуг до клиентов так, чтобы они смогли воспринять это качество. И вот здесь главная роль принадлежит юридическому маркетингу.

Знание и понимание специфики юридического маркетинга, его инструментов дает возможность юристу находить своих целевых клиентов, лучше понимать их потребности, привлекать тех из них, кто наиболее точно соответствует его профессиональным интересам и эффективно выстраивать с ними отношения.

Привлечение клиентов, имеющих потребность в юридических услугах – сложная задача, поскольку юридические услуги (как и любые другие услуги) имеют свои специфические особенности, такие как: нематериальный характер услуги, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, невозможность хранения.

Нематериальный (неосязаемый) характер юридической услуги связан с невозможностью ее демонстрации, опробования до ее получения, с отсутствием осязаемого конечного продукта. С помощью маркетинга можно нивелировать эти особенности следующим образом: усилить значимость услуги, акцентировать внимание на выгодах от ее получения, использовать в качестве осязаемой компоненты количество положительно решенных дел и т.п. Кроме того, материализовать услугу можно с помощью публичных выступлений, участия в телевизионных программах по правовым вопросам, выступлений на семинарах правовой направленности, проведения круглосуточных онлайн консультаций (с помощью AI чат-ботов) на сайте фирмы и т.п.

Неразрывность производства и потребления услуги обусловлена невозможностью отделить ее от того, кто ее оказывает, т.е. от источника, и оказать ее, если не поступил заказ,

т.е. при отсутствии клиента И в этом случае маркетинг способствует повышению профессионального уровня продавца услуги.

Непостоянство качества юридической услуги объясняется зависимостью от того, когда и где ее предоставляет. Кроме того, проблемой является определение критериев качества юридической услуги, и, следовательно, контроль гарантии ее качества. Разумным решением в этом случае является разработка стандарта оказания конкретной услуги.

Невозможность хранения услуги и оказания ее впрок приводит к пониманию необходимости принятия маркетинговых решений по согласованию спроса и предложения путем назначения дифференцированных цен, разработки гибкой системы скидок, проведения онлайн консультаций и т.п.

Эти особенности юридической услуги обуславливают специфику стратегических решений в маркетинге юридической фирмы.

Эффективная маркетинговая стратегия юридической фирмы должна начинаться с изучения рыночного ландшафта. Это необходимо для понимания проблем клиентов и представления путей их решения в противовес сосредоточению внимания на предложении собственных услуг.

Далее фирме потребуется проведение маркетингового исследования для выявления целевого сегмента, т.е. тех групп клиентов, которые имеют схожие проблемы и демонстрируют примерно одинаковое поведение, а также составления портрета целевого клиента.

При проведении исследования могут использоваться количественные и качественные методы. Количественные методы ориентированы на получение информации о большом количестве объектов и опираются на сбор данных, которые могут быть измерены в числовом выражении и проанализированы с помощью статистических методов. Такие методы дают более достоверные и репрезентативные данные, но содержат меньше деталей о клиентах. Такие методы наиболее подходят крупным юридическим компаниям, в т.ч. сетевым. Чаще всего количественные исследования проводятся силами специализированных компаний. Небольшим фирмам, если их целью является укрепление положения на рынке, лучше сосредоточиться на проведении качественных исследований. Качественные методы позволяют выявить глубинные мотивы поведения клиентов, исследовать их опыт. В результате качественных исследований можно получить детальное описание изучаемой проблемы, обратную связь от респондентов, однако полученные данные невозможно обработать статистически и рассматривать их как релевантные всей целевой аудитории.

В идеале необходимо провести и качественное, и количественное исследование, тогда полученная информация будет полной, достоверной и релевантной.

После выявления целевых клиентов необходимо использовать таргетинг - маркетинговую стратегию, позволяющую оказывать точечное воздействие на целевую аудиторию. Таргетинг дает возможность адресно доставлять информацию рекламного характера и способствует увеличению конверсии. Конверсия рассчитывается как отношение числа клиентов, совершивших какие-либо целевые действия после получения/просмотра контента фирмы, к общему числу клиентов, получивших информацию (выражается в %).

В маркетинге юридических услуг можно рассматривать три вида таргетинга: классический, массовый и гибридный.

Классический (или сегментированный) таргетинг предполагает фокусировку на целевом сегменте клиентов на основе демографических, психографических и др. характеристик в зависимости от специализации юридической фирмы (например, семейное право, земельное право и т.д.).

Идея массового таргетинга состоит в том, чтобы обеспечить известность фирмы как можно более широкой аудитории в надежде на то, что когда у людей возникнет потребность в юридических услугах, они вспомнят об этой фирме. Следует заметить, что результат такого таргетинга отложен во времени, поэтому потребуются серьезные вложения.

Стратегия гибридного таргетинга интегрирует в себе классический и массовый таргетинг. Рекомендуемое соотношение расходов составляет 60/40 в пользу классического таргетинга [4].

Высокая конкуренция на рынке юридических услуг требует проведения позиционирования фирмы на целевом сегменте, в ходе которого фирма должна определить, в чем нуждаются целевые потребители, какие услуги фирма может предоставить и что предлагают конкуренты. Это позволит найти правильное место для услуг фирмы, что, в конечном итоге, обеспечит ее успех.

Наиболее успешное позиционирование основывается на дифференциации. Дифференциация предполагает выявление таких отличительных особенностей юридической услуги, которые позволят выделиться, отстроиться от конкурентов, т.е. разработку уникального торгового предложения (УТП) [5, с. 49].

УТП юридической услуги отражает конкурентное преимущество, которое может стать весомым аргументом при выборе клиентом юридической фирмы. Для создания УТП необходимо понимание того, что ценно и важно для клиентов, а это, как отмечалось выше, выясняется при проведении маркетинговых исследований. Работающее УТП может быть

разработано только после глубокого ознакомления с бизнесом клиента и личного взаимодействия с целевой аудиторией.

Вместе с тем, представляется, что юристам в современной российской действительности нужнее специализация, чем УТП. Потенциальные клиенты понимают, что юрист-«многостаночник», готовый взяться за любое дело, не может быть глубоким профессионалом во всех отраслях права. Юрист или фирма, имеющие конкретную специализацию, вызывают большее доверие, воспринимаются как эксперты. Пожалуй, позволить себе работать по широкому профилю могут только топовые компании, уже имеющие сформированный имидж и высокую известность. Клиенты обращаются к их услугам, потому что у них есть имя.

В маркетинге есть целый набор инструментов, с помощью которых любая компания осуществляет свою маркетинговую деятельность - это комплекс маркетинга 4P, включающий продукт, цену, место (продажи) и продвижение. Целесообразно рассмотреть, как трансформируется комплекс классического маркетинга применительно к юридической сфере. Что касается структуры, то она не меняется, меняется содержание элементов.

Продуктом в юридическом маркетинге является услуга, призванная удовлетворять конкретные потребности целевой аудитории. Название услуги должно способствовать ее правильному восприятию потенциальными клиентами.

По аналогии с традиционным маркетингом целесообразно предложить клиенту front-end - малозатратную или бесплатную услугу-приманку, которая позволяет компании установить взаимодействие с клиентом [5, с. 40]. В качестве таких услуг могут выступать бесплатные консультации, семинары (в том числе в онлайн формате), бесплатные брошюры и шаблоны документов и т.п. Юридическими лицами будут востребованы типовые аудиты, базовые консалтинги, шаблоны документов.

Цена юридических услуг подвержена сильному влиянию конкурентной составляющей. Кроме того, цена должна зависеть от качества услуги. Стоит сформировать пакеты услуг с разным уровнем сервиса и, соответственно, ценой, например: пакет услуг «стандартный» (включающий обслуживание и консультации рядовым сотрудником) и пакет для VIP-клиентов, реализацию которого будет осуществлять управляющий партнер. Также можно формировать пакеты по индивидуальным запросам с особым ценообразованием.

Элементом «место» в юридическом маркетинге может быть офис компании как место оказания услуги. В офисе следует выделить рабочую зону и зону отдыха, а также переговорную зону, создать спокойную рабочую обстановку. Офис должен работать на привлечение клиентов.

В то же время, для самостоятельно работающего юриста офис не обязателен. Он может встречаться с клиентами у них дома, в общественных местах (библиотеки, культурные центры и т.п.), в коворкинг-центрах, а также общаться в мессенджерах или по электронной почте.

Донести информацию о компании, ее юристах и оказываемых ими услугах поможет продвижение. Целью продвижения является обеспечение узнаваемости и запоминаемости среди целевых клиентов. Компании могут использовать различные каналы (реклама в СМИ, директ-мейл, электронный маркетинг и др.), исходя из того, какие каналы передачи информации являются ключевыми для целевой аудитории [6]. Также следует отметить, что только два маркетинговых канала способны со временем приносить все большую прибыль: SEO и сарафанное радио.

Важным инструментом установления взаимосвязи с клиентами является сайт компании/юриста. Интерфейс сайта должен быть дружелюбным, удобным для мобильной версии [7].

## **Заключение**

Подводя итоги, следует отметить, что маркетинг все прочнее входит в практику деятельности юридических компаний и отдельных специалистов – юристов (адвокатов, юрисконсультов, нотариусов, оценщиков и др.). Юридический маркетинг позволяет в условиях высокой конкуренции выстраивать эффективные и, во многих случаях, долгосрочные отношения с клиентами, основанные на предложении им лучших условий для разрешения возникших проблем.

Маркетинг в юридической сфере базируется на стратегическом подходе, предполагающем определение целевого рынка, позиционирование на нем юридического субъекта, применения таргетинга и инструментов комплекса маркетинга для достижения запланированного результата деятельности.

## **Список литературы**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. Божук С.Г. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
2. Климова Н.В. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи // Фундаментальные исследования. 2012. № 6 (часть 1). С. 229-232. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=29971&ysclid=lt7jsmlvvd107748340>.
3. Катунина Н.В. Особенности маркетинга юридических услуг // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XIII

Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Пенза, 25 января 2018 года.

Часть 1. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2018. С. 79-81.

4. Dreyer C. Not Just Another Law Firm Marketing Guide for 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rankings.io/law-firm-marketing#balance-segmented-targeting-with-mass-targeting>.

5. Засухин Д. Юридический маркетинг. Как привлечь клиентов юристам и адвокатам. [Электронный ресурс]. Мультимедийное издательство Стрельбицкого. 2014. 193 с.

6. Dreyer C. SEO for Lawyers: The Definitive Guide to Law Firm SEO. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rankings.io/seo-for-lawyers>.

7. Жиделева О.С., Беляев Н.А. Маркетинг юридических услуг // Проблемы науки. 2018. № 1 (25). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-yuridicheskikh-uslug>.

## MARKETING OF LEGAL SERVICES: A STRATEGIC APPROACH

**Dolgova Irina Vladimirovna**

Candidate of Sociological Sciences,  
Associate Professor at the Department of Management and Business Law,  
North Caucasus Institute-Branh of the Russian Academy  
of National Economy and Public Administration  
under the President of the Russian Federation  
Pyatigorsk, Russian Federation

**Zhamborov Anzor Anatolyevich**

Candidate of Juridical Sciences,  
Associate Professor at the Department of Fire Training,  
North Caucasus Institute of Advanced Training (branch)  
Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia  
Nalchik, Russian Federation

**Abstract.** The article touches upon the topic of application of marketing in the sphere of legal services. Characteristic features of legal services that determine the specificity of strategic decisions in the marketing of law firms are highlighted and described. The article substantiates the idea of the necessity of strategy development based on the study of the market landscape. The transformation of the complex of classical marketing in relation to the legal sphere is considered. The author comes to the conclusion that marketing in the legal sphere is based on the strategic approach involving the identification of the target market, positioning of legal entities on it, the use of targeting and marketing mix tools to achieve the planned result of the activity.

Marketing is increasingly becoming part of the practice of law firms and individual legal professionals (lawyers, legal advisers, notaries, appraisers, etc.). Legal marketing allows, in a highly competitive environment, to build conditions and, in many cases, long-term relationships with clients based on offering them the best conditions for resolving their problems.

**Key words:** marketing of services, legal service, legal marketing, strategic approach, marketing mix.



### References

1. Kotler F. Marketing management. Ex press course. 2nd ed. / Translated from English. edited by Bozhuk S. G. St. Petersburg: St. Petersburg, 2006. 464 p.
2. Klimova N.V. Marketing of services: definition, specificity and functional tasks // Fundamental research. 2012. № 6 (part 1). P. 229-232. Access mode: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=29971&ysclid=lt7jsmlvvd107748340>.
3. Katunina N.V. Features of marketing of legal services // Modern economics: current issues, achievements and innovations: Part 1. Penza: «Science and Education» (IP Gulyaev G.Yu.), 2018. P. 79-81.
4. Dreyer C. Not Just Another Law Firm Marketing Guide for 2023 [Electronic resource]. URL: <https://rankings.io/law-firm-marketing#balance-segmented-targeting-with-mass-targeting>.
5. Zasukhin D. Legal marketing. How to attract clients to lawyers and lawyers. [electronic resource]. Strelbitsky Multimedia Publishing House. 2014. 193 p.
6. Dreyer S. SEO for Lawyers: The Definitive Guide to Law Firm SEO. [electronic resource]. URL: <https://rankings.io/seo-for-lawyers>.
7. Zhideleva O.S., Belyaev N.A. Marketing of legal services // Problems of science. 2018. № 1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-yuridicheskikh-uslug>.