

Содержание

Введение.....	3
Раздел 1. Роль социологических и маркетинговых исследований в изучении рынка юридических услуг.....	5
Раздел 2. Анализ социологических и маркетинговых исследований рынка юридических услуг.....	17
Раздел 3. Перспективы использования социологических и маркетинговых исследований при изучении рынка юридических услуг.....	26
Заключение.....	32
Список литературы и использованных источников.....	34

Введение

Сегодня российский рынок услуг считается одним из наиболее перспективных направлений бизнеса. Современная Россия имеет много мировых тенденций в развитии сферы услуг. В то же время историческая эволюция отечественной сферы услуг своеобразна. Динамика и структура сферы услуг в России во многом определяются суровыми климатическими условиями жизни, обширной, но малонаселенной территорией, значительным многообразием национальных, социальных, региональных и культурно-религиозных особенностей, свойственных населению страны.

В условиях современного, динамичного и постоянно меняющегося мира, крайне актуально звучат слова Уинстона Черчилля: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Маркетинговые и социологические исследования являются важным источником информации для понимания рыночной и социальной ситуации, а так же принятия деловых и политических решений. Маркетинговые и социологические исследования – это систематический сбор и интерпретация информации о физических лицах и организациях, с использованием статистических и аналитических методов и технологий для понимания ситуации или поддержки принятия решений.

Установлено, что цивилизованные методы ведения бизнеса требуют высококвалифицированной юридической поддержки этапов деятельности бизнеса, что подразумевает, что юридические (физические лица), защищая свои интересы и права, всё чаще обращаются за поддержкой к организациям, которые предоставляют профессиональные юридические услуги. Вышеизложенное актуализирует понимание того, что потребитель является ключевым игроком на рынке юридических услуг. Следовательно, анализ рынка юридических услуг с точки зрения маркетинговых и социологических исследований является актуальным для изучения.

Объект исследования – рынок юридических услуг.

Предмет исследования – результаты социологических и маркетинговых исследований в изучении рынка юридических услуг.

Цель курсовой работы – изучение социологических и маркетинговых исследований рынка юридических услуг.

Для реализации поставленной цели требуется решение следующих задач:

1) Изучить роль социологических и маркетинговых исследований в изучении рынка юридических услуг.

2) Проанализировать социологические и маркетинговые исследования рынка юридических услуг.

3) Определить перспективность использования социологических и маркетинговых исследований при изучении рынка юридических услуг

Методы исследования:

1. Вторичный анализ результатов маркетингового исследования Крючкова С.А. «Социальные аспекты развития рынка юридических услуг» (2010 год; n=2400)¹

2. Вторичный анализ результатов социологического исследования целевых потребителей ООО «Единый центр защиты» (г.Красноярск, 2017 г.; n=280)²

3. Вторичный анализ результатов социологического исследования «Концепция оценки качества юридических услуг и создание маркетингового инструментария для ранжирования профессионализма субъектов адвокатской деятельности» (Лихачев Р.В., 2016 г.; n=396)³

¹ Крючков С.А. Социальные аспекты развития рынка юридических услуг [Электронные ресурсы]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/07/21/1265212599/Kryuchkov.pdf> (дата обращения: 10.03.2020)

² Исследования рынка юридических услуг в г. Красноярске 2017г. [Электронные ресурсы]. Режим доступа: <http://elib.sfukras.ru/bitstream/handle/2311/69112/kolca.pdf?sequence=1> (дата обращения: 20.03.2020)

³ Лихачев Р.В. Концепция оценки качества юридических услуг и создание маркетингового инструментария для ранжирования профессионализма субъектов адвокатской деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economylib.com/disser/180241/a/#?page=3> (дата обращения: 01.04.2020)

Раздел 1. Роль социологических и маркетинговых исследований в изучении рынка юридических услуг.

В современной рыночной экономике необходимо понимать особенности поведения потребителей. Каждый день на рынке появляется большое количество новых продуктов и услуг, для успешной реализации которых проводятся маркетинговые и социологические исследования.

Особое внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций развития рынка, анализ поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников, изучение комплекса маркетинга, который включает в себя: управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.⁴

Иностранные компании чаще всего проводят маркетинговое исследование в следующих областях: определение потенциала рынка и изучение его характеристик, анализ проблем сбыта продуктов и тенденций деловой активности, изучение товаров/услуг конкурентов, изучение реакции рынка на новые товары, изучение политики ценообразования, определение доли и территории сбыта товаров, прогнозирование параметров развития рынка. Проведение маркетингового исследования и принятие на основе их результатов продуманных маркетинговых решений предполагает необходимость выделения макро- и микросреды маркетинга как объекта исследования. Макросреда является частью маркетинговой среды фирмы, которую она не может контролировать и регулировать; поэтому компания должна адаптировать свою маркетинговую политику к элементам макросреды: демографическим, экономическим, социальным, политическим, научно-техническим, природным факторам, воздействующим на рынок и

⁴ Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование [Электронные ресурсы]. Режим доступа: https://kpfu.ru/portal/docs/F1409170334/MI_Uchebnoe_posobie.s.oglavleniem.pdf (дата обращения: 20.04.2020)

через него — непосредственно на фирму. Микросреда маркетинга — это часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц (потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов), а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность фирмы.

Различные компании организуют выполнение функции проведения маркетингового исследования по-разному. У некоторых есть специальный отдел маркетинговых исследований, у других есть только один специалист, отвечающий за маркетинговое исследование.

Социологическое исследование направлено на решение конкретных задач. Анализ и представление данных и сведений о конкретной рыночной ситуации имеет несколько целей. К основным из них относятся:

- 1) поиск информации, описание явлений,
- 2) поиск причинно-следственных связей,
- 3) поиск вариантов решений и прогнозирование.

Условно можно разделить такие исследования на 2 категории: исследования рынков и исследования конкретных продуктов.

Исследования рынка важны не только для начинающих фирм, но и для крупных игроков, которые выходят на новые рынки и выводят новые продукты. Предметом исследования в таких проектах является изучение емкости рынка, доли компании на рынке, анализ спроса и поведения потребителей, понимание деятельности конкурентов и каналов сбыта. Анализ рынка товаров и услуг в целом является это сложным процессом, на который влияют многие экономические, социальные и технические факторы. Примером таких исследований, могут быть: исследование рынка недвижимости, исследование рынка автомобилей, исследование рынка в строительном секторе.

Маркетинговые и социологические исследования, изучение внешней и внутренней среды, ее регулярный мониторинг для любой компании являются

важным элементом успешной стратегии развития в условиях рыночной экономики.

Рыночная экономика основана на свободе спроса и предложений. Но это теоретически. На практике вступают в силу такие факторы, как постоянная динамика спроса и предложений, жесткая конкуренция, быстрое развитие технологий и техники, непрогнозируемые инфляции, изменчивость законодательной базы и многое другое.

Все эти условности создают экономическую неопределенность и неспособность получить ожидаемый результат. Но бизнес должен развиваться, и одним из основных составляющих этого процесса является анализ рынка, так как он определяет стратегию предприятия.

Рынок представляет собой сложный механизм взаимодействия покупателей и продавцов. В качестве продавцов могут выступать многочисленные коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

Исследование рынка позволяет решить как в комплексе, так и по отдельности, следующие задачи:

- 1) Анализ поведения потребителей. Это позволяет узнать востребованы ли товары или услуги, которые предлагает компания;
- 2) Оценка уровня конкуренции. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов. Это нужно, чтобы понимать, в каком направлении двигаться бизнесу;
- 3) Изучение товаров или услуг конкурентов, ценовую политику и способы продвижения продукции;
- 4) Оценка конкурентоспособности компании и продуктов;
- 5) Выявление прибыльного канала сбыта;
- 6) Поиск незанятых ниш рынка;
- 7) Оценка перспективности рынка и текущего канала сбыта;

8) Формулировка основы дальнейшей стратегии продвижения компании и продуктов на рынке.⁵

Существует множество способов изучения рынка. Все они используются в конкретных ситуациях, для решения конкретных маркетинговых задач. Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований можно разделить на две группы: качественные и количественные.

Количественный анализ рынка чаще всего связан с организацией различных опросов. Они основаны на применении структурированных закрытых вопросов. Ответы дает большое количество респондентов. Отличительными особенностями такого маркетингового исследования являются: анализ полученных данных проводится в ходе упорядоченных процедур (преобладают количественные по своей природе), формат собранной информации и источники их получения строго определены.

Качественный рыночный маркетинговый анализ состоит из сбора, исследования и интерпретации информации путем за тем, как ведут себя люди и что при этом произносятся. Мониторинг и его результаты обладают высоким качеством и осуществляются вне стандартов.

Рассмотрим рынок юридических услуг. Юридические услуги играют ключевую роль в развитии бизнеса и являются неотъемлемой частью инфраструктуры мировой торговли. Заключение коммерческих сделок, особенно транснационального характера, немислимо без привлечения адвокатов. Во многих странах состав юридических фирм становится все более интернациональным, поскольку их клиенты ищут возможности для ведения бизнеса в условиях стремительной глобализации и нуждаются в высококачественных услугах в разных юрисдикциях. Если такая услуга недоступна внутри страны, большая часть юридической работы выполняется в рамках транснационального проекта за пределами компании.

⁵Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы, методы [Электронные ресурсы]. Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/marketingovyy-analiz-rynka/ (дата обращения: 21.04.2020)

Сектор юридических услуг в последние десятилетия неуклонно рос благодаря росту международной торговли и появлению новых сфер деятельности, особенно в области коммерческого и коммерческого права.

Такие сектора как корпоративная реорганизация, приватизация, международные сделки по слиянию и поглощению, права на интеллектуальную собственность, новые финансовые инструменты и антимонопольное право способствуют все большему спросу на качественные юридические услуги в последние годы.

Одна из специфических особенностей юридического рынка, - его закрытость. Основным активом юридических фирм и практикующих специалистов является их репутация. И, чтобы новому игроку рынка привлечь и удержать клиентуру, ему нужно зарекомендовать себя. На этом рынке знают, прежде всего, конкретных специалистов, на именах которых и делается бизнес. Некоторые эксперты считают, что узкоспециализированных юридических компаний — не более 30 %, а остальные оказывают юридические консультации как дополнение к основным своим услугам — консалтингу и аудиту. Количество частных практикующих юристов подсчитать никто не берется. Определить несомненных лидеров юридического рынка практически невозможно. В отсутствие явного лидера на рынке, подавляющее большинство юридических фирм, которые считают себя крупными, насчитывают не более 30 специалистов. Однако все это довольно условно.

Клиенты также не желают распространять информацию об оказанных им услугах, в частности, связанных с судебными процессами или с закрытыми сделками. Кроме того, чрезвычайно сложно посчитать, сколько зарабатывает на юридических услугах та или иная фирма: понятие «средняя стоимость услуг» на рынке очень размыто. Расходы клиента зависят от очень многих факторов — уровня профессионализма фирмы, сложности дела, времени, потраченного на него. В разных фирмах с разной репутацией стоимость одной и той же услуги может различаться в разы. Стоимость

одной и той же услуги может существенно различаться в разных компаниях с разной репутацией. Эксперты отмечают, что в последние два года рынок динамично рос, в основном за счет увеличения числа практикующих специалистов, которые не имеют собственных компаний и предоставляют услуги через представителей своих клиентов.

Главные составляющие ценности юридической услуги:

1. Качество, воспринимается, как одна из составляющих ценности юридической услуги представляет собой оценку ее качества покупателем. Юридическая услуга абсолютно нематериальная, поэтому основными факторами оценки ее качества потенциальным клиентом репутация юриста, отзывы и рекомендации других его клиентов, информация, полученная в процессе встреч с юристом, переговоров, модель делового общения и др.

2. Внешние признаки, формирующие ценность юридической услуги, являются характеристиками скорее юриста или юридической фирмы. К ним относятся: деловая репутация, стиль и культура общения, местоположение и оборудования офиса юридической фирмы, поведение персонала.

3. Внутренние признаки как составляющая ценности юридической услуги - это те выгоды, которые клиент ожидает получить от юридического обслуживания. Указанные выгоды могут быть прямыми (главными), непосредственно связанными с профессиональными действиями юриста, и косвенными (дополнительными). Например, обращаясь за юридической помощью в ведении судебного дела, клиент ожидает положительного решения суда - прямой выгоды от юридического обслуживания, а также надеется с помощью юриста наладить новые связи, получить необходимую информацию и т.д. - косвенные (дополнительные) выгоды.

4. Цена в денежном выражении является важнейшей составляющей ценности юридической услуги. Ценной для клиента и услуга, стоимость которой адекватна оценке ее качества. В этом случае классическое

соотношение "цена - качество" трансформируется в соотношение "цена - качество, которое воспринимается". Выбор клиента будет зависеть от его оценки указанного соотношения. Если цена юридической услуги, по мнению клиента, ниже ее качества, то она может выступить фактором как высокой оценки клиентом ее ценности для него, поскольку он может получить дополнительную выгоду от того, что покупает услугу дешевле, чем она должна стоить; так и низкой оценки ценности юридической услуги и отказа от него, потому что низкая цена может свидетельствовать о низком качестве юридической помощи. Цена, что, по мнению клиента, выше качества юридической услуги, может вызвать у него недоверие к юристу,

5. Неденежная цена - это любые, отличные от оплаты цены юридической услуги, расходы, клиент должен сделать, чтобы получить профессиональную юридическую помощь. Составляющими неденежной цены юридической услуги могут быть следующие расходы и потери клиента, связанные с юридическим обслуживанием :

- затраты времени на сбор и предоставление юристу нужной ему информации;

- отвлечение работников от основной деятельности в связи с необходимостью их контактов с юристом;

- психологические издержки, связанные с предоставлением юристу конфиденциальной информации, его присутствием на предприятии и тому подобное.

Уровень указанных расходов и потерь клиента во многом зависит от частоты и длительности его контактов с юристом. Поэтому, например, стремление клиента к снижению психологических затрат, связанных с юридическим обслуживанием, может стать причиной его повторного обращения к услугам определенного юриста, их сотрудничества на постоянной основе.

6. Время есть важнейшей составляющей ценности юридической услуги, особенно юридического консультирования, так как

профессиональный совет должна быть получена именно тогда, когда она необходима клиенту (своевременно).

7. Учебный эффект представляет собой важный элемент ценности юридической услуги, непосредственно влияет на ее оценку клиентом. Участь в процессе юридического обслуживания, клиент, наряду с профессиональной помощью в решении его проблем и получением необходимых ему юридических знаний, в определенной степени экономит финансовые ресурсы и время, которые потребовались бы при его обращении к другим источникам образовательных услуг в сфере права.

8. Инновационность юридической услуги как составляющая ее ценности измеряется степенью новизны предлагаемого юристом решение проблем клиента. Инновационными могут быть подходы к определению проблемы и направлений ее решения, приемы и методы осуществления определенных профессиональных действий и др.

Ценности юридических услуг не являются постоянными, они могут изменяться в течение всего периода юридического обслуживания.

Основной тенденцией, развивающейся на рынке юридических услуг в последние два года (2015-2017гг.), эксперты называют усиление специализации игроков на том или ином сегменте рынка.

Спектр предлагаемых правовых юридических услуг широк, в частности в него входят:

1) Предоставление правовых консультаций по различным юридическим вопросам, анализ документов, подготовка заключений, вынесение правовой оценки, составление прогнозов исхода дела, расчет возможных рисков и разработка решений для их минимизации;

2) Подготовка исковых заявлений, ходатайств, жалоб, обращений, запросов, требований и других юридических документов;

3) Представление интересов граждан в судах при разбирательствах административных, гражданских и уголовных дел;

4) Защита законных прав и интересов клиентов в третейских арбитражных судах;

5) Участие в судебных процессах, подготовка документов, сбор и представление доказательств, которые могут повлиять на исход дела;

6) Представление законных интересов и защита прав граждан и юридических лиц при спорных ситуациях с органами государственной власти, общественными объединениями, контрагентами;

7) Получение судебных решений и представление интересов клиента при исполнении судебных решений;

8) Защита законных интересов и прав физических и юридических лиц в налоговых органах и т.д.⁶

Как утверждают эксперты, к числу наиболее востребованных юридических фирм относятся фирмы, занимающиеся вопросами корпоративного права и внешнеэкономической деятельности.

Сектор юридических услуг включает профессионалов из различных областей права, включая семейное, налоговое, уголовное право, коммерческое право, законодательство о банкротстве и юридические консультации. Спрос на юридические услуги растет и падает вместе с колебаниями объема судебных разбирательств, сделок гражданского и коммерческого права. Экономический успех компаний в основном основан на репутации их партнеров и их надежности, что в сочетании с солидным послужным списком наилучшим образом привлекает новых клиентов.

Крупные юридические фирмы могут заинтересовать корпоративных клиентов за счет услуг, которые охватывают широкий спектр потребностей. С другой стороны, малые предприятия могут предложить специфические знания для местного рынка, что увеличивает шансы на более благоприятный результат и помогает им конкурировать с наиболее известными конкурентами. В последние годы количество нишевых юридических фирм

⁶ Виды юридических услуг оказываемых юристами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pravo-ved.ru/okazanie-yuridicheskix-uslug/> (дата обращения: 23.03.2020)

постоянно растет. Также растет и количество юридических фирм, которые исполняют функции консультационных агентств.

Юридический рынок услуг находится в процессе своего становления. Существует более тысячи юридических компаний. Они различаются как по размерам, так и по тому в каких областях права специализируются, например: по целевой аудитории, по географическому охвату, по стратегии развития и т.д.

Качество юридических услуг в значительной степени зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества юридической услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества юридической услуги в момент и после ее потребления. Восприятие потребителями качества юридической услуги в момент ее потребления происходит по двум главным аспектам: что потребитель получает от юридической услуги и как потребитель получает юридическую услугу.

По мнению специалистов, восприятие потребителем профессионального и функционального аспектов качества юридической услуги происходит на основе своеобразной пятиступенчатой лестницы.

Первая ступень — это разрыв между ожиданиями потребителей в отношении качества юридических услуг и реакцией юридической фирмы на эти ожидания. Вторая ступень - разрыв между пониманием руководством адвокатской конторы ожиданий потребителя и процессом внедрения системы качества в своей адвокатской конторе. Третий шаг - разрыв между системой качества, внедренной руководством юридической фирмы, и несоответствие сотрудников юридической фирмы установленным стандартам. Четвертая ступень - разрыв между существующей в адвокатской конторе системой качества и завышенной рекламой этой системы качества в СМИ. Наконец, пятая, самая главная, ступень — это разрыв между ожиданиями потребителей юридической услуги и процессом предоставления этой услуги юридической фирме.

Ожидания потребителей относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Последнее приводит к уходу потребителей в конкурирующие фирмы и к более высоким затратам на маркетинг в адвокатской конторе для привлечения новых потребителей взамен ушедших. Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителя к конторе, что иногда называется «маркетингом отношений». Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех адвокатской конторы за счет стабильной прибыльности, основанной на лояльности потребителей, и за счет сокращения расходов на маркетинг для привлечения новых клиентов.

Существенной проблемой рынка юридических услуг являются информационная закрытость рынка, отсутствие данных о его развитии. В последние годы наблюдается существенный рост спроса на профессиональные юридические услуги и со стороны граждан, и со стороны организаций и предприятий. Эффективная организация функционирования данного рынка требует проведения маркетинговых и социологических исследований и осуществления разработок по широкомасштабному внедрению принципов концепций маркетинга в практику деятельности субъектов рынка юридических услуг.

Таким образом, юридические услуги – это услуги правового характера, предоставляемые специальными организациями для защиты и помощи населению страны. При этом рынок юридических услуг имеет ряд особенностей, связанных с особенностями производства и управления услугами в отличие от товаров, а также уникальность самой услуги, так как жизнь каждого преуспевающего человека и профессионального бизнеса невозможна без обращения за помощью к юристу. Ключевой особенностью рынка юридических услуг является неосвязаемость услуги, то есть потребитель должен купить услугу, ориентируясь на возможность ее качественного предоставления согласно своим параметрам. В общем объеме платных услуг населению услуги правового характера составляют всего около 0,9%, что в сравнении с другими услугами является довольно низким

показателем. Структура юридического рынка образована четырьмя типами организаций: адвокатские образования, юридические фирмы, индивидуальные предприниматели и некоммерческие организации.

Раздел 2. Анализ социологических и маркетинговых исследований рынка юридических услуг

В настоящее время основой рыночной экономика является взаимодействие государства, производителя и потребителя. И все они имеют строго определенные цели, в соответствии с которыми они и строят свою дальнейшую деятельность.

В статье Моисеева Е.Н. «Реформирование рынка юридических услуг в России: социологический анализ» представлен социологический взгляд на реформирование рынка юридических услуг в России. Основываясь на эмпирических данных, автор дает оценку мер, предложенных в законопроекте Ассоциации юристов России и проекте Концепции регулирования рынка профессиональной юридической помощи Минюста. Обсуждается, насколько реализуемы предложенные инициативы и могут ли они достичь поставленной государством цели, а именно повышения качества юридических услуг для граждан. Ориентирными точками дискуссии являются вопросы: нужно ли устанавливать входные барьеры для всех практикующих юристов и какие именно, может ли адвокатура в ее нынешнем состоянии объединить всех судебных представителей и как подстроить адвокатуру под нужды рынка? Автор приходит к выводу, что введение требования о наличии обязательного юридического образования для всех судебных представителей не приведет к повышению качества юридических услуг, в то время как реализация Концепции Минюста будет иметь положительный эффект для рынка юридических услуг, так как уравниваются рыночные возможности адвокатов и представителей юридического бизнеса. Однако сказать, как предложенные меры отразятся на качестве юридической помощи, на данном этапе сложно. Все зависит от того, как на практике будут работать институты привлечения к дисциплинарной ответственности внутри юридического сообщества.

Действующее законодательство Российской Федерации создает реальные предпосылки для развития отечественного рынка услуг, в том числе для реализации качественного консультативно-юридического продукта.

В силу того, что оказание юридических услуг нормативно урегулировано только в отношении адвокатских и нотариальных услуг, то самый экономически привлекательный сектор рынка юридических услуг два десятилетия развивался по рыночным законам. Так, если рассматривать частный бизнес в России в широком смысле, как некий собирательный образ, не разделяя его в зависимости от размера или отрасли, то можно сказать, что для целей своего обслуживания из всего многообразия участников рынка юридических услуг бизнес выбрал именно юридические фирмы как наиболее близкие ему по духу. В результате сегодня, по оценкам Минюста, 90% юридического бизнес-консалтинга оказывается частными юридическими фирмами. Юридические фирмы выгодно отличаются от своих прямых конкурентов - адвокатов - своей ориентированностью на проектную командную работу, инновационностью и мобильностью, в то время как адвокатура излишне традиционна, скованна индивидуальным и некоммерческим характером труда адвокатов, запретом найма одного адвоката другим.

За 2010-2015 гг. рынок юридических услуг имеет тенденцию общего роста, при снижении доли данного вида услуг в общем объеме платных услуг, предоставляемых населению. Такая позитивная динамика позволяет сделать вывод, что тенденция роста сохранится и в последующие периоды (Рис.1).



Рис.1 Объем услуг правового характера по России за 2010-2015гг., млн. руб.

На 2017 год в Российской Федерации насчитывалось 730 тыс. юристов и 60 тыс. адвокатов. При этом на 60 тыс. адвокатов приходится 450 адвокатских бюро и 1953 коллегии адвокатов.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Так, осенью 2010г. было проведено социологическое исследование российского рынка юридических услуг "Центром проектного консультирования" при поддержке Федеральной палаты адвокатов РФ.⁷ В рамках исследования проведен массовый социологический опрос респондентов в 11 субъектах Российской Федерации: Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Ростове-на-Дону и Ростовской области, Ульяновске, Самаре и Самарской области, Пскове, Екатеринбурге, Перми, Волгограде, Йошкар-Оле, Нижнем Новгороде. Для опроса населения была использована выборочная совокупность объемом 2400 респондентов.

По мнению граждан, в большинстве случаев, при возникновении проблемной ситуации респонденту потребуется профессиональная оценка произошедшего, чтобы квалифицировать суть возникшей проблемы и сформировать для себя алгоритм дальнейших действий по ее разрешению.

⁷ Крючков С.А. Социальные аспекты развития рынка юридических услуг [Электронные ресурсы]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/07/21/1265212599/Kryuchkov.pdf> (дата обращения:10.03.2020)

Согласно ответам 40% респондентов, существует ограниченный перечень проблемных ситуаций, которые выступают действенным стимулом для непосредственного визита гражданина к юристу. Прежде всего, это необходимость представления интересов в суде, разрешение имущественных споров (включая раздел имущества), приобретение недвижимости, земли, наследственные споры. По мнению респондентов, перечисленные ситуации требуют обязательного участия профессионала.

Большинство респондентов не скрывают, что ряд обстоятельств заставляет их быть осторожными в отношении обращения в юридическую фирму. Значительная часть граждан считает, что услуги адвоката слишком дороги, ввиду чего 41% полагает, что у них нет объективной возможности для обращения к адвокату. Еще большая доля тех (47%), кто считает, что к услугам адвоката необходимо обращаться лишь в ситуации судебного разбирательства.

Характеризуя восприятие населением представителей адвокатуры, были сформулированы ряд стереотипов, определяющих сценарии потребительского поведения граждан при доступе к услугам адвоката.

1. К адвокату следует обращаться только в случае появления "серьезных" юридических вопросов или при возникновении необходимости защиты собственных интересов в суде.

2. До обращения к адвокату лучше проконсультироваться о сути проблемы у "юриста".

3. Адвокат несет полную ответственность за результаты своей работы с клиентом.

4. Адвокат располагает "нужными связями", поэтому с его помощью легче решить проблему в суде.

5. Бесплатный назначаемый адвокат может обеспечить качество услуг, сопоставимое с качеством услуг платного адвоката.

В массовом сознании россиян общность "адвокатов" в известной степени обособлена от общности "юристов". В этом смысле "адвокат",

согласно распространенному стереотипу, - это ярко выраженный представитель профессионального сообщества, квалифицированный специалист в области юридических услуг. В отличие от него "прочие юристы" оформившимся сообществом не являются, а обращение к ним не может в полной мере гарантировать достижение желаемого результата.

В г. Красноярске в 2017 году было проведено социологическое исследование рынка юридических услуг.⁸ Результаты опроса показали, что большая часть респондентов когда-либо сталкивалась с решением правовых вопросов(98,6%). Также следует отметить, что большая часть участников опроса при решении правовых вопросов прибегает к помощи юристов - 90,7%; 9,3% респондентов не прибегают к помощи юристов, так как либо сами занимаются юридической практикой, либо в домашнем (ближайшем) окружении есть юрист. Преимущественным спросом пользуются услуги:

- 1) имущественного характера –19,9%;
- 2) вопросы уголовного законодательства – 16,5%;
- 3) семейная отрасль права-13,8%;
- 4) трудовые вопросы составляют 11,4%.

Следующие отрасли права представлены в порядке уменьшения значимости:

- 1) наследственное право (9,6%);
- 2) земельные вопросы (7,3%);
- 3) арбитражные споры (4,4%);
- 4) налоговые разногласия (4,3%);
- 5) автомобильная сфера (3,5%) ;
- 6) сфера кредитования (2,9%).

Остальные отрасли занимают 2% распределения общей структуре ответов.

⁸ Исследования рынка юридических услуг в г. Красноярске 2017г. [Электронные ресурсы]. Режим доступа: <http://elib.sfukras.ru/bitstream/handle/2311/69112/kolca.pdf?sequence=1> (дата обращения: 20.03.2020)

При характеристике данных приведенного социологического исследования были выявлены следующие ключевые факторы выбора:

1. компетентность юриста (21,4%);
2. месторасположение (19,9%);
3. известность (17,7%);
4. цена услуги (15,7%);
5. уровень качества услуги (14,0%);
6. скорость выполнения задач (11,3%).

При выборе юридического представителя 37,8% респондентов обращаются за помощью к друзьям и знакомым; 30,3% респондентов обращаются к интернет – ресурсам. 19,9% респондентов осуществляют поиск по базам данных и телефонным справочникам; 12% доверяют средствам массовой информации (рекламе в газетах, журналах, радио и телевидению). Отмечено, что одним из приоритетных направлений развития юридических услуг для физических лиц являются средства интернет-технологий.

В 2006 году Лихачевым Р.В. было проведено социологическое исследование⁹. В результате данного исследования были рассмотрены особенности развития регионального рынка юридических услуг (на примере г. Кирова). Анализируя данные, полученные Лихачевым Р.В. можно установить, что рынок юридических услуг имеет достаточно сложную структуру. Он образуется во взаимодействии нескольких компонентов – это виды услуг, субъекты, которые оказывают эти услуги и пользователи услуг.

Рассматривая рынок юридических услуг города Кирова, следует отметить, что наибольший сегмент (по стоимости) занимают услуги по защите граждан от уголовного преследования — 44%. Услуги по организации и сопровождению бизнеса, которые оказываются адвокатами, а

⁹ Лихачев Р.В. Концепция оценки качества юридических услуг и создание маркетингового инструментария для ранжирования профессионализма субъектов адвокатской деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economylib.com/dissert/180241/a/#?page=3> (дата обращения: 01.04.2020)

так же юридическими фирмами занимают 31%. Сегмент услуг по защите интересов физических лиц в области гражданского права составляет 25%.

На момент проведения исследования (2005 год) наиболее востребованы услуги, связанные с судебными разбирательствами, будь то представительство в арбитражных, мировых, третейских или в судах общей юрисдикции. Это 96% всех оказываемых услуг подобного характера. Текущим же юридическим сопровождением компании занимаются в гораздо меньших объемах — 4%. Это связано с рядом причин.

1) Во-первых, при возникновении у компании необходимости в постоянном юридическом обслуживании, можно организовать собственный юридический отдел. Такая необходимость, а также возможность есть только у крупных компаний.

2) Во-вторых, полное юридическое сопровождение фирмы — это достаточно дорогая услуга. Поэтому фирмы в основном нацелены на общение с юридическими компаниями лишь периодически, по мере возникновения проблем.

В ходе анализа данных исследования были выявлены три сегмента на рынке юридических услуг.

Первый сегмент – это сегмент услуг по организации и сопровождению бизнеса, предоставляемых юридическими фирмами и адвокатами. Эти услуги охватывают весь спектр услуг, от регистрации юридических услуг, лицензирования, юридического сопровождения предприятий и заканчивая участием в арбитражных процессах по разрешению различных споров.

Второй сегмент - это сегмент услуг по защите граждан от уголовного преследования. Субъекты, которые предоставляют эти услуги, являются адвокаты, пользователи–граждане. Основными видами являются - ведение дел по преступлениям в различных сферах (экономика, военная служба, государственная власть и т.д.).

Третий сегмент - это сегмент услуг по защите интересов физических лиц в области гражданского права. В этом сегменте могут работать как

адвокаты или частнопрактикующие юристы, так и юридические фирмы.

Спектр юридических услуг достаточно большой:

- 1) семейные;
- 2) жилищные;
- 3) земельные;
- 4) трудовые, а так же другие виды споров.

Отдельно от всех других сегментов стоит рынок нотариальных услуг. Субъекты, которые предоставляют весь спектр услуг, характерных для данного сегмента – это нотариусы. Перечень услуг, а так же их стоимость законодательно определены. Пользователями услуг выступают граждане.

Для целей анализа рынка услуг был проведен опрос настоящих и потенциальных клиентов адвокатов г. Кирова. Опрос респондентов проводился путём анкетирования. В ходе анкетирования клиентов по гражданским делам было собрано 396 анкет, по уголовным - 402 анкеты.

В процессе опроса выяснилось, что опыт пользования услугами адвокатов существенным образом влияет на выбор клиента (на это указали 57% опрошенных из числа тех, кто ранее пользовался услугами адвокатов). При этом по гражданским делам этот показатель выше и составляет 81%. Это говорит о том, что клиенты проводят серьёзный анализ по итогам рассмотрения их дела. Коэффициент подтверждения гипотезы о том, что опыт является основным фактором выбора юридической компании (адвоката) однозначно подтверждает наше предположение.

Что касается мнения клиентов об опыте пользования услугами адвокатов, то оно сильно варьируется. При этом причины недовольства адвокатскими услугами различны, однако большинство недовольных указывают на недостаточный уровень квалификации адвокатов.

Согласно приведенным социологическим и маркетинговым исследованиям рынка юридических услуг, можно сделать вывод о том, что

потребители обращаются к помощи юриста только в определенных ситуациях.

Также в ходе анализа социологических и маркетинговых исследований были выявлены три сегмента на рынке юридических услуг: сегмент услуг по организации и сопровождению бизнеса, которые оказываются юридическими фирмами и адвокатами; сегмент услуг по защите граждан от уголовного преследования; сегмент услуг по защите интересов физических лиц в области гражданского права.

Раздел 3. Перспективы использования социологических и маркетинговых исследований при изучении рынка юридических услуг

Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений относительно рыночной деятельности, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами исследования рынка являются тенденция и процесс развития рынка. В том числе анализ изменений экономических, научно-технических, законодательных и других факторов, а так же структуры и географии рынка, его емкость, динамика продаж, рыночных барьеров. Состояние конкуренции, текущая ситуация, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

- 1) прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха,
- 2) определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки,
- 3) осуществление сегментации рынков.¹⁰

Исследование потребителей позволяет выявить и изучить весь комплекс мотивирующих факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров или услуги.

Для юридических компаний всесторонний и, что наиболее важно, качественный анализ рынка не только даст возможность увидеть реальную ситуацию, но также поможет применить необходимые маркетинговые инструменты для продвижения юридических услуг на рынке, а это значит, что это возможность увеличить прибыль и занять лидирующие позиции на рынке юридических услуг.

¹⁰ Основные направления маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/12980108/marketing/osnovnye_napravleniya_marketingovyh_issledovaniy (дата обращения: 20.04.2020)

Качественный анализ рынка позволяет быстро найти свободные рыночные ниши на рынке юридических услуг, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя услуги компании.

Социологические и маркетинговые исследования помогают выявить возможные направления развития бизнеса. Ситуация на рынке меняется очень быстро, а использование социологических и маркетинговых исследований в сфере юридических услуг дает компании возможность оперативно отреагировать на внешние изменения. Изучение рынка, потребителей, их реакции на юридические услуги, мотивов, которыми они руководствуются, позволяют компании сформулировать уникальное торговое предложение, востребованное покупателями.

Спрос на исследования определяется возможностью изменения состояния рыночной ситуации, соотношением спроса и предложения, степенью насыщенности и конкурентности рынка, собственную позицию на нем, уровнем удовлетворенности потребителей, а также учесть будущее поведение потребителей, посредников, конкурентов, чтобы заранее оценить эффективность инноваций рынка.

Одними из наиболее популярных тем, объектов исследований являются:

1. емкость рынка,
2. оценка конкурентоспособности и позиционирование юридической фирмы в той или иной системе координат,
3. мнения и поведение потребителей.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Все это играет большую роль в построении любого бизнеса. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать

весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе любой организации.

Результаты маркетинговых и социологических исследований дают важную и актуальную информацию о том, какова ситуация на рынке юридических услуг, насколько эффективно юридическая компания продвигает свои услуги, помогает выбрать правильную стратегию продвижения, возможные направления развития бизнеса и в целом узнать отношение людей к какому-либо явлению.

Результатами маркетинговых и социологических исследований в области юридических услуг не являются материальные ценности, которые могут быть поставлены на баланс компании. По итогам такого исследования у руководителей, принимающих решения, изменяется и расширяется видение рынка, уточняется представление о потребителях, мотивах их поведения. Необходимость проведения маркетинговых и социологических исследований обусловлена потребностью сократить риск принятия неправильного решения благодаря лучшему знанию и пониманию состояния и динамики окружающей среды.

Результаты исследования в сфере юридических услуг помогают принимать управленческие решения в следующих ситуациях:

1. При определении стратегических направлений развития юридической фирмы;
2. При разработке стратегических и тактических маркетинговых планов;
3. При выявлении потенциала рынка юридических услуг и определении целесообразности предоставления юридических услуг;
4. При выборе целевого рынка и комплекса маркетинга;
5. При определении характеристик юридических услуг, способных гарантировать их успех на рынке;
6. При определении потребностей и запросов существующих и потенциальных потребителей;

7. При исследовании поведения конкурентов на рынке юридических услуг, направлений их действий, потенциальных возможностей, стратегий ценообразования;

8. При определении цен и оптимальных условий продвижения на рынок, каналов распределения юридических услуг.

Всесторонняя и квалифицированная интерпретация результатов социологического и маркетингового исследования открывает возможность их широкого применения в сфере оказания юридических услуг.

Профессия, связанная с предоставлением юридических услуг, всегда считалась одной из самых высокооплачиваемых и наиболее востребованных. Вот почему организация, специализирующаяся на решении юридических вопросов, должна приносить владельцу большой доход, особенно с учетом отсутствия значительных инвестиций для открытия бизнеса. В целях предотвращения ошибок и минимизации неблагоприятных ситуаций, предпринимателю следует прибегнуть к результатам социологических и маркетинговых исследований для получения информации о рынке, ценовой политике и о деятельности конкурирующих предприятий.

На протяжении долгого времени наиболее популярной и прибыльной услугой, предоставляемой юристами, принято считать ведение судебных вопросов, споров с налоговой службой, а также решение вопросов наследства. Более 60% своего рабочего времени юристы тратят на решение подобных вопросов.

В последнее время все больше и больше времени уделяется ведению таких дел, которыми еще пару лет назад, казалось бы, никто не интересовался. Они могут включать вопросы миграции, интеллектуальной собственности или реструктуризации бизнеса.

Благодаря продвижению отечественных сетей в ближайшие регионы и даже за рубеж, юристы имеют возможность активно работать в местных судах и в регионах, расположенных за рубежом.

Основной целью большинства юридических фирм на сегодняшний день является налаживание с клиентами долговременного контакта благодаря предоставлению целого ряда юридических услуг и контракта клиентского обслуживания, что подразумевает обязанность защитить человека и вовремя решить возникнувшие вопросы.

Используя результаты социологических и маркетинговых исследований можно решить ряд проблем, которые могут возникать у юридических фирм.

Рынок юридических услуг является одним из конкурентных рынков России. Изучение конкурентов - действительно необходимый процесс в развитии любой компании и очень часто многие собственники, и руководители не могут назвать своих прямых конкурентов.

Как правило, важным этапом маркетинговых исследований является изучение рекламной деятельности компании, того, какой бюджет она закладывает на продвижение своих продуктов, какова эффективность и т.д. Изучение конкурентов, как правило, является одним из этапов всего исследования, однако, учитывая, что, как правило, вся суть его проведения заключается в том, чтобы повысить конкурентоспособность компании и понять пробелы, которые она имеет, то оно является едва ли не центрально важным звеном.¹¹

Без проведения анализа рынка нельзя собрать, систематизировать и проанализировать сведения, которые необходимы для принятия решений, связанных с деятельностью юридической фирмы на рынке. Объекты исследования — рынок и направление его развития, конкуренция, возможные риски, динамика продаж и потребления, а также объемы внутреннего производства и др. Результат — определение эффективных

¹¹ Маркетинговые методы исследования конкурентов [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://www.ovtr.ru/stati/marketingovoe-issledovanie-konkurentov>
(дата обращения: 25.04.2020)

способов для ведения конкурентной борьбы, возможность выхода на новые рынки, определение рыночного сегмента для юридического бизнеса.

Использование маркетинговых и социологических исследований в условиях современного, уже практически сложившегося рынка юридических услуг не только полезно, а просто необходимо для успешного ведения бизнеса и конкурентоспособности фирмы.

В зависимости от целей и объемов фирма может выбрать любой из вариантов ведения данного направления работы: иметь собственное маркетинговое подразделение на фирме, постоянно использовать услуги аналитических фирм по проведению исследований и мониторинга рынка по тем или иным направлениям, за также заказывать отдельные однократные исследования и т.д.

Таким образом, следует заключить, что маркетинговые и социологические исследования рынка юридических услуг являются совершенно необходимыми в любое время и в любой экономической ситуации. В условиях конкурентной борьбы, являющейся основой всей современной экономики, могут выжить лишь фирмы на рынке услуг, которые ориентируются на нужды и предпочтения потребителей, а не на свои собственные.

Заключение

Сегодня юридические услуги помогают населению решить проблемы, касающиеся существующего законодательства.

В данной курсовой были рассмотрены особенности и проанализированы данные социологических и маркетинговых исследований в сфере оказания юридических услуг. Было установлено, что маркетинговые и социологические исследования оказывают большое влияние на развитие юридических фирм, поскольку эти данные исследования позволяют изучить рынок юридических услуг, понять степень насыщенности, рыночную конкурентность и потребности клиентов.

Во втором разделе, были проанализированы результаты маркетинговых и социологических исследований в области предоставления юридических услуг, на основании которых было установлено, что многие потребители юридических услуг чаще всего, выбирая юридическую фирму, обращаются к своим знакомым и друзьям.

Для большинства потребителей юридических услуг важным является большой стаж работы на рынке, хороший имидж и известный бренд. Кроме того на основе анализа результатов социологических и маркетинговых исследований было выявлено, что следующие услуги пользуются большим спросом: имущественного характера, вопросы уголовного законодательства, отрасль семейного права и трудовые вопросы.

В третьем разделе, рассмотрены перспективы использования социологических и маркетинговых исследований в развитии сферы юридических услуг. Безусловно, накапливающийся опыт рыночной деятельности российских юридических фирм показывает, что без проведения социологических и маркетинговых исследований в настоящее время невозможно определить характеристики юридических услуг, изучить потребности и требования существующих потенциальных клиентов.

Таким образом, с помощью использования результатов маркетинговых и социологических исследований, возможен поиск наиболее перспективных целевых рынков, оптимизация комплекса юридических услуг и их своевременная адаптация к меняющимся требованиям рынка и потребителя, что актуализирует перспективы использования данных маркетинговых и социологических исследований в сфере оказания юридических услуг.

Список использованной литературы и источников

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. / И.К. Беляевский. – М.:Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
2. Мазаев В. Д. Бесплатная юридическая помощь в России как конституционная ценность: законодательная модель/ В. Д. Мазаев. – М.: 2009.
3. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг. Маркетинг в России и за рубежом/ Н.В. Миронова. – М.:2003. – № 4. – С.36.
4. Моисеева Е., Скугаревский Д. Рынок юридических услуг в России: что говорит статистика / Е. Моисеева, Д. Скугаревский. – М: СПб. ИПП ЕУСПб, 2016. – 28 с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования/ Г.А. Черчилль. – М: СПб. Питер, 2001. – 752с.
6. Шаленко В.Н. Программа социологического исследования/В.Н. Шаленко. – М.:1997. – 290с.
7. Крючков С.А. Социальные аспекты развития рынка юридических услуг [Электронные ресурсы]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/07/21/1265212599/Kryuchkov.pdf> (дата обращения:10.03.2020).
8. Лихачев Р.В. Концепция оценки качества юридических услуг и создание маркетингового инструментария для ранжирования профессионализма субъектов адвокатской деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economylib.com/disser/180241/a?#?page=3> (дата обращения:01.04.2020).
9. Маркетинговые исследования для формирования удовлетворенности потребителей услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://docplayer.ru/45067884-Marketingovye-issledovaniya-dlya-formirovaniya-](https://docplayer.ru/45067884-Marketingovye-issledovaniya-dlya-formirovaniya)

udovletvorennosti-potrebiteley-uslug-na-primere-rynka-yuridicheskikh-uslug.html

(дата обращения: 27.11.2019).

10. Анализ рынка: структура и порядок проведения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://memosales.ru/planirovanie/issledovanie-rynka-kak-bazovaya-strategiya-biznesa> (дата обращения: 02.04.2020).

11. Моисеева Е. Закон: «Реформирование рынка юридических услуг в России: социологический анализ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://enforce.spb.ru/products/academic-articles/7015-e-moiseeva-zakon-reformirovanie-rynka-yuridicheskikh-uslug-v-rossii-sotsiologicheskij-analiz> (дата обращения: 25.04.2020)

12. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование [Электронные ресурсы]. Режим доступа: https://kpfu.ru/portal/docs/F1409170334/MI_Uchebnoe_posobie.s.oglavleniem.pdf (дата обращения: 20.04.2020)

13. Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы, методы [Электронные ресурсы]. Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/marketingovyy-analiz-rynka/ (дата обращения: 21.04.2020)

14. Виды юридических услуг оказываемых юристами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pravo-ved.ru/okazanie-yuridicheskix-uslug/> (дата обращения: 23.03.2020)

15. Основные направления маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/12980108/marketing/osnovnye_napravleniya_marketingovyh_issledovaniy (дата обращения: 20.04.2020)

16. Маркетинговые методы исследования конкурентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ovtr.ru/stati/marketingovoe-issledovanie-konkurentov> (дата обращения: 25.04.2020)