

Юридические услуги являются специфической помощью физическим и юридическим лицам в области законодательства при оформлении различных документов, при защите интересов граждан и организаций в судах, при оформлении какой-либо частной деятельности, а также при проверке деятельности предприятий и организаций на предмет ответственности ее законодательным актам. Понятие юридические услуги предусматривает оказание помощи в абсолютно любой области, которая предусматривает определенный порядок оформления.

Юридическая деятельность – это разновидность услуг, имеющая определенную специфику. При этом является общепринятым, что услуги необходимо продвигать, особенно учитывая жесткую конкуренцию. Сфера права не является исключением.

Современный юридический рынок может быть назван активно развивающимся и отличающимся наличием значительного количества разнообразных субъектов, оказывающих юридические услуги.

Успешная деятельность юридических фирм напрямую зависит от того, насколько удачно они внесут свое предложение об оказании юридических услуг на рынок. Если говорить кратко, маркетинг – это все действия по продвижению юридических услуг и привлечению клиентов.

Маркетинг в юридической сфере также именуют юридический маркетинг, маркетинг услуг правового характера и т.д. Однако все указанные термины фактически обозначают деятельность, направленную на продвижение юридических услуг от исполнителя к их клиентам (потребителям), а также исследование потребительских предпочтений, степени их удовлетворенности, потенциальных и реальных ожиданий с целью последующей корректировки своей профессиональной деятельности.

Можно сказать, что наибольший интерес к маркетингу проявляют представители крупных юридических компаний. В то время как большинство частнопрактикующих физических лиц не применяют маркетинговые средства в своей деятельности.

Основными элементами маркетинга юридических услуг является сегментация рынка юридических услуг и комплекс 4P, предложение ассортимента услуг для каждого сегмента, определение цен на услуги, размещение центров оказания юридических услуг на рынке, продвижение услуг с помощью рекламы и интернета.

Сегментация юридических услуг по отраслям права:

1. Арбитраж.
2. Налоговые споры.
3. Внешнеэкономические споры.
4. Корпоративные споры и реструктуризация.
5. Споры по интеллектуальной собственности.
6. Финансовые споры.
7. Споры по недвижимости.
8. Трудовые споры.
9. Регистрация, ликвидация и лицензирование.
10. Исполнительное производство – путь от принятия судебного решения до его исполнения.
11. Правовая сторона аудита и бухгалтерского учета.

В настоящее время начинают создаваться и функционировать организации, специализацией которых является юридический маркетинг. Как правило, они предлагают следующие виды услуг: маркетинговые исследования; корпоративный брендинг; реклама и медиапланирование; работа в социальных медиа; PR топ-менеджмента; PR частнопрактикующего юриста; деловые и пресс-мероприятия; создание и продвижение интернет-сайтов, и др.

Крайне важным представляется вопрос о том, на какой основе следует реализовывать юридический маркетинг: придерживаясь позиций традиционного (транзакционный) маркетинга или реализуя положения маркетинга отношений. Традиционный маркетинг, ориентированный преимущественно на привлечение новых потребителей, конкурирует с идеей удержания клиентов, на которой базируется маркетинг отношений. Полагаем, что при работе в сфере юридических услуг маркетинг должен обладать интегрированным характером, включая в себя как лучшие достижения традиционного маркетинга, так и наиболее удачные аспекты маркетинга отношений. При этом в независимости от того, какой маркетинг выбран, необходимо помнить, что потребители – это главная ценность, которой обладает компания.

В целом, следует указать, что юридический маркетинг – сфера деятельности, которая фактически находится на стадии своего становления. Однако ее дальнейшее развитие представляется неизбежным, так как оно продиктовано современными реалиями развития юридического рынка.

Список использованных источников:

1. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12 (ч.3).
2. Удалова Н.М. Субъекты современного российского рынка юридических услуг: основные различия // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА САЙТА БГУИР «ГЛАЗАМИ ПЕРВОКУРСНИКА»

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

г. Минск, Республика Беларусь

Белковская Я.В., Дашевич Е.Б., Лис А.Н., Шарова Л.И.

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Целью поведенного исследования является выявление отношения студентов к сайту БГУИР и оценка его качества. В процессе исследования решались задачи: выявить среднюю посещаемость студентами сайта БГУИР, определить главные цели посещения сайта, проанализировать удовлетворенность студентов отдельными характеристиками сайта, выявить замечания, рекомендации, имеющиеся у студентов, к сайту БГУИР, определить изменения и дополнения, необходимые сайту, а также определить оценку студентов качества сайта БГУИР в целом.

Для решения задач по поставленной цели определена детерминированная выборка и разработана анкета для опроса (Google-формы). Студентам было предложено ответить на 11 вопросов, которые можно сгруппировать по нескольким направлениям:

- 1) Частота и цели посещения сайта.
- 2) Удовлетворенность отдельными характеристиками сайта.
- 3) Считают ли студенты необходимыми какие-либо изменения и дополнения.
- 4) Насколько в целом студентам нравится сайт БГУИР.

Результаты проведенного опроса по направлениям (1-3) представлены на рисунке 1.

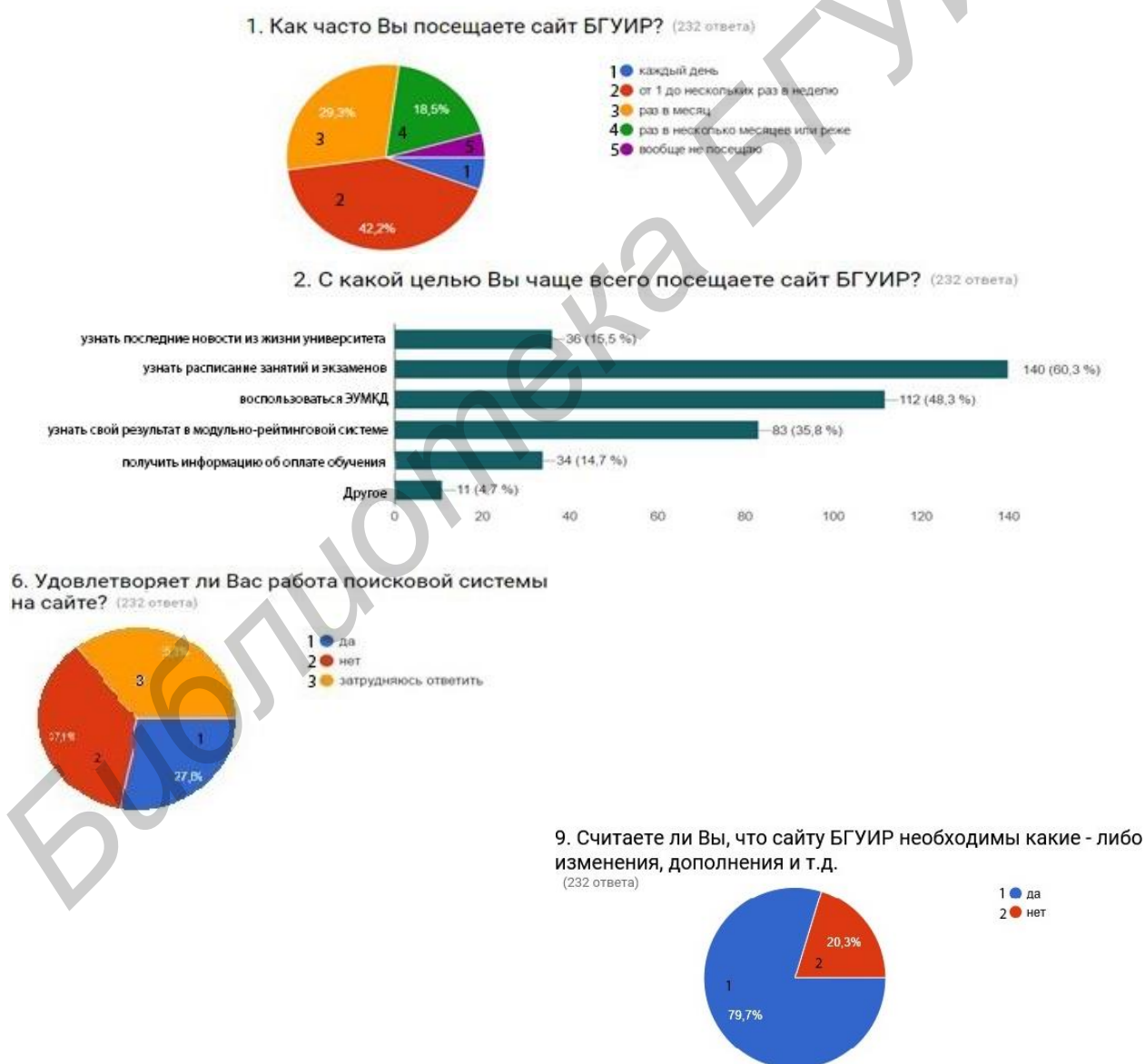


Рис. 1. Результаты проведенного исследования (опроса студентов)

Исходя из данных опроса, большинство респондентов посещают сайт БГУИР от одного до нескольких раз в неделю (42,4 %). Немного меньше респондентов посещают сайт БГУИР только раз в месяц (29,3%). Также 18,5 % опрошенных студентов посещают сайт всего лишь раз в несколько месяцев и реже. Очень малое количество респондентов посещают сайт каждый день. И еще меньшее количество опрошенных студентов вообще не посещают сайт.

По результатам опроса видно, что большинство опрошенных студентов посещают сайт БГУИР для того, чтобы узнать расписание занятий и экзаменов (140 человек, 60,3%), а 112 респондентов (48,3%) посещают сайт БГУИР для использования ЭУМКД.

Количество опрошенных студентов, которые заходят на сайт, чтобы узнать свой результат в модульно-рейтинговой системе, составило 83 человека (35,8 %).

Следует отметить, что количество респондентов, которые заходят на сайт, чтобы узнать последние новости из жизни университета, составило только 36 человек (15,5%). 34 человека (14,7%) используют сайт для получения информации об оплате обучения. 11 студентов (4,7 %) выбрали вариант ответа "другое".

Данные исследования показали, что 37,1 % опрошенных студентов не удовлетворены работой поисковой системы на сайте. Количество респондентов, которые затрудняются ответить, составило 35,3 %. И только 27,6 % опрошенных студентов удовлетворены работой поисковой системы.

По результатам опроса абсолютное большинство респондентов (79,7%) считает, что сайту БГУИР необходимы изменения и дополнения. Однако 20,3% респондентов при этом считает, что сайту не требуются изменения.

Опрос также показал (вопрос №11), что практически половина респондентов, в целом, довольны состоянием сайта БГУИР, о чем свидетельствуют ответы на последний вопрос анкеты (рисунок 2).

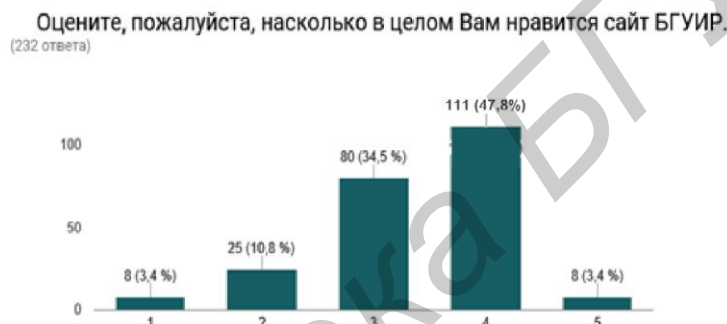


Рис. 2 – Степень удовлетворенности студентов сайтом БГУИР

Интерпретация полученных результатов позволила сделать ряд выводов и предложить следующие рекомендации:

1. Основываясь на том, что 60,3% респондентов посещают сайт с целью узнать расписание занятий и экзаменов, а также комментарии, оставленные опрошенными студентами, может быть целесообразным поместить ссылку на расписания занятий групп на главной странице сайта - для большего удобства поиска и экономии времени.

2. Принимая во внимание пожелания студентов, а также тот факт, что 28,9% опрошенных не нравится визуальное оформление сайта, и 24,1% респондентов не нравится его дизайн, возможно внесение некоторых коррективов. Например, изменение цветовой гаммы сайта.

3. Исходя из того, что по результатам исследования 37,1% респондентов не удовлетворяет работа поисковой системы, а 30,6% респондентов она не нравится, можно сделать вывод о необходимости ее оптимизации.

4. На основе данных исследования и пожеланий студентов, сайту БГУИР необходимо создать мобильную версию сайта с целью увеличения продуктивности и комфорта при серфинге с карманных устройств.

5. Многие респонденты жаловались на недостаточную информативность об электронной библиотеке сайта БГУИР. Решением данной проблемы может быть доступ к библиотечным ресурсам не только из локальной сети университета.

Список использованных источников:

1. Методика опроса при маркетинговом исследовании [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://memosales.ru/issledovaniya/metodika-oprosa-auditorii>
2. Оценка качества сайта [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.melius.ru/web/quality/>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА УНИВЕРСИТЕТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО СПОСОБНОСТИ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АБИТУРИЕНТОВ