

РАЗДЕЛ 7. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Научная статья

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.022>

УДК 65.012.1; 65.012

ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА ЮРИДИЧЕСКИХ СЕРВИСОВ ДЛЯ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВЗАИМОСВЯЗИ С ВЛИЯНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Ларин А. А.^{1*}, Родионова Н. Д.¹

¹ Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия
* yurypr@gmail.com

Аннотация. *Введение.* В статье исследуется востребованность расширенного комплекса маркетинга в аспекте предложения юридических услуг и построения продуктивных взаимоотношений с потребителями. Также акцент сделан на исследовании сегментов потребителей юридических услуг, представленных на рынке в формате возможности выстраивания с ними долгосрочных взаимоотношений. *Материалы и методы.* Авторы опираются на представленные в научной литературе позиции относительно наполнения комплекса маркетинга в сфере услуг, нацеленности на стратегические и операционные маркетинговые решения в построении отношений с потребителями. В качестве методов использованы анализ представленных в литературе выводов и обобщений по исследуемой тематике, проективная методика при проведении фокус-групп с потребителями, а также опрос по структурированной анкете с использованием шкалы Лайкерта с целью оценки значимости для потребителей критериев, характеризующих юридические услуги. *Результаты исследования.* В статье выявлены наиболее значимые критерии выбора юридических услуг и проявляющийся разрыв между ожиданием и реальностью у потребителей. Предложено использование решений из арсенала функциональных маркетинговых стратегий по элементам комплекса маркетинга, для того чтобы нивелировать данный разрыв и повысить воспринимаемое качество. *Обсуждение и заключение.* В рамках исследования выделены, помимо «холодных клиентов», которые только осознают то, что данный сервис им нужен, и «вовлеченных клиентов», которые ориентируются на анализ присутствующей о фирмах и сервисах информации, и «выбирающих», которые выбрали и определились, те, кто «позитивно настроен к компании» — дает высокие оценки критериям сервиса, готовы к повторным обращениям, а также те, кто «готов переключаться на лучшие предложения» (не ориентированные на определенную компанию и специалиста и готовы к поиску и новому выбору), кто дал исследуемым критериям средние оценки, и «скептики», те, кто дал исследуемым критериям минимальные оценки и демонстрирует удовлетворенность, которая могла бы перерасти в лояльность.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, юридические сервисы, потребители, основные сегменты, критерии.

Для цитирования: Ларин А. А., Родионова Н. Д. Обоснование критериев выбора юридических сервисов для основных сегментов потребителей во взаимосвязи с влиянием элементов маркетингового комплекса. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2026;1(33):273-286. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.022.

Research article

JEL M31 L85 D12

JUSTIFICATION OF CRITERIA FOR SELECTING LEGAL SERVICES FOR THE MAIN CONSUMER SEGMENTS IN RELATION TO THE INFLUENCE OF MARKETING COMPLEX ELEMENTS

Larin A.^{1}, Rodionova N.¹*

¹ *Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia*

**yurypr@gmail.com*

Abstract. *Introduction.* The article explores the demand for an expanded marketing complex in terms of offering legal services and building productive relationships with consumers. It also focuses on studying the consumer segments of legal services available on the market and the possibility of building long-term relationships with them. *Materials and methods.* The authors rely on the positions presented in the scientific literature regarding the content of the marketing complex in the service sector, the focus on strategic and operational marketing solutions in building relationships with consumers. As methods, used an analysis of the conclusions and generalizations presented in the literature on the subject of research, a projective methodology in conducting focus groups with consumers, and a structured questionnaire survey using the Likert scale to assess the importance of criteria for consumers that characterize legal services. *Research results.* The article identifies the most significant criteria for choosing legal services and the gap between expectations and reality among consumers. It suggests using solutions from the arsenal of functional marketing strategies for the elements of the marketing mix to bridge this gap and improve perceived quality. *Discussion and conclusion.* The study highlights, in addition to «cold customers» who only realize that they need this service, and «engaged customers» who focus on analyzing the information available about companies and services, and «choosers» who have chosen and decided, those who are «positive about the company» – give high marks according to the criteria of the service, they are ready for repeated requests, as well as those who are «ready to switch to the best offers» (not focused on a specific company and specialist and ready for a search and a new choice), who gave the investigated criteria average marks, and «skeptics», those who gave investigated criteria minimum marks and demonstrates satisfaction, which could turn into loyalty.

Keywords: marketing complex, legal services, consumers, main segments, criteria.

For citation: Titov A., Rodionova N. Justification of Criteria for Selecting Legal Services for the Main Consumer Segments in Relation to the Influence of Marketing Complex Elements. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2026;1(33):273-286. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.93.1.022.

Введение

Компаниям, оказывающим юридические услуги, для выбора стратегических и операционных маркетинговых решений [2, 3] необходимо понимание клиентских запросов, для удовлетворения которых разрабатываются пролонгированные на перспективу и кратко- и среднесрочные маркетинговые активности.

Именно это позволяет формировать работоспособные клиентские программы, обеспечивающие бизнесу долгосрочное конкурентное преимущество [1].

В данном исследовательском ракурсе значимым представляется охарактеризовать расширенный комплекс маркетинга, соответствующий ситуации в выстраивании сервисного предложения на

рынке юридических услуг в построении продуктивных взаимоотношений с потребителями. Кроме того, актуальным является также уточнение того, какие сегменты в части нацеленности на потребление юридических услуг представлены сегодня на рынке в формате возможности выстраивания с ними долгосрочных взаимоотношений.

Материалы и методы

Мы опираемся на представленные в научной литературе позиции относительно наполнения комплекса маркетинга в сфере услуг, нацеленности на стратегические и операционные маркетинговые решения в построении отношений с потребителями. В качестве методов исполь-

зованы анализ представленных в литературе выводов и обобщений по исследуемой тематике, проективная методика при проведении фокус-групп с потребителями, а также опрос по структурированной анкете с использованием шкалы Лайкерта с целью оценки значимости для потребителей критериев, характеризующих юридические услуги.

Обсуждение

Рассмотрение комплекса маркетинга в указанном контексте представляется актуальным, поскольку это предполагает разработку функциональных маркетинговых стратегических решений, ориентированных на взаимодействие с потребителями (табл. 1).

Таблица 1 – Наполнение комплекса маркетинга 7P
применительно к оказанию юридических сервисов

Table 1 – Components of the 7P marketing mix applied to the provision of legal services

Элемент комплекса маркетинга	Характеристика элемента комплекса маркетинга
Продукт (сервис)	Юридические сервисы, которые предлагаются целевой аудитории (как в B2B- и B2C-сегментах) с акцентом на долгосрочном взаимовыгодном взаимодействии
Цена сервиса	Устанавливается в соответствии с выбираемыми компанией или специалистом ценовыми стратегиями, которые могут быть изначально ориентированы на лояльность потребителей: например, предлагать не просто скидки при повторном обращении за услугами, а индивидуализированные условия обслуживания; специальные условия собственным клиентам и клиентам партнерских организаций и/или скидки на первое обращение, первая консультационная поддержка практически без оплаты и т. д.
Персонал, оказывающий сервис	Индивидуальные специалисты, сотрудники малых, средних и крупных компаний, оказывающих юридические сервисы
Продвижение сервиса	Онлайн- и офлайн-коммуникации, выполняющие роль привлечения, поддержания интереса, удержания и анализа потребительских реакций/удовлетворенности
Место реализации сервиса (и нужное время)	Адаптированный под нужды потребителей формат оказания юридических сервисов (стационарный в офисе, выездной по месту нахождения клиента, по его запросу, онлайн, офлайн, смешанный формат и т. д.) в удобное для потребителя временное окно
Процесс (который ведет к лояльности)	Применительно к юридическим услугам это касается уровня, например, демонстрируемого профессионализма, скорости решения клиентских проблем, удобства, определенных стандартов сервиса, что влияет на удовлетворенность и способствует лояльности
Физические доказательства	Применительно к оказанию юридических услуг в качестве физических доказательств могут рассматриваться солидный офис, где оказываются услуги, подписываются договора; наличие данных об обучении, сертификации, нахождении в реестре определенных высококлассных специалистов; определенные позиции в профессиональном рейтинге; обнародованные отзывы благодарных клиентов и сведения о профессиональном послужном списке; вхождение в профессиональные ассоциации и т. д.

Для понимания того, какие ассоциации возникают у потребителей при упоминании юридических сервисов, мы провели две фокус-группы (по шесть человек в каждой) с теми, кто имеет опыт потребления юридических услуг (составление договоров, гражданские споры, наследственные дела и т. д.). Нами использовалась проективная техника, а именно свободные (положительные и отрицательные) ассоциации. Наши респонденты отвечали (в формате свободных ассоциаций), какие положительные ассоциации у

них вызывает упоминание юридической фирмы, юриста-консультанта, представителя по правовым вопросам, юридических сервисов.

Среди прозвучавших у потребителей ассоциаций (положительных) наиболее часто упоминаемых, названных практически всеми (в 4-6 случаях из шести участников в каждой фокус-группе), можно привести следующие (рис. 1 (А)). Среди отрицательных ассоциаций в рамках исследования были озвучены следующие (рис. 1 (Б)).

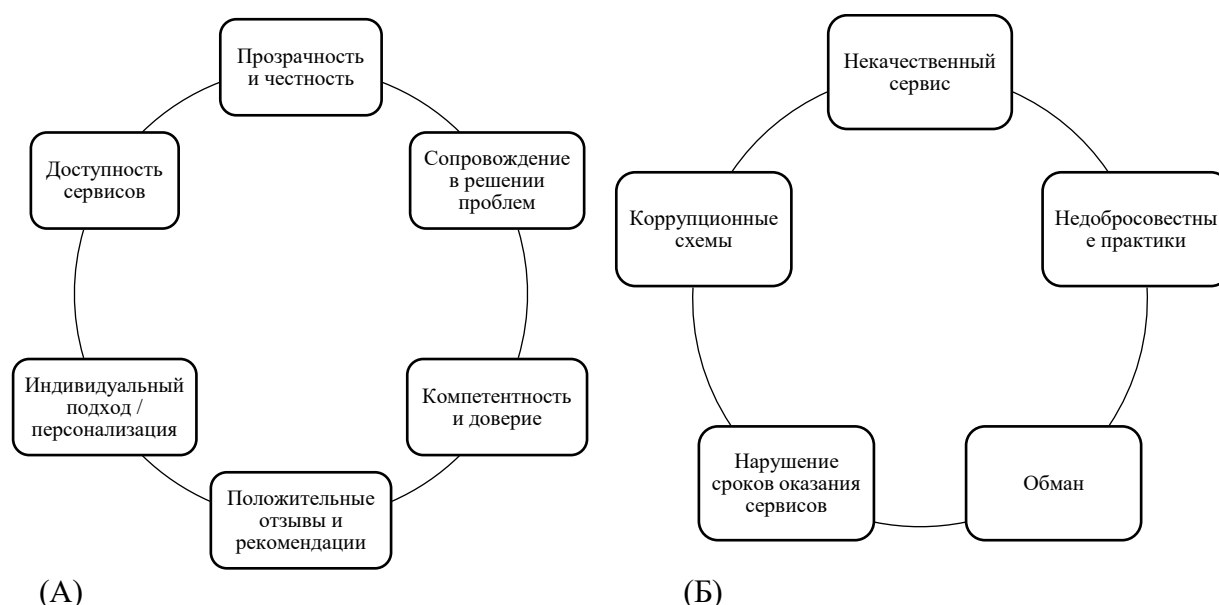


Рисунок 1 – Положительные (А) и негативные (Б) ассоциации, высказанные потребителями

Figure 1 – Positive (A) and negative (B) associations, expressed by consumers

Результаты исследования

Можно отметить, что как негативные, так и позитивные ассоциации связаны с элементами расширенного комплекса маркетинга и присутствующими в профильной литературе [4, 6] значимыми для потребителей характеристиками услуг (табл. 2). В отмеченном ключе мы убедились в том, что приведенные выше характеристики услуг действительно значимы для потребителей и соотносятся с элементами комплекса маркетинга по выстраиванию с ними взаимоотношений.

Далее мы провели онлайн-опрос потребителей. При планировании проведения опроса с нашими поисковыми целями, а именно для уточнения значимости для критериев, характеризующих юридические услуги, мы, опираясь на приведенные выше данные, выбрали временной интервал два года в части срока обращения за услугами и учитывали ответы только тех, кто обращался за их получением, то есть имел соответствующий опыт за указанный интервал.

Таблица 2 – Соотнесение позитивных и негативных ассоциаций, связанных с элементами расширенного комплекса маркетинга и присутствующими в профильной литературе значимыми для потребителей характеристиками услуг
Table 2 – Correlation of positive and negative associations with the elements of the extended marketing mix and service characteristics identified in the relevant literature as significant for consumers

	Характеристика высказанной ассоциации	Элемент комплекса маркетинга	Значимая характеристика услуги сервиса
Положительные ассоциации			
Прозрачность и честность	Желание иметь полную информацию составе сервиса и цене (с детализацией и учетом всех платежей)	физические доказательства; процессы; персонал; продвижение; цена	знания (насколько выявлены нужды, запросы потребителя, есть ли их реальное понимание, что способствует совершенствованию сервиса)
Доступность сервиса	Подразумевается доступность услуг в принципе, по времени месту и графику, а также возможность использования гибкого формата (онлайн и офлайн), использование ИИ (обучаемых чат-ботов) для первичной информации и записи	место; продукт (сервис); продвижение	доступность (имеет ли потребитель доступ к услуге, может ли ее получить, что вызывает интерес к расширению продуктивных точек контакта)
Индивидуальный подход / персонализация	Нацеленность на персонализированное предложение (индивидуальный запрос) в части сервиса, его цены; адаптация предложения под клиента, отход от среднестатистического стандарта (предполагает микросегментацию)	процесс; персонал; продукт (сервис)	квалификационный уровень персонала, его компетенции (уверенность в том, что квалификационный уровень персонала, его компетенции, как узкопрофессиональные, так и прочие «мягкие навыки», позволяют обеспечивать качество обслуживания); коммуникации (обеспечение перманентной прямой и обратной связи с потребителями посредством онлайн- и офлайн-каналов); вежливость и внимательность персонала (подразумевает тактичность, умение коммуницировать, считывать запросы, угадывать желания и подстраиваться под эмоциональный фон потребителей)
Сопровождение в решении проблем	Нацеленность на полноценное сопровождение юридических услуг на всем этапе сотрудничества	продвижение; процесс; физические доказательства	надежность (связана с восприятием неизменности предоставляемой услуги, с имиджем надежного партнера); скорость обслуживания (подразумевает не только существующий цикл оказания сервиса, а также связана с персоналом и его готовностью оперативно оказывать услуги)

	Характеристика высказанной ассоциации	Элемент комплекса маркетинга	Значимая характеристика услуги сервиса
Компетентность и доверие	Выражается в уверенности в сотрудничестве с профильным и компетентным специалистом, обладающим деловым имиджем, вызывающим доверие	персонал; продвижение; физические доказательства	безопасность (уверенность в том, что потребление услуги не несет риска потребителю, а в современной ситуации – также то, что услуга безопасна для общества в целом с точки зрения нацеленности на устойчивое развитие)
Положительные отзывы и рекомендации	Подразумевает желание работать с компанией, которая демонстрирует успешные кейсы, обладает активом положительных отзывов и позиций в профильных рейтингах	продвижение; место; физические доказательства	сложившийся имидж и репутационный актив компании (заслуживает ли фирма доверие у потребителя и соответствует ли ее имидж желательному деловому имиджу в данном сегменте сервисного рынка); осязаемые факторы, связанные с возможностью материализации сервиса (физическая обстановка, физические доказательства, внешний вид персонала и т. д., направленные на рост восприятия качества сервиса)
Отрицательные ассоциации			
Нарушение сроков оказания сервисов	Невыполнение сроков оказания услуг воспринимается негативно, поскольку потребитель рассчитывает на определенный временной интервал, тем более что удлинение сроков часто сопряжено с увеличением расходов	Управление ценой, местом, продуктом и продвижением может решить проблему	Использование осязаемых факторов, связанных с возможностью материализации сервиса (физическая обстановка, физические доказательства, внешний вид персонала и т. д., направленные на рост восприятия качества сервиса) могут способствовать нивелированию негативной оценки
Коррупционные схемы	Потребители считают, что ряд проблем решаются вне правового поля в рамках вовлечения коррупционных схем	Управление физическими доказательствами и продвижением может решить проблему	Грамотное управление коммуникациями (обеспечение перманентной прямой и обратной связи с потребителями посредством онлайн- и офлайн-каналов) может способствовать исправлению ситуации
Некачественный сервис	Подразумевается нарушение сроков подготовки документов, непрофессионализм в части правового обеспечения и т. д.	Управление продуктом (сервисом), процессом, персоналом, физическими доказательствами может исправить ситуацию	Повышение надежности (связано с восприятием неизменности предоставляемой услуги, с имиджем надежного партнера) нацелено на нивелирование критики
Обман	Предоставление недостоверной информации / введение в заблуждение относительно стоимости и объема услуг	Использование элемента продвижения, физического доказательства, цены и продукта (сервиса) может исправить ситуацию	Работа над сложившимся имиджем и репутационным активом компании (заслуживает ли фирма доверие у потребителя и соответствует ли ее имидж желательному деловому имиджу в данном сегменте сервисного рынка) может помочь исправлению ситуации

	Характеристика высказанной ассоциации	Элемент комплекса маркетинга	Значимая характеристика услуги сервиса
Недобросовестные практики	Подразумевается практика агрессивного навязывания платных сервисов, которые не являются востребованными и необходимыми; информация, которая вводит в заблуждение	Коррекция элемента персонала, продвижения, процесса, цены, физических доказательств может исправить ситуацию	Формирование уверенности в безопасности (уверенность в том, что потребление услуги не несет риска потребителю, а в современной ситуации – также то, что услуга безопасна для общества в целом с точки зрения нацеленности на устойчивое развитие) способствует исправлению ситуации

В этом исследовательском контексте мы провели исследование в формате онлайн-опроса. Были опрошены 150 человек по анкете-опроснику с использованием шкалы Лайкерта. В рамках опроса мы с использованием шкалы Лайкерта уточняли значимость для потребителей критериев, характеризующих услуги в формате того, чего они ожидают от сервисов.

Обсуждались и оценивались следующие вопросы.

1. Вы получали юридический сервис: впервые (однократно); обращались за услугами не менее двух раз за два года; регулярно пользуетесь юридическими услугами (не реже раза в полугодие).

2. Ваше обращение/контакт со стороной предоставления услуг был в формате: офлайн; онлайн; смешанный.

3. Если Вы не в первый раз получали юридический сервис, то Вы обращались в: фирму / к специалисту, где ранее получали услугу; новую компанию, потому что туда ушел обсуживавший Вас ранее специалист; новую компанию из-за неудовлетворенности прошлым опытом; новую компанию из-за лучших предлагаемых условий (цена); новую компанию из-за лучших предлагаемых условий (дополнительные услуги).

4. Оцените, насколько для Вас значим критерий доступности услуги (смешанный формат взаимодействия): оценка в диапазоне от 1 до 5.

5. Прокомментируйте, насколько Вы согласны с утверждением о том, что деловой имидж юридической компании / специалиста критически значим для потребителя: абсолютно согласен; согласен;

не уверен; не согласен; полностью не согласен.

6. Оцените, насколько для Вас значимо чувство уверенности, что специалист полностью понимает Ваш запрос, собрал необходимые сведения и на их основе может оказать качественную и персонализированную услугу: оценка в диапазоне от 1 до 5.

7. Дайте оценку, насколько для Вас значимы надежность (восприятие качества) и безопасность (например, отсутствие утечки клиентских данных): оценка в диапазоне от 1 до 5.

8. Поясните, насколько для Вас значим профессионализм персонала (подтвержденный квалификационный уровень, опыт): оценка в диапазоне от 1 до 5.

9. «Мягкие навыки», такие как тактичность, умение коммуницировать, считывать запросы, подстраиваться под эмоциональный фон потребителей для Вас: критически значимы; значимы; не определились; не значимы; совсем не значимы.

10. Поясните, насколько для Вас важна скорость оказания юридической услуги, реагирования на Ваши запросы: оценка в диапазоне от 1 до 5.

11. Оцените, насколько для Вас значимы, оказывают влияние на Ваш выбор физические доказательства (осязаемые факторы), такие как внешний вид персонала, офиса, сертификаты, присутствие в профессиональных рейтингах: оценка в диапазоне от 1 до 5.

Согласно полученным данным, после их обработки, регулярно пользовались юридическими сервисами порядка 12 % опрошенных (рис. 2).

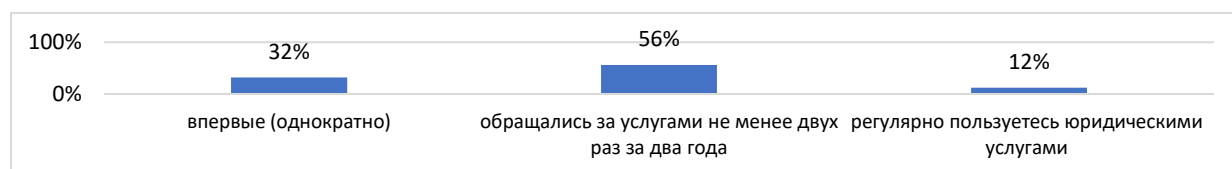


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов относительно частоты (опыта потребления) юридических услуг, %

Figure 2 – Distribution of respondents' answers regarding the frequency (experience of consumption) of legal services, %

Тех, кто на данный момент обратился за юридическими услугами однократно, – 32 %. Повторно обращавшихся, то есть не менее двух раз за два года, – 56 %.

Критерий доступности получения услуг преимущественно трактовался исходя из формата, то есть онлайн-, офлайн- и смешанного варианта (рис. 3).

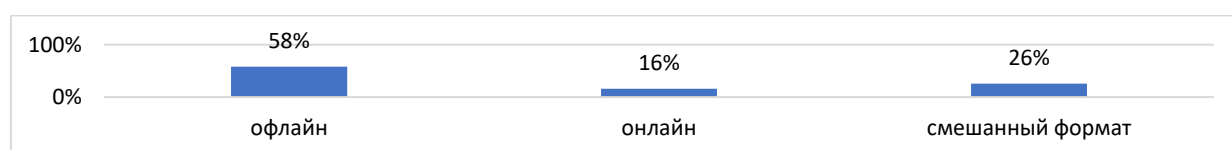


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов по поводу опыта взаимодействия в онлайн-, офлайн- и смешанном форматах, %

Figure 3 – Distribution of respondents' answers regarding their experience of interaction in online, offline and hybrid formats, %

Получается, что из имеющегося опыта клиенты получали юридические услуги (в подавляющем большинстве) в офлайн-формате. Однако 26 % указали на смешанный (комбинированный) вариант взаимодействия и только 16 % указали, что взаимодействовали исключительно онлайн. Мы полагаем, что связано данное обстоятельство со сложностью самих услуг, необходимостью личного контакта

со специалистом для уверенности в выборе и учете запросов, если это не стандартизированный запрос.

В вопросе выстраивания взаимоотношений большое значение имеет то, совершают ли индивиды повторные покупки, ориентированы ли они на такие решения. Причины смены компании – поставщика услуг приведены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов относительно смены / не смены места получения юридических услуг, %

Figure 4 – Distribution of respondents' answers regarding whether they changed or did not change the place where they receive legal services, %

Большинство потребителей (в 70 % случаев) желает пользоваться услугами уже известных им, проверенных юридических фирм. Переход к другому поставщику услуг в большинстве случаев (20 %) сопряжен с тем обстоятельством, что специалист, оказывавший юридическую услугу, ушел в другую компанию, и клиент сле-

дует за ним. Остальные причины (например, более привлекательная цена и дополнительные услуги) в случае отсутствия опыта взаимодействия, не являются обладающими высокой привлекательностью.

Относительно оценки значимости критерия доступности услуг были получены следующие результаты (рис. 5).

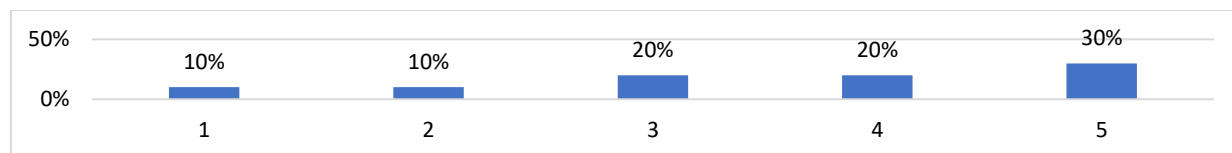


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов о значимости для них критерия доступности услуг (возможность использования широкого спектра точек контакта), %
Figure 5 – Distribution of respondents' answers on the importance of service accessibility (the possibility of using a wide range of contact points), %

Получается, что для половины опрошенных данный критерий исключительно важен и просто важен, остальные дают более сдержанные оценки, а, например,

суммарно 20 % указали, что это не является особым приоритетом.

Имидж сотрудников большинство опрошенных оценили как значимый (рис. 6).

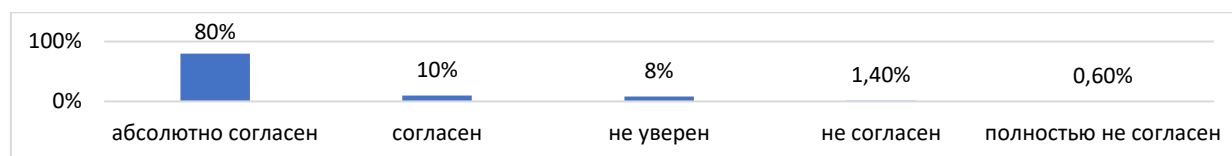


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов относительно согласия с утверждением о значимости делового имиджа для сотрудников юридической фирмы, %
Figure 6 – Distribution of respondents' answers regarding agreement with the statement about the importance of a professional business image for employees of a legal firm, %

80 % считают имидж чрезвычайно значимым, еще 10 % положительно оценивают его значение. Не задумывались об этом 7 %, а тех, кто считает этот критерий не важным, критически мало.

Обладание сотрудниками подробных знаний о клиенте и его запросах для индивидуализации обслуживания как

крайне важное оценивают 78 % опрошенных (рис. 7). Еще 12 % убеждены, что это важно, 4 % не определились по этому поводу, а оставшиеся респонденты, по нашему мнению, относятся к тем, кто потреблял стандартизированные услуги, поэтому полагает, что дополнительных знаний в этом случае не требуется.

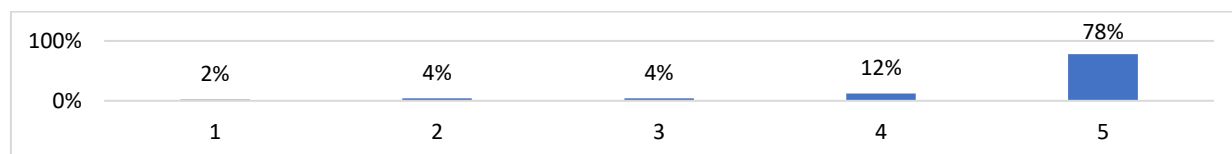


Рисунок 7 – Распределение ответов респондентов относительно обладания сотрудниками дополнительных знаний о клиенте для оказания ему персонализированной услуги, %
Figure 7 – Distribution of respondents' answers regarding employees possession of additional knowledge about the client for providing a personalized service, %

Критерий безопасности (в данном случае того, что данные не попадут третьим

лицам) достаточно значим для всех, пусть и в разной степени проявления (рис. 8).

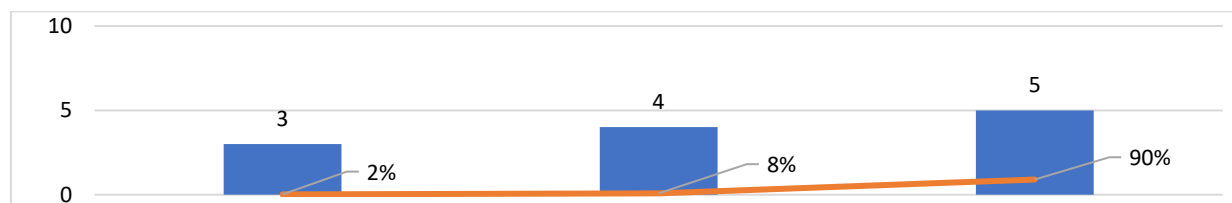


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов относительно значения для них безопасности получаемой услуги / процесса получения услуги, %

Figure 8 – Distribution of respondents' answers regarding the importance of service security and the safety of the service delivery process, %

Как видим, 90 % считает эту характеристику критически важной, к просто важной ее относит 8 %, 2 % об этом не задумывались.

Критерий профессионализма сотрудников (подтвержденный опытом и квалификацией) оценивается потребителями в качестве значимого (рис. 9).

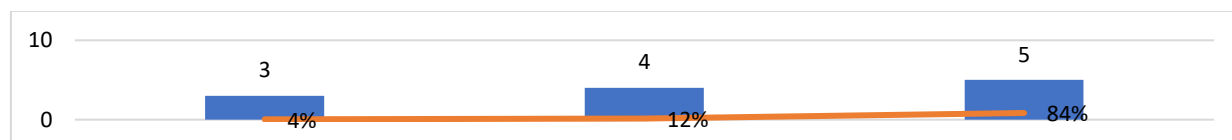


Рисунок 9 – Распределение ответов респондентов относительно значения для них у специалистов, оказывающих услуги, подтвержденного высокого профессионального уровня, %

Figure 9 – Distribution of respondents' answers regarding the importance of a confirmed high professional qualification of service providers, %

В 84 % случаев данный критерий идентифицируется как критически значимый, еще в 12 % рассматривается как имеющий существенное значение и 4 %, фактически, не задумывались о нем, видимо,

считая его автоматически присутствующим.

«Мягкие навыки» тоже рассматриваются как приоритет, но не так явно (рис. 10).

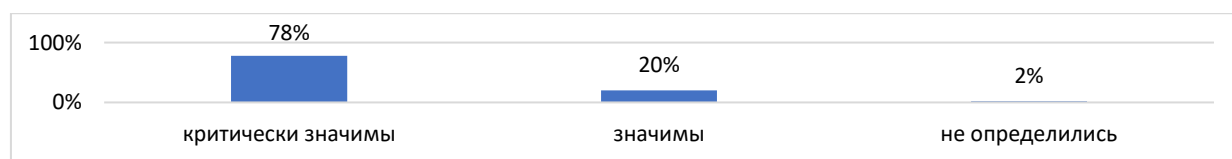


Рисунок 10 – Распределение ответов респондентов относительно значения для них у специалистов, оказывающих услуги, «мягких навыков» взаимодействия, %

Figure 10 – Distribution of respondents' answers regarding the importance of soft interaction skills of service providers, %

В качестве критически значимых для работников, оказывающих юридические услуги, «мягкие навыки» оценивают 78 % опрошенных, тогда как просто значимыми их считает 20 % респондентов, и

только 2 % не смогли дать на этот счет внятного ответа.

Критерий скорости оказания услуги значим для многих, но не для всех (рис. 11).

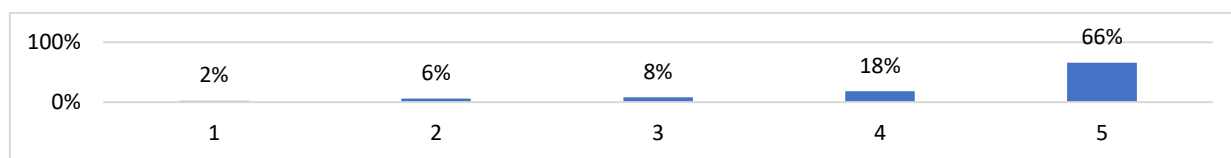


Рисунок 11 – Распределение ответов респондентов относительно значения для них скорости оказания услуг, %

Figure 11 – Distribution of respondents' answers regarding the importance of service delivery speed, %

66 % считают скорость значимым критерием, 18 % – имеющим значение, 8 % не уверены в этом, остальные идентифицируют этот критерий в качестве мало значительного. На наш взгляд, это объясняется тем, что для юридических услуг

скорость не всегда имеет приоритетное значение, а доминирует проработанность решений.

Интерпретация оценки значимости для потребителей физических доказательств приведена на рисунке 12.

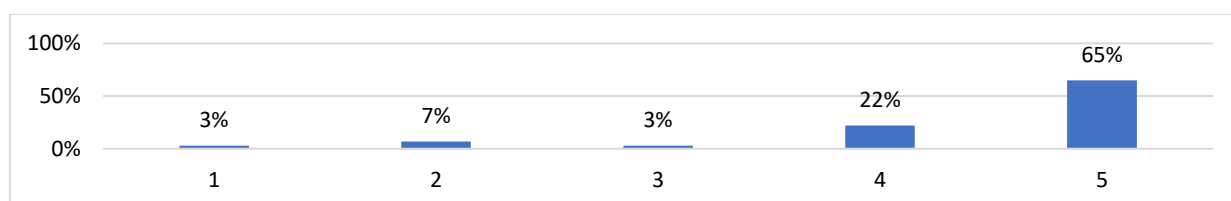


Рисунок 12 – Распределение ответов респондентов относительно того, насколько на их выбор влияют физические доказательства (осязаемые факторы), %

Figure 12 – Distribution of respondents' answers regarding the influence of physical evidence (tangible factors) on their choice

Получается, для 65 % осязаемые факторы имеют решающее значение, для 22 % они просто важны, 3 % не определились, а оставшиеся 10 %, давшие им низкую оценку, как мы полагаем, делают ставку в чистом виде на профессионализм. Соответственно, в таком ключе целесообразно

проиллюстрировать, какие из критериев, по мнению опрошенных потребителей, представляют собой приоритет. В условный топ-3 по результатам исследования можно отнести критерии безопасности, высокого профессионального уровня, делового имиджа специалистов (рис. 13).

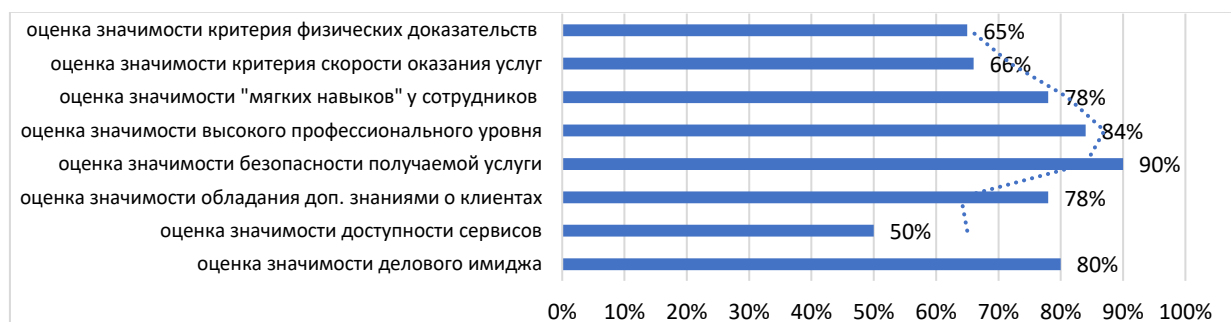


Рисунок 13 – Визуализация приоритетных (с точки зрения оценки потребителей) критериев для юридических сервисов, %

Figure 13 – Visualization of priority criteria for legal services from the consumers' perspective, %

Учитывая полученные данные, представим следующую визуализацию

процесса воспринимаемого качества юридического сервиса потребителем (рис. 14).

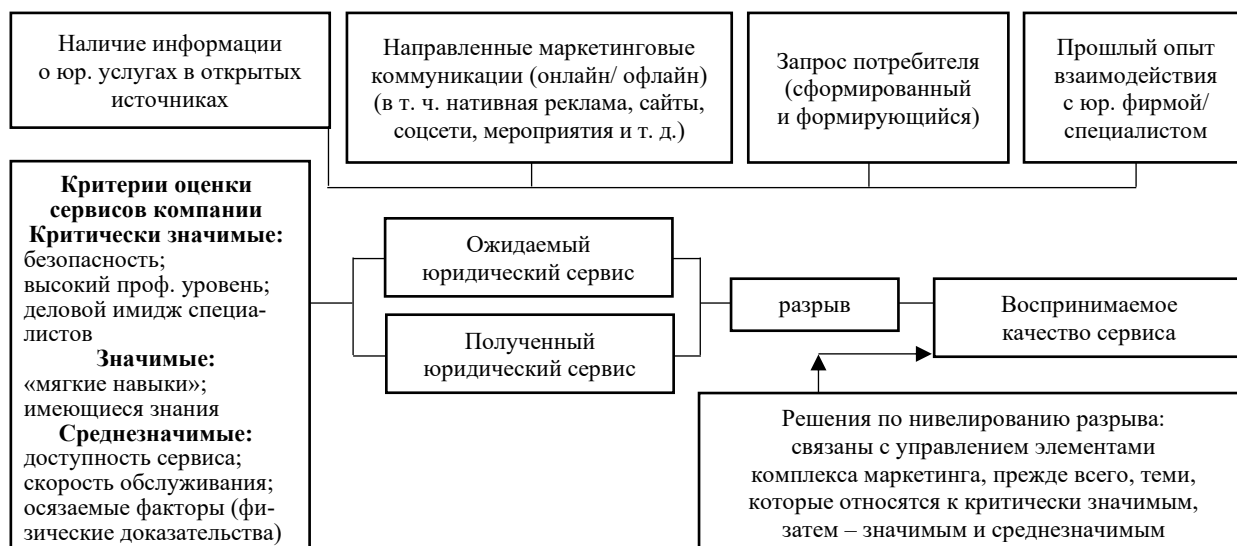


Рисунок 14 – Схематичное отражение восприятия юридического сервиса потребителем
Figure 14 – Schematic representation of consumer perception of legal services

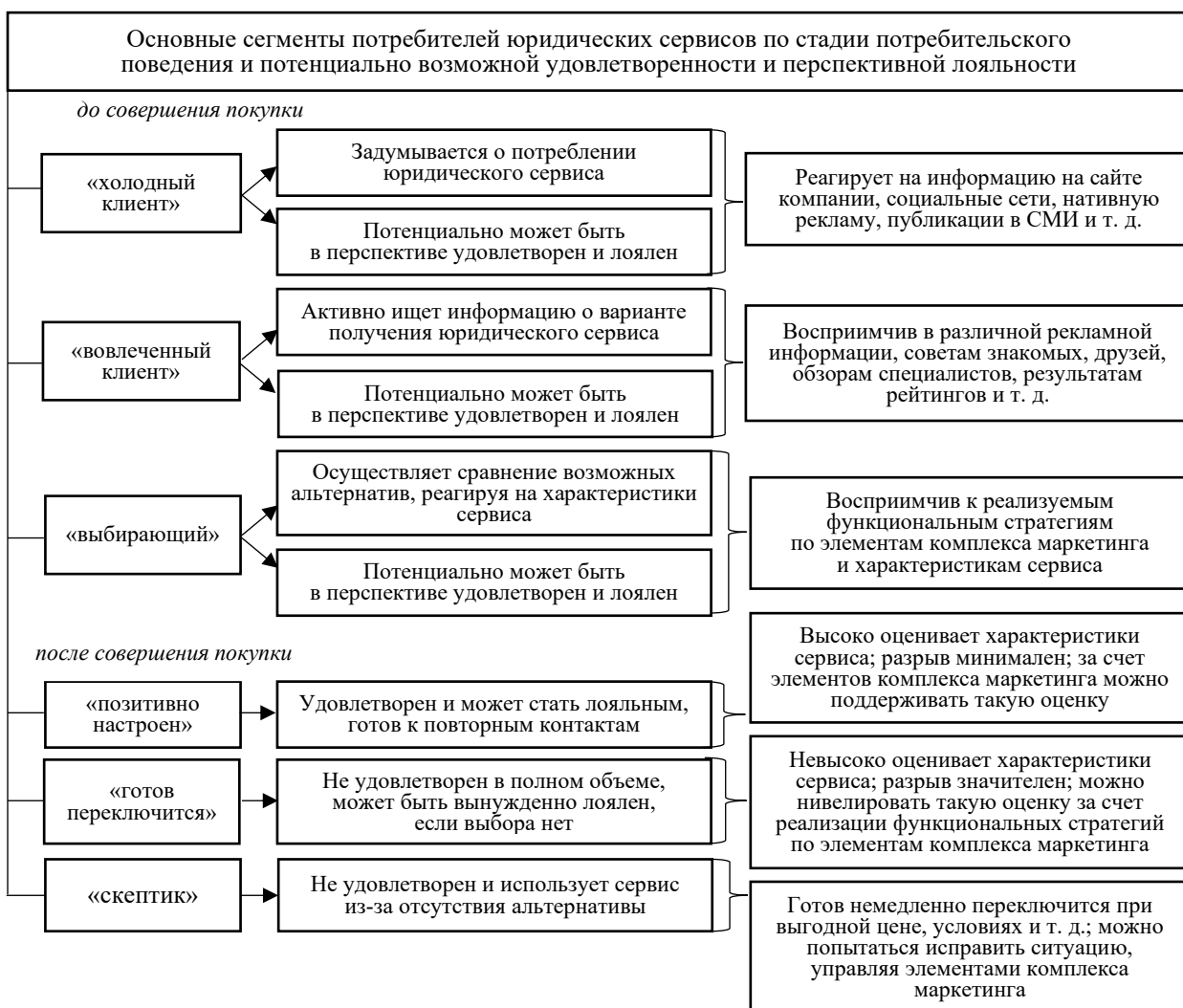


Рисунок 15 – Основные сегменты потребителей юридических сервисов по стадии потребительского поведения и потенциально возможной удовлетворенности и перспективной лояльности
Figure 15 – Key segments of legal service consumers by stage of consumer behavior, potential satisfaction and prospective loyalty

Поясним, что разрыв между ожиданием и реальностью у потребителей наступает практически всегда. Однако использование решений из арсенала функциональных маркетинговых стратегий, а именно: по элементам комплекса маркетинга в особенности в их взаимосвязи с критериями значимости услуги (критическими, значимыми и среднезначимыми), позволяют нивелировать разрыв и повысить воспринимаемое качество [6].

Следует подчеркнуть, что проведенное исследование позволяет уточнить, что можно выделить разные сегменты потребителей юридических сервисов, связанные с их оценкой тех или иных критериев предлагаемой услуги (рис. 15).

Мы полагаем, что могут быть выделены помимо «холодных клиентов», которые только осознают то, что данный сервис им нужен, и «вовлеченных клиентов», которые ориентируются на анализ присутствующей у фирм и сервисов информации и «выбирающих», которые выбрали и определились, тех, кто «позитивно настроен к компании» – дает высокие оценки критериям сервиса, готовы к повторным обращениям.

Также выделяются и те, кто «готов переключаться на лучшие предложения» (не ориентированные на определенную компанию и специалиста и готовы к поиску и новому выбору), кто дал исследуемым критериям средние оценки, и «скептики» – те, кто дал исследуемым критериям минимальные оценки и демонстрирует удовлетворенность, которая могла бы перерасти в лояльность.

Заключение

Резюмируя, отметим, что в работе с потребителями юридических сервисов значимо понимать, на каком из этапов сотрудничества с компанией они находятся, есть ли возможность коррекции их выбора и убеждение в продолжении сотрудничества с компанией за счет варьирования инструментов комплекса маркетинга.

Поскольку крупные и средние фирмы ориентированы на выработку стратегических маркетинговых решений, а малые и индивидуальные специалисты – доверяют к операционным решениям и ситуативной логике поведения, это ставит вопрос о соотношении маркетинга отношений (отношенческого подхода) и транзакционного подхода в прикладном аспекте применительно к оказанию юридических услуг.

Список литературы

1. Клиентоцентричные программы в условиях неустойчивой внешней среды / В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко, Н. В. Гузенко // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В. И. Вернадского. – 2023. – № 1 (87). – С. 61-70. – DOI 10.17277/voprosy.2023.01.pp.061-070.
2. Маркетинговые стратегии развития банков и цифровых банков в России / В. А. Бондаренко, Н. В. Гузенко, С. Ю. Шхалахова // Финансовые исследования. – 2021. – № 3 (72). – С. 56-65.
3. Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В. Стратегическое маркетинговое планирование в условиях нестабильности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков : материалы II Международной научно-практической конференции, Краснодар, 20-24 ноября 2017 г. – Краснодар, 2017. – С. 17-22.
4. Михайлов, А. М. Проблемы выбора маркетинговых стратегий на корпоративном уровне // Экономические науки. – 2014. – № 115. – С. 89-93.
5. Райс, Эл. Стратегия фокусирования: Специализация как конкурентное преимущество. – М., 2014. – С.258.
6. Сосунова, Л. А., Серебряков, М. О. Особенности стратегического маркетинга в сфере услуг // Экономические науки. – 2019. – № 8 (117). – С. 82-85.

References

1. Customer-Centric Programs in Unstable External Environment / V. Bondarenko, O. Ivanchenko, N. Guzenko // Issues of Modern Science and Practice. Vernadsky University. – 2023. – № 1 (87). – P. 61-70. – DOI 10.17277/voprosy.2023.01.pp.061-070.

2. Marketing Strategies for Development of Banks and Digital Banks in Russia / V. Bondarenko, N. Guzenko, S. Shkhalkhova // Financial Research. – 2021. – № 3 (72). – P. 56-65.

3. Bondarenko, V., Ivanchenko, O. Strategic Marketing Planning in Conditions of Instability // Problems and Prospects of

Forming Marketing Strategies in Conditions of Unstable Markets : materials of II International scientific-practical conference, Krasnodar, November 20-24, 2017. – Krasnodar, 2017. – P. 17-22.

4. Mikhailov, A. Problems of Choosing Marketing Strategies at Corporate Level // Economic Sciences. – 2014. – № 115. – P. 89-93.

5. Rice, Al. Focusing Strategy: Specialization as a Competitive Advantage. – M., 2014. – P. 258.

6. Sosunova, L., Serebryakov, M. Features of Strategic Marketing in the Service Sector // Economic Sciences. – 2019. – № 8 (117). – P. 82-85.

Об авторах

Ларин Александр Александрович, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, yurypr@gmail.com.

Родионова Наталья Дмитриевна, доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, ndrodionova@mail.ru.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 11.11.2025; одобрена после рецензирования 15.12.2025; принята к публикации 30.01.2026.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

© 2026 Ларин А. А., Родионова Н. Д.

About the Authors

Alexander Larin, Postgraduate Student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, yurypr@gmail.com.

Natalia Rodionova, Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Economic Theory, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, ndrodionova@mail.ru.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

The article was submitted on 14.11.2025; approved after reviewing on 15.01.2026; accepted for publication on 30.01.2026.



This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

© 2026 A. Larin, N. Rodionova