УДК 347.965
DOI https://doi.org/10.32844/2618-1258.2020.5-1.12

ПАРИЗЬКИЙ І.В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ АДВОКАТСЬКИХ ПОСЛУГ: ОБМЕЖЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ

FEATURES OF MARKETING OF LEGAL SERVICES: LIMITATIONS AND OPPORTUNITIES

Статтю присвячено дослідженню суті та структури комплексу маркетингу адвокатських послуг. Зосереджено увагу на зростанні конкуренції на ринку адвокатських послуг та зростанні ролі маркетингу. Розкрито зміст складових елементів комплексу маркетингу у сфері адвокатської діяльності: послуги, ціни, місця та умов ведення діяльності, просування послуг. Досліджено питання допустимості та обмежень використання реклами в адвокатській діяльності. Зроблено висновок щодо недоцільності ігнорування потенціалу реклами з урахуванням нормативних та етичних обмежень реалізації адвокатської професії та статусу адвокатури. Надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингу адвокатських послуг в Україні. З'ясовано, що маркетинг адвокатських послуг – це цілеспрямована діяльність осіб, які надають правову допомогу, що забезпечує підвищення їхньої конкурентоздатності на ринку, сприяє залученню нових клієнтів і в результаті призводить до підвищення якості надання послуг. Проте, зважаючи на вищезазначене, повноцінний маркетинг адвокатських послуг в Україні тільки починає зароджуватися та вимагає вдосконалення у зв'язку з постійним та динамічним розвитком ринку юридичних послуг та необхідністю забезпечити можливість адвокатам реалізувати всі свої професійні компетенції й отримувати гідний дохід від ведення діяльності, а громадян України відкрити доступ до якісних адвокатських послуг, що у цілому сприятиме побудові правової держави та громадянського суспільства. Зроблено висновок, що нині ефективна робота адвокатів можлива за умови урахування ринкових умов діяльності, посилення конкуренції між фахівцями у сфері правової допомоги, що, як наслідок, вимагає впровадження маркетингових засад у ході надання та просування адвокатських послуг. Елементи комплексу маркетингу (послуги, місце їх надання, ціна та просування) дають змогу адвокатам донести до споживачів необхідну інформацію про адвокатську діяльність, підвищити якість юридичного обслуговування та отримати конкурентні переваги. Оскільки маркетинг юридичних послуг в Україні перебуває у процесі становлення та потребує правового врегулювання та організаційно-економічного забезпечення, це окреслює напрям подальшого наукового пошуку.

Ключові слова: *адвокатська діяльність, адвокатські послуги, адвокати, маркетинг, реклама, оплата адвокатських послуг, адвокатська етика.*

The article is devoted to the study of the essence and structure of the complex of marketing of legal services. The focus is on increasing competition in the legal services market and the growing role of marketing. The content of the constituent elements of the marketing complex in the field of advocacy is revealed: services, prices, places and conditions of conducting business, promotion of services. The issue of admissibility and restrictions on the use of advertising in advocacy is studied. It is concluded that it is inexpedient to ignore the potential of advertising, taking into

© ПАРИЗЬКИЙ І.В. – доктор економічних наук, кандидат юридичних наук, професор кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування, проректор зі стратегічного розвитку (Національна академія управління)

account the regulatory and ethical restrictions on the implementation of the legal profession and the status of the legal profession. Recommendations for improving the marketing of legal services in Ukraine are provided. It has been found that the marketing of legal services is a purposeful activity of legal aid providers, which increases their competitiveness in the market, helps to attract new clients and, as a result, improves the quality of services. However, in view of the above, full-fledged marketing of legal services in Ukraine is just beginning to emerge and requires improvement due to the constant and dynamic development of the legal services market and the need to enable lawyers to exercise all their professional competencies and earn a decent income. Ukraine to open access to quality legal services, which in general will contribute to building the rule of law and civil society. It is concluded that now the effective work of lawyers is possible provided that market conditions are taken into account, increased competition between legal professionals, which, in turn, requires the introduction of marketing principles in the provision and promotion of legal services. Elements of the marketing complex (services, place of their provision, price and promotion) allow lawyers to convey to consumers the necessary information about advocacy, improve the quality of legal services and gain competitive advantage. Since the marketing of legal services in Ukraine is in the process of formation and requires legal regulation and organizational and economic support, it outlines the direction of further research.

Key words: *advocacy activity, advocacy services, advocates, marketing, advertising, payment for advocacy services, advocacy ethics.*

Вступ. Відповідно до ст. 5 Закону України «Про адвокатуру» від 19.12.1992 [1], адвокат здійснює незалежну професійну діяльність щодо здійснення захисту, представництва та надання інших видів правової допомоги клієнту. Причому в умовах ринкової економіки послуги, що надаються адвокатами, не становлять жодного винятку та перетворилися на продукт, який підлягає маркетингу [2].

Особливо потреба у маркетингу адвокатських послуг загострилася у зв'язку зі значним зростанням чисельності адвокатів в Україні в останні роки. За даними Єдиного реєстру адвокатів України [3], станом на 11.11.2020 кількість адвокатів, які отримали свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю, сягнула 58 776 тис осіб, що в 2,1 рази перевищує кількість адвокатів в аналогічний період 2014 р. та в 1,1 рази більше, ніж у 2019 р. (рис. 1).

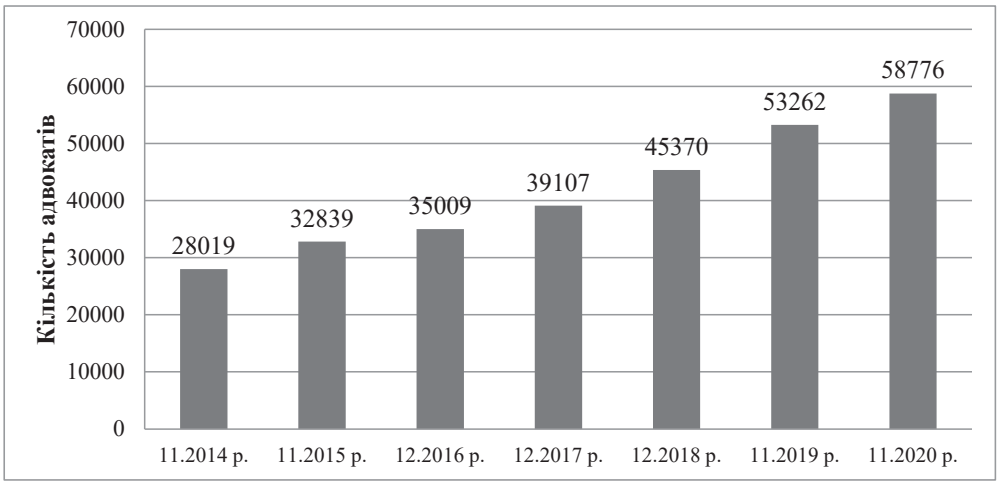

Рис. 1. Динаміка кількісного складу адвокатів в ЄРАУ у 2014-2020 рр., осіб
Джерело: складено за [3]

Окрім того, за останні три місяці до реєстру адвокатів додалося ще 800 осіб, що свідчить про посилення конкуренції між спеціалістами у сфері надання правової допомоги, що є ознакою формування ринку адвокатських послуг в Україні. Це, своєю чергою, підвищує необхідність визначення загальних особливостей маркетингу адвокатських послуг з урахуванням нормативно-правових обмежень та можливостей, зумовлюючи актуальність даного дослідження.

Теоретичні основи комплексу маркетингу, зокрема для сфери юридичних послуг, розглядалися у працях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: М. Бітнер [6], Б. Бомс [6], Е. Джером Маккарті [5], І. Головань [4], К. Лавлок [8], Т. Пухова [2], О. Хохуляк [7] та ін. Питання просування адвокатських послуг за рахунок реклами вивчали Л. Ендрюс [14], К. Мітчелл [13], А. Бірюкова [9], І. Копєлєв [11], О. Скрябін [11] та ін. Водночас спеціалізованих досліджень, спрямованих на визначення особливостей маркетингу саме для сфери адвокатських послуг, практично немає.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей маркетингу адвокатських послуг з урахуванням існуючих обмежень та можливостей.

Результати дослідження. Адвокатська діяльність є незалежною професійною діяльністю адвоката щодо здійснення захисту, представництва та надання інших видів правової допомоги клієнту, основана на таких вимогах, як законність, етичність, професіоналізм та добропорядність, але водночас вона має оплачуваний характер та є джерелом забезпечення адвоката, тому зрозумілим є прагнення адвокатів до комерціалізації сфери правових послуг та реалізації адвокатської діяльності на оплачуваній основі.

Із сучасними тенденціями посилення конкуренції на ринку адвокатських послуг в Україні виникає потреба формування конкурентних переваг його учасників, які можливо забезпечити шляхом використання ними у своїй професійній діяльності маркетингового підходу.

Сучасний маркетинг у загальному вигляді є системою організації всієї діяльності фізичної чи юридичної особи для розроблення, провадження й збуту послуг (товарів) з урахуванням комплексного вивчення ринку і запитів покупців для одержання максимального прибутку. Базою теорії та практики маркетингу є класичний комплекс маркетингу підприємства, який запропонував Е. Джером Маккарті у 1960 р. і який включає чотири елементи (4Р): товарну (Product), збутову (Place), цінову (Price) та комунікаційну (Promotion) маркетингову політику [5].

Із подальшим розвитком ринкових відносин до класичного комплексу науковці додали ще один елемент – людей (People), утворивши модель 5Р комплексу маркетингу, типову для сфери послуг. М. Бітнер та Б. Бомс [6, с. 19] запропоновували концепцію 7Р, яка, крім основних чотирьох, містила додаткові елементи: фізичні атрибути (Physical evidence) – матеріальне середовище, в якому надається послуги, що впливають на її якість, на поточні та майбутні замовлення; люди (People) – усі, хто присутній під час надання послуги, включаючи персонал та споживачів; процес (Process) – сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, необхідних для продукування послуги. Такої ж думки щодо забезпечення комплексу маркетингу 7Р у сфері юридичних послуг притримується О.О. Хохуляк [7]. Натомість міжнародний експерт маркетингу послуг К. Лавлок [8] у 2004 р. сформував ширшу концепцію – 8Р, додавши до вже зазначених складників ще один, – продуктивність та якість (Productivity and Quality). При цьому основним об'єктом його уваги є не лише ступінь ефективності процесу перетворення вхідних ресурсів на кінцевий результат (повнота та швидкість надання послуг), а й їх якісне надання (ступінь задоволення споживачів послугами, їх відповідність потребам, побажанням і очікуванням).

Утім, незважаючи на наявність різних моделей комплексу маркетингу, маркетинг у сфері адвокатських послуг пропонуємо розглядати, базуючись на класичній моделі маркетингу з урахуванням особливостей адвокатської діяльності та нормам, що регулюють таку діяльність в Україні.

Слід звернути увагу, що види послуг (Product) та засади оплати праці (Price) адвокатів як елементи маркетингу мають однакові засади для всіх осіб, що здійснюють адвокатську діяльність, та визначені Законом України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» № 5076-VI від 05.07.2012 [1]. За таких умов конкурента перевага переважно залежить від професійних якостей адвоката й якості надання ним послуг. Зокрема, ст. 19 цього Закону встановлює, що основними видами адвокатської діяльності є:

1) надання правової інформації, консультацій і роз'яснень із правових питань, правовий супровід діяльності юридичних і фізичних осіб, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, держави;

2) складення заяв, скарг, процесуальних та інших документів правового характеру;

3) захист прав, свобод і законних інтересів підозрюваного, обвинуваченого, підсудного, засудженого, виправданого, особи, стосовно якої передбачається застосування примусових заходів медичного чи виховного характеру або вирішується питання про їх застосування у кримінальному провадженні, особи, стосовно якої розглядається питання про видачу іноземній державі (екстрадицію), а також особи, яка притягується до адміністративної відповідальності під час розгляду справи про адміністративне правопорушення;

4) надання правової допомоги свідку у кримінальному провадженні;

5) представництво інтересів потерпілого під час розгляду справи про адміністративне правопорушення, прав і обов'язків потерпілого, цивільного позивача, цивільного відповідача у кримінальному провадженні;

6) представництво інтересів фізичних і юридичних осіб у судах під час здійснення цивільного, господарського, адміністративного та конституційного судочинства, а також в інших державних органах, перед фізичними та юридичними особами;

7) представництво інтересів фізичних і юридичних осіб, держави, органів державної влади, органів місцевого самоврядування в іноземних, міжнародних судових органах, якщо інше не встановлено законодавством іноземних держав, статутними документами міжнародних судових органів та інших міжнародних організацій або міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України;

8) надання правової допомоги під час виконання та відбування кримінальних покарань;

9) захист прав, свобод і законних інтересів викривача у зв'язку з повідомленням ним інформації про корупційне або пов'язане з корупцією правопорушення.

Щодо оплати праці адвокатів (Price), то ст. 30 Закону [1] зазначає, що формою винагороди адвоката за здійснення захисту, представництва та надання інших видів правової допомоги клієнту є гонорар. Порядок його обчислення (фіксований розмір, погодинна оплата), підстави для зміни розміру, порядок сплати, умови повернення тощо визначаються в договорі про надання правової допомоги. Водночас гонорар або ціна за послуги має бути розумною та враховувати новизну й складність справи, кваліфікацію та досвід адвоката, його репутацію, терміни виконання справи і кількісні витрати часу та праці суб'єкта надання, фінансовий стан клієнта та інші істотні обставини.

Третій елемент комплексу маркетингу – місце надання послуг (Place) – місцезнаходження офісів юридичної фірми, адвокатського бюро тощо. Від нього залежать кон'юнктура ринку адвокатських послуг, здатність пошуку потенційного клієнта та можливість задоволення його запитів у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого суб'єкта надання юридичних послуг. Визначальною у цьому є здатність реалізації прямих продаж, адже це найефективніший канал розподілу послуг, що дає змогу безпосередньо тримати зв'язок зі споживачем/замовником.

Разом із тим уважаємо, що основним у реалізації адвокатських послуг є їх просування на ринку (Promotion), найважливішим засобом якого є реклама. Як зазначає А. Бірюкова [9, с. 205], по-перше, вона необхідна для адвокатів з незначним досвідом роботи, адже дає змогу заявити про себе та створює сприятливіші умови для конкуренції на ринку. По-друге, одним із результатів рекламування може бути зниження вартості послуг адвоката (що є позитивним у сенсі суспільного блага). По-третє, реклама дає змогу контролювати зміст і форму інформаційного посилу, тобто спрямовувати до циркуляції в інформаційному просторі даних про себе та свою діяльність, які, на думку адвоката, можуть справити найістотніший вплив на свідомість потенційних клієнтів і бути максимально корисними.

Необхідно враховувати, що рекламування діяльності адвокатів допускається Правилами адвокатської етики України і не має обмежень щодо каналів розміщення, але має певні етичні обмеження. Так, правилами адвокатської етики, затвердженими Звітно-виборним з'їздом адвокатів України від 09.06.2017 [10] (далі – Правила адвокатської етики), передбачено обмежене рекламування діяльності адвокатів. Зокрема, рекламні матеріали про адвокатську діяльність (та будь-які інші матеріали, такі як бланки, візитівки та ін.) не можуть містити:

– оціночних характеристик відносно адвоката;

– критики адвокатами інших адвокатів;

– заяв про вірогідність успішного виконання доручень та інших заяв, що можуть викликати безпідставні надії у клієнтів;

– указівок, які можуть сформувати уявлення, що діяльність саме цього адвоката характеризується рисами і показниками, притаманними в дійсності адвокатурі як такій.

Рекламні матеріали про діяльність адвоката мають бути об'єктивними, достовірними, чіткими та зрозумілими й не повинні містити натяків, двозначностей або іншим чином утворювати підґрунтя для введення потенційних клієнтів в оману, а також мають відповідати розумним естетичним вимогам. Рекламні матеріали не можуть демонструватися (розміщуватися) за допомогою способів (у способи), які дискредитують інститут адвокатури, створюють умови для його зневаги, принижують професію та статус адвоката України.

Адвокати, що здійснюють адвокатську діяльність індивідуально або через адвокатське бюро чи об'єднання (керівники адвокатського об'єднання), несуть персональну відповідальність за достовірність рекламних матеріалів про них (про адвокатські бюро, об'єднання), а також за їх відповідність чинному законодавству [10].

Практику здійснення реклами адвокатської діяльності в України систематизували О.М. Скрябін і І.Ю. Копєлєв [11], виділивши основні види реклами, яку на законних підставах можуть здійснювати особи, що надають адвокатські послуги, зокрема: зовнішня та внутрішня реклама; реклама на транспорті; реклама у періодичних виданнях, довідниках, інформаційних бюлетенях, інших друкованих виданнях; реклама через візитну картку; участь у семінарах та конференціях; репутація; персональний сайт адвоката або юридичної компанії.

Разом із тим уважаємо, що до вказаних видів реклами необхідно додати рекламу у соціальних мережах, адже в умовах інтенсивної діджиталізації суспільства інформаційні технології стають рушійною силою маркетингу. Про появу цих трендів свідчить й той факт, що у пошуковій системі Google зросла популярність запитів за словом «адвокат»: у середньому за 11 місяців 2020 р. вона сягнула 69%, тоді як середньорічний показник у 2015 р. сягав 45%, перевищивши показник п'ятирічної давності на 24 в. п. (рис. 2). Ця тенденція свідчить, що дедалі більше людей у пошуках правової допомоги насамперед звертаються до сервісу світової мережі Інтернет. Тому електронне просування адвокатських послуг, насамперед через платформи соціальних мереж як засобу маркетингу, стає вимогою часу.

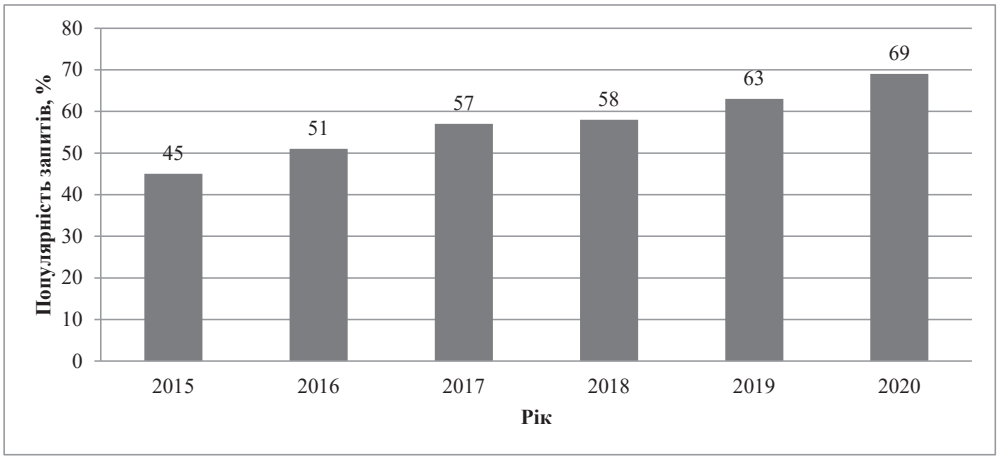

Рис. 2. Динаміка популярності звернень користувачів у пошуковій системі Google за запитом «адвокат», 2015–2020 рр.

Джерело: розраховано автором за [12]

Перевагами такої реклами є більша доступність, менша затратність та більша контактність із цільовою аудиторією порівняно із сайтом, розроблення, підтримання та просування якого можуть вимагати від адвоката багато часу, особливих умінь та матеріальних вкладень. В арсеналі адвокатів можуть бути ресурси на зразок Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google Plus+, Tumblr, Flickr, MySpace, Telegram і навіть Instagram, які допомагають адвокатам не лише досягти успіху в маркетингу послуг, а й дадуть змогу надавати безкоштовну

правову допомогу, консультуючи або ж вирішуючи незначні юридичні питання користувачів мереж. Це дає змогу проінформувати суспільство про себе як спеціаліста, сформувати відповідну репутацію. Причому розміщення адвокатом реклами своєї діяльності у соціальних мережах має відповідати встановленим вимогам, особливо якщо зважати на відсутність врегулювання на нормативному рівні такого виду реклами адвокатських послуг.

Звісно, кожен вид реклами (табл. 1) має свої переваги та недоліки, але найкращим варіантом є поєднання різних каналів просування залежно від місця здійснення діяльності та кон'юнктури територіального ринку. Попри наявність широкого кола можливостей для рекламування своєї діяльності все ж провідною залишається репутація адвоката, адже рекомендації з боку третіх осіб підвищують упевненість у його професіоналізмі. Це, насамперед, пов'язане з потребами в інвестиціях на рекламу (встановлено залежність, що за підвищення затребуваності адвоката витрати на рекламу зменшуються, а потреба в ній знижується) та консерватизмом (рекламу адвокатських послуг найчастіше застосовують молоді адвокати, що здійснюють індивідуальну адвокатську діяльність або працюють у маленьких фірмах, концентруючись на юридичних справах окремих осіб, початківці) [13; 14]. Хоча у нинішніх умовах роль реклами зростає, адже це є чи не найголовнішим способом просування адвокатських послуг.

Таким чином, очевидно, що маркетинг адвокатських послуг – це цілеспрямована діяльність осіб, які надають правову допомогу, що забезпечує підвищення їхньої конкурентоздатності на ринку, сприяє залученню нових клієнтів і в результаті призводить до підвищення якості надання послуг. Проте, зважаючи на вищезазначене, повноцінний маркетинг адвокатських послуг в Україні тільки починає зароджуватися та вимагає вдосконалення у зв'язку з постійним та динамічним розвитком ринку юридичних послуг та необхідністю забезпечити можливість адвокатам реалізувати всі свої професійні компетенції й отримувати гідний дохід від ведення діяльності, а громадянам України – відкрити доступ до якісних адвокатських послуг, що у цілому сприятиме побудові правової держави та громадянського суспільства.

Щоб досягти цієї мети, вважаємо за необхідне сприяти розвитку маркетингу адвокатських послуг в Україні за рахунок участі як самих адвокатів, так і держави у вирішенні таких завдань:

1. Деталізувати критеріїв допустимості адвокатської реклами, її форм, змістовного наповнення, специфічних вимог для окремих способів поширення інформації про адвоката, адвокатське бюро або адвокатське об'єднання. Зокрема, варто встановити норми розміщення зовнішньої та внутрішньої реклами адвокатських послуг, реклами на транспорті, у друкованих виданнях, реклами через участь у семінарах, конференціях, через власні вебсайти та сторінки у соціальних мережах, візитівки та репутацію адвоката.

2. Закріпити засади юридичної реклами у Законі України «Про рекламу», вказавши, що юридична реклама допускається у формі зовнішньої та внутрішньої реклами послуг, візитних карток, розміщення об'яв, інформаційних повідомлень та інших рекламних матеріалів у друкованих виданнях, участі у семінарах та конференціях, створення персонального сайту адвоката, ведення персональної сторінки у соціальних мережах. Такий крок буде відповідати сучасним реаліям рекламної діяльності адвокатів.

3. У зв'язку зі зростанням кількості адвокатів в Україні та посиленням конкуренції на ринку адвокатських послуг необхідним є застосування у діяльності адвокатів маркетингових стратегій, спрямованих на: залучення нових клієнтів, збільшення клієнтської бази та надання якісних послуг; проведення комплексного аналізу ринку адвокатських послуг; розроблення довгострокових маркетингових стратегій з урахуванням не лише тенденцій ринку, а й норм правого поля.

Висновки. Нині ефективна робота адвокатів можлива за умови врахування ринкових умов діяльності, посилення конкуренції між фахівцями у сфері правової допомоги, що, як наслідок, вимагає впровадження маркетингових засад у ході надання та просування адвокатських послуг. Елементи комплексу маркетингу (послуги, місце їх надання, ціна та просування) дають змогу адвокатам донести до споживачів необхідну інформацію про адвокатську діяльність, підвищити якість юридичного обслуговування та отримати конкурентні переваги. Оскільки маркетинг юридичних послуг в Україні перебуває у процесі становлення та потребує правового врегулювання та організаційно-економічного забезпечення, це окреслює напрям подальшого наукового пошуку.

Таблиця 1

Особливості та нормативно-правові засади здійснення реклами адвокатської діяльності

Реклама	Характеристики
1	2
Зовнішня	Реклама розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг. Зазвичай таку форму реклами адвокати використовують за наявності свого офісу. Відповідно до ст. 16 Закону України «Про рекламу», розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів – на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями. Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється відповідно до цього Закону на підставі зазначених дозволів, які оформляються за участю центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, або їхніх власників та центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху. Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється. Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їхніх власників або уповноважених ними органів (осіб).
Внутрішня	Розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, окрім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватися інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються. Згідно зі ст. 17 Закону України «Про рекламу», розміщення внутрішньої реклами погоджується лише із власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. За погодження розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.
На транспорті	Розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену. Згідно зі ст. 18 Закону України «Про рекламу», розміщення реклами на транспорті погоджується лише із власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). За погодження розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.
У друкованих виданнях	Реклама юридичної консультації, невеликої компанії, адвоката буде добре виглядати в газеті чи в спеціалізованому фаховому юридичному журналі. Бажано, щоб у цих публікаціях було розміщено фото адвоката, щоб досягти найбільший психологічний ефект реклами, та були розглянуті юридичні проблеми з коментарями адвоката. Таке іміджеве розміщення найкраще інформуватиме майбутніх клієнтів адвоката.

Продовження таблиці 1

1	2
Семінари та конференції	Участь у різних видах конференцій, наприклад для практикуючих юристів, науковців, студентів, присвячених юридичній проблематиці. Учасники конференції та семінару можуть стати в майбутньому клієнтами адвоката.
Репутація	Один із найефективніших інструментів маркетингу юридичних послуг, оскільки для юридичної фірми репутація – її головний актив. Часто реклама адвоката – це слова задоволеного клієнта своїм знайомим. Така реклама адвоката є дуже ефективною.
Візитна картка адвоката	Візитна картка – інструмент, що дає змогу надати деяку інформацію про себе і про рід своїх занять. Для цього на візитній картці адвоката має бути розміщена така інформація: робочий телефон, факс, e-mail, місто, адреса організації або офісу, вебсайт, час роботи.
Персональний сайт	У просуванні послуг адвокатів починає зростати роль Інтернету. Багато адвокатських фірм мають в Інтернеті свою сторінку, де можна одержати інформацію про послуги, що надаються, склад членів фірми, адресу її розташування та прейскурант на послуги, що надаються. Практикується надання онлайн-консультацій, де відвідувачі сайту ставлять правові питання, які їх цікавлять, і одержують на них відповіді.
Реклама у соціальних мережах	Провадиться за допомогою ресурсів на зразок Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google Plus+, Tumblr, Flickr, MySpace, Telegram і навіть Instagram. Проте під час застосування такого способу просування своїх послуг теж потрібно дотримуватися норм адвокатської етики. Розміщений адвокатом у соціальних мережах контент має за текстовим, візуальним оформленням відповідати встановленим вимогам.

Джерело: удосконалено за [15; 11]

Список використаних джерел:

1. Про адвокатуру та адвокатську діяльність : Закон України від 05.07.2012 № 5076-VI. Дата оновлення: 03.07.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text.

2. Пухова Т. Российская адвокатура серьезно больна, но выздоровление возможно. *Российская юстиция*. 1999. № 8. С. 24–26.

3. Інфографіка про функціонування ЄРАУ станом на 10 вересня 2019 року. URL: https://unba.org.ua/assets/uploads/92bc299eb29d143118f1_file.pdf (дата звернення: 09.12.2020).

4. Головань І.В. Бізнес-адвокатура в Україні. Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2004. 128 с.

5. Homewood, I.L., Richard D. Irwin, (1960); and Walter van Waterschootand Christophe Vanden Bulte, The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*. October 1992. 83–83.

6. Bitner, Jen, Booms, B. Marketing of services. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. April. № 2. P. 57–71.

7. Хохуляк О.О. Комплекс маркетингу у сфері юридичних послуг. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2012. Вип. 623–626. С. 195–201.

8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Москва : Вильямс, 2005. 1008 с.

9. Бірюкова А. Реклама адвокатської діяльності як прояв впливу процесу глобалізації. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 8. С. 202–206.

10. Правила адвокатської етики, затверджені Звітно-виборним з'їздом адвокатів України від 09.06.2017. URL: https://unba.org.ua/assets/uploads/legislation/pravila/2017-06-09-pravila-2017_596f00dda53cd.pdf (дата звернення: 10.12.2020).

11. Скрябін О.М., Копєлєв І.Ю. Юридико-психологічні аспекти рекламної діяльності адвоката. *Право і суспільство*. 2012. № 2. С. 266–271.

12. Динаміка популярності запитів «адвокат» у пошуковій системі Google. *Google Trends.* URL: https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D0%B0%D0%B4%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%82.

13. Mitchell C.N. The Impact, Regulation and Efficacy of Lawyer Advertising. *Osgoode Hall Law Journal*. 1982. V.20. № 1. P. 119–137.

14. Andrews L. Birth of a Salesman: Lawyer Advertising and Solicitation. Chicago : ABA Press, 1980. 162 p.

15. Про рекламу : Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=1121-15.