

Список використаної літератури:

1. Варфоломеева Т. Впровадження міжнародних правил етики в Україні / Т. Варфоломеева // Вісник Академії адвокатури України. – 2009. – №1914). – с. 7-20.
2. Шагивев Б.В. Адвокатура: независимость и принадлежность к правоохранительным органам / Б.В. Шагивева, Е.М.Глушкова // Ученые труды Российской Академии адвокатуры и нотариата. – 2011. – с. 12-16.
3. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод, прийнята Радою. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_004.

Науковий керівник: кандидат юридичних наук, доцент кафедри організації судових, правоохоронних органів та адвокатури Національного університету «Одеська юридична академія», доцент **Ковальчук Інна Сергіївна**

Милимука Л. Р., Слюсарчук Д.Д.

студентки 2-го курсу магістратури факультету адвокатури
Національного університету «Одеська юридична академія»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АВОКАТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Професія адвоката сьогодні є дуже перспективною та поважною. По-перше, це одна з найбільш інтелектуально змістовних і поважних професій, по-друге, пов'язана із почесною місією з захисту прав і свобод громадян, по-третє, це можливість самоствердитися в професії. Але без клієнта не може бути адвоката чи адвокатського бюро або об'єднання. Тому останні повинні постійно дбати про те, як саме необхідно завойовувати та утримувати клієнтів. В цьому може допомогти маркетинг, який для адвокатури є важливим напрямком розвитку, так само, як для юридичного бізнесу.

Перейдемо до визначення цього цікавого закордонного терміну «маркетинг» (maket – ринок, продажі, комерційна діяльність; maket getting – завоювання ринку) – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства. (в нашому випадку цілі адвоката) [2, ст. 19].

Адвокати, в першу чергу, повинні вийти на ринок юридичних послуг, зацікавити клієнтуру, сформуванати якнайкраще враження про свою діяльність. Для реалізації вищезазначеного необхідно використовувати саме маркетинг.

Існує безліч маркетингових атрибутів, за допомогою яких потенційні клієнти дізнаються про правову допомогу, яку надають адвокати. На початку діяльності адвокати заявляють про себе в Інтернеті. Водночас юрист має вирішити питання не лише фактичного існування (офіс, співробітники, телефон), але й віртуальної впізнаваності. Перший крок до цього – створення сайту. Він повинен бути естетично оформлений, з простими пошуковими системами.

Наступним атрибутом є формування власного впізнавального бренду: створення логотипу (який можна закріпити навіть на канцелярських приладах – логотипи на ручках, олівцях, аркушах паперу), слогану або фрази, яка характеризує націленість адвоката чи об'єднання на конкретний успішний результат, наприклад – «Хороший адвокат процес зведе до заходу» (Георгій Александров), «Закони схожі на павутину: слабого вони заплутують, а сильний їх прорве» (Солон), «Обов'язок без права є рабство; право без обов'язку – анархія» (Ф. Ламенне), формування креативної візитівки та інше.

Крім того, не менш важливим атрибутом є соціальні мережі, особливо для адвоката, який здійснює свою діяльність самостійно. Зараз можна без труднощів створити Telegram канал, профіль у мережі Facebook, Instagram та ін.. Психологи стверджують, що спілкування в мережі заміняє живу бесіду, а отже, ті, хто з адвокатом постійно «на зв'язку» та читає дописи, довіряють йому більше, ніж досвідченішому, але недосяжному юристу. Таким чином, висловлення власної позиції, прояв моральних якостей та сповідування цінностей важливі більше, ніж місце у рейтингах. Так, на думку найуспішніших адвокатів, задіяних у сфері кримінального права, обираючи представника, клієнт робить вибір не на користь нагород, а керуючись своїми відчуттями, які він отримав завдяки соціальним мережам при заочному знайомстві з адвокатом [1]. Але це не означає, що якісь елементарні дописи точно зацікавлять, необхідно вибирати правильний контент. Це може бути публікація новел законодавства, цікавих новин у сфері юриспруденції, власної думки відносно того чи іншого законопроекту та інші дописи, які ніяким чином не порушують принципи конфіденційності (публікація допису про виграшну справу з вказівкою на проблему клієнта та його особу) та правила адвокатської етики. Крім того, разом з соціальними мережами адвокат повинен публікувати свої думки, коментарі, пропозиції та ідеї в науковій сфері, через участь в наукових конференціях, заходах, тренінгах, форумах.

Якщо у адвоката чи в об'єднанні вже є перші клієнти, то потрібно свою енергію спрямовувати і на них, щоб втримати. Суть цього твердження проста: якщо до адвоката повертаються люди, яким він вже надавав професійну правову допомогу, то це означає, що він їх повністю влаштує та при будь-якій проблемі вони краще будуть звертатися саме до нього.

Клієнтів можна розглядати як і додатковий атрибут маркетингу. Всім нам відоме «сарафанне радіо» є найкращим способом обміну інформацією та безкоштовною рекламою, яка дуже допомагає залучити нових клієнтів.

Перелічивши декілька маркетингових атрибутів, які застосовуються для розвитку юридичного бізнесу, можна дійти висновку, що вони будуть діяти найкраще в своїй сукупності, а не окремо. Ці засоби не є панацеєю, тому що ринок правових послуг стрімко розвивається і не потрібно зупинятися на окремих прийомах. Завжди необхідно йти в ногу з часом та пам'ятати, що маркетинг потрібен саме для того, щоб розказати потенційним клієнтам про свою виключність серед конкурентів. Юридичний бізнес – це сфера послуг з отримання комплексних якісних рішень. І не завжди потрібно демпінгувати ціни, варто вчитися доводити власну ексклюзивність [1].

Список використаної літератури:

1. Бренд, який багато вирішує. URL: https://zib.com.ua/ua/136065-eksperti_rozpovili_chomu_reputaciya_advokata_vazhlivisha_za_.html
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

Науковий керівник: кандидат юридичних наук, асистент кафедри організації судових, правоохоронних органів та адвокатури Національного університету «Одеська юридична академія» **Деменчук Марина Олександрівна**

Митрик А.І.

*студентка 2-го курсу факультету
прокуратури і слідства (кримінальної юстиції)
Національного університету «Одеська юридична академія»*

СКАСУВАННЯ АДВОКАТСЬКОЇ МОНОПОЛІЇ: КРОК НАЗАД?

У сучасному світі адвокатура відіграє важливу роль у становленні держави. Саме тому законодавці ретельно вивчають та удосконалюють нормативно-правові акти, які регулюють діяльність адвокатури у 2019р. Адвокатура є основним, невід'ємним елементом системи правосуддя: без адвокатури реалізація права на справедливий суд є неможливою.

Статтею 1312 Конституції України [5] встановлено, що «для надання професійної правничої допомоги в Україні діє адвокатура. Незалежність адвокатури гарантується. Засади організації і діяльності адвокатури