

RU

## Стратегия клиентоориентированности в юридической маркетинговой коммуникации (на материале корпоративных сайтов адвокатских организаций Кемеровской области)

Кондратьева О. Н., Игнатова Ю. С.

**Аннотация.** Целью статьи является выявление и систематизация коммуникативных тактик, используемых для реализации стратегии клиентоориентированности адвокатскими организациями. Материалом исследования послужил контент пятнадцати корпоративных сайтов адвокатских объединений (бюро, коллегий и кабинетов) Кемеровской области. Научная новизна работы заключается в том, что в научный оборот введено понятие юридической маркетинговой коммуникации, определены основные тенденции в номинации потребителей адвокатских услуг, продемонстрирована специфика коммуникативного взаимодействия адвокатских объединений с потенциальными доверителями, акцентирована роль стратегии клиентоориентированности в российской юридической маркетинговой коммуникации. В результате выявлены и описаны четыре коммуникативные тактики, реализующие стратегию клиентоориентированности, охарактеризованы основные языковые средства, применяемые в каждой из тактик. Установлено, что адвокатские организации используют отечественную и зарубежную традиции в номинации заказчиков своих услуг и в коммуникации с ними, что приводит к сакрализации и коммерциализации потенциального образа адресата юридической маркетинговой коммуникации.

EN

## Client-focused strategy in legal marketing communication (on the material of the corporate websites of lawyer's offices of the Kemerovo region)

O. N. Kondratyeva, Y. S. Ignatova

**Abstract.** The purpose of the article is to identify and systematize the communication tactics used to implement the client-focused strategy by lawyer's offices. The material for the study was the content of fifteen corporate websites of law firms (bureaus, colleges and offices) in the Kemerovo region. The scientific novelty of the study lies in the fact that the concept of legal marketing communication has been introduced into scientific circulation, the main trends in the nomination of consumers of legal services have been identified, the specifics of the communicative interaction of law firms with potential clients have been demonstrated, the role of the client-focused strategy in Russian legal marketing communication has been emphasized, communication tactics that implement the client-focused strategy have been identified and described, and the main linguistic means used in each of the tactics have been characterized. As a result, it has been established that lawyer offices use domestic and foreign traditions in the nomination of customers of their services and in communication with them, which leads to the sacralization and commercialization of the potential image of the addressee of legal marketing communication.

### Введение

Широкое распространение коммерческой деятельности и необходимость в продвижении товаров и услуг приводят к интенсивному развитию маркетинга, одной из задач которого становится формирование у участников маркетинговой коммуникации (продавца и потенциального потребителя) общности деловых и личностных ориентиров, схожей системы ценностей, т. е., по сути дела, «общей картины мира, предполагающей тождественность не только соотношения означающего и означаемого, но и сходства лингвистического перформанса» (Халина, 2011, с. 168-169), исследование специфики которого является объектом маркетинговой

лингвистики, активно развивающейся в рамках современной антропоцентрической парадигмы, характеризующейся научным экспансионизмом и формированием междисциплинарных научных направлений, в особенности «прикладных лингвистик» (политической лингвистики, юридической лингвистики, медиалингвистики и подобных).

Появление маркетинговой лингвистики, возникшей как результат взаимодействия маркетинга, дискурсивной лингвистики, перлокутивной лингвистики и традиционного языкознания, обусловлено тем, что именно «на стыках и пересечениях областей лингвистических и экономических исследований могут быть успешно решены многие актуальные проблемы» (Брусенская, Куликова, 2020, с. 334), значимые не только для прикладной лингвистики, но и для теории языка в целом. В частности, в фокусе исследовательского внимания нового направления оказываются язык как инструмент осуществления коммерческих отношений, взаимодействие семиотических систем языка и маркетинга, вербализация экономической ментальности, лингвокогнитивная и лингвопрагматическая параметризация маркетинговой коммуникации, ее аксиологические доминанты.

Одной из наиболее актуальных задач маркетинговой лингвистики является разноаспектное рассмотрение маркетинговой коммуникации, в том числе и изучение специфики коммуникативного взаимодействия с потенциальным потребителем, поскольку в настоящий момент произошел «переход от маркетинга сбыта к маркетингу отношений» (Белицкая, 2024, с. 11), что привело к появлению нового маркетингового феномена, получившего название «клиентоориентированность».

В современной лингвистике реализация принципа клиентоориентированности исследуется с позиции когнитивного подхода (Ромашова, 2021; Ефремова, 2023), а также изучаются типовые языковые особенности клиентоориентированного поведения (Андреев, Купфер, 2020). Существует необходимость исследования специфики реализации стратегии клиентоориентированности в разных сферах, связанных с оказанием разнообразных услуг населению, – торговой, образовательной, медицинской, юридической, – что позволит в перспективе установить как универсальные, так и специфические особенности в языковой репрезентации данной стратегии.

Обращение к юридической сфере в настоящей статье обусловлено тем, что стратегия клиентоориентированности в данной области обладает существенной спецификой, что детерминировано не только «нематериальным» характером реализуемого продукта, но и своеобразием его потенциальных потребителей, преимущественно являющихся лицами, оказавшимися в сложной ситуации и стремящимися выйти из нее с минимальными потерями (Долгова, Жамборов, 2024).

Кроме того, стоит учитывать и перенасыщенность современного рынка правовых услуг, что побуждает юридические организации искать новые и эффективные способы взаимодействия с потенциальными клиентами и использовать для реализации стратегии клиентоориентированности разнообразные коммуникативные тактики. Тем не менее до настоящего момента маркетинговая коммуникация в юридической сфере, в частности коммуникативные стратегии и тактики, ориентированные на потенциального доверителя, не становились объектом лингвистического изучения.

Теоретической базой исследования являются работы в области *маркетинговой лингвистики* (Борисова, 2016; Брусенская, Куликова, 2020; Маркетинговая лингвистика..., 2022; Халина, 2011) и *коммуникативной лингвистики* (Егорова, Печетова, 2024; Иссерс, 1999; Паршина, 2004; Усманова, Логанова, 2020). Также нами учитывались работы в сфере *юридического маркетинга* (Долгова, Жамборов, 2024; Засухин, 2015; Самочкин, 2011; Селезнева, 2023) и исследования, посвященные *особенностям профессиональной коммуникации* специалистов в области права (Ларионова, 2016; Тонтыева, 2016; Усманова, 2012).

В статье планируется решить следующие задачи: 1) проанализировать корпоративные сайты адвокатских организаций; 2) выявить коммуникативные тактики, посредством которых реализуется стратегия клиентоориентированности; 3) установить языковые средства, характерные для конструирования каждой из тактик.

Материалом исследования послужили 15 корпоративных сайтов адвокатских объединений Кемеровской области, проанализирован контент, представленный на сайтах адвокатских бюро, коллегий и кабинетов «Адвокаты Западно-Сибирского региона», «Артымук, Шемет и Партнеры», «Идоленко и Тюленева», «Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области», «Коллегия адвокатов Новокузнецкого района Кемеровской области № 44», «Кузбасская коллегия адвокатов», «Лойер ЛК», «Регионсервис», «Советник», «Шаройко и партнеры», «Шеманский и партнеры», «Юрпроект», «Адвокатский кабинет Блёскина В. С.», «Адвокатский кабинет “Адвокат Будников П. А.”», «Адвокатский кабинет Харитоновой Т. В.». Выбор корпоративных сайтов в качестве источника материала обусловлен тем, что именно «веб-сайт компании может реализовывать функции всего комплекса маркетинговых коммуникаций, являясь не только рекламной площадкой, формируя положительный имидж компании, позволяя выстраивать взаимовыгодные обменные процессы с целевыми потребителями, быть инструментом строительства бренда» (Шурчкова, 2013, с. 213–214).

Методика исследования включает несколько этапов: 1) сбор языкового материала осуществлялся посредством метода сплошной выборки из всех разделов корпоративного сайта; 2) первичная обработка полученного материала производилась с применением контент-анализа; 3) классификация и интерпретация собранного материала выполнялась посредством коммуникативного и прагмалингвистического анализа.

Практическая значимость работы заключается в возможности разработки системы рекомендаций для адвокатских организаций по совершенствованию коммуникации с потенциальными доверителями и системы рекомендаций для юридических маркетологов по подготовке материалов для корпоративных сайтов разнообразных адвокатских объединений (коллегий, бюро, кабинетов). Кроме того, полученные результаты возможно использовать в процессе преподавания дисциплин «Лингвомаркетология», «Рекламная коммуникация», «Современные коммуникативные технологии».

## Обсуждение и результаты

Юридическая маркетинговая коммуникация представляет собой комплекс коммуникативных стратегий, нацеленных на продвижение юридических услуг от исполнителей (юристов, адвокатов) к потребителям (клиентам, доверителям).

Стратегия в юридической маркетинговой коммуникации «направлена на продвижение организации и формирование эффективного обмена информацией с целевыми аудиториями» (Кондратьева, Рогожникова, 2022, с. 197), что позволяет маркетологам и разработчикам сайтов использовать коммуникативные средства как инструмент создания позитивного образа адвокатской организации, трансляции ее ценностей и воздействия на потенциальных клиентов. Следует отметить, что хотя клиентоориентированность и восприятие потенциального потребителя услуг как клиента является нормой для маркетинга, однако в адвокатской сфере лица, выступающие заказчиками и потребителями юридических услуг, традиционно обозначаются лексемой *доверители*, т. е. исторически отношения адвоката и потребителя правовой помощи были основаны на доверии, честности, добросовестности, сохранении тайны (по сути дела, как на исповеди), что и отразилось в утверждении в адвокатской деятельности названной номинации, подчеркивающей специфику правовой помощи, оказываемой адвокатами, сакрализующей отношения адвоката и его доверителя.

Подобная традиция закреплена на законодательном уровне: «Адвокатской деятельностью является квалифицированная юридическая помощь, оказываемая на профессиональной основе лицами, получившими статус адвоката в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, **физическими и юридическими лицами (далее – доверители)** (разрядка наша. – О. К., Ю. И.) в целях защиты их прав, свобод и интересов, а также обеспечения доступа к правосудию» (ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» от 31.05.2002 № 63-ФЗ).

Более того, в нормативных документах не рекомендуется на сайтах адвокатских организаций «называть юридическую помощь, оказываемую адвокатом, услугами, а его доверителя – клиентом, поскольку эти термины обычно используются в коммерческой деятельности и могут сформировать у неосведомленного посетителя сайта неверное мнение об адвокатской деятельности как о предпринимательской» (Рекомендации Федеральной палаты адвокатов от 15 сентября 2022 г. «Рекомендации по ведению сайта адвокатского образования и персонального сайта адвоката»). Многие адвокатские организации последовательно придерживаются данного требования: *Представляем интересы доверителей на всех стадиях арбитражного процесса* (Коллегия адвокатов «Адвокаты Западно-Сибирского региона»); *Огромный опыт, высокая квалификация и постоянная практика адвокатов коллегии позволяют им достигать максимально возможного результата в соответствии с интересами доверителя* («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»); *Но самые убедительные рекомендации, это положительные результаты в делах моих доверителей* (Адвокатский кабинет «Адвокат Будников П. А.»).

Тем не менее в последние годы в юридическом маркетинге также начинают использовать термин «клиент» (Селезнева, 2023; Засухин, 2015; Самочкин, 2011), в результате термины «доверитель» и «клиент» фактически применяются как синонимичные, обозначая лиц, которые обращаются за помощью адвоката, разница заключается в семантических оттенках данных языковых единиц (Скабелина, 2012, с. 55). В частности, в адвокатской деятельности термин «клиент» «отражает деловую, коммерческую сторону взаимоотношений с адвокатом и более распространен в бизнес-адвокатуре и за рубежом» (Скабелина, 2012, с. 54).

Активизация в использовании термина «клиент» на корпоративных сайтах адвокатских объединений обусловлена также тем, что разработкой бренда и сайта организации занимаются не сами профессиональные юристы, а маркетологи, оперирующие привычными для них и понятными всем терминами. В связи с этим потенциальные доверители на сайтах адвокатских организаций часто именуются *клиентами*, а принцип индивидуального подхода к делу прописывается в «Миссии адвокатской организации» как *клиентоориентированность*: *Выход на зарубежные рынки, оптимизация бизнес-процессов, качественные кадровые изменения – все это плановые действия, направленные на реализацию нашего главного принципа – клиентоориентированности* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»); *За что нас ценят клиенты* (Коллегия адвокатов «Юрпроект»). В некоторых случаях термины «клиент» и «доверитель» используются в одном контексте: *Своим клиентам-доверителям мы обеспечиваем долговременную, надежную, эффективную и своевременную помощь* (Коллегия адвокатов «Советник»). Подобные случаи, когда доверитель трансформируется в клиента, а правовая помощь – в юридические услуги, в значительной степени нивелируют специфику юридической маркетинговой коммуникации, унифицируют ее с традиционными ситуациями коммуникативного взаимодействия потребителя и производителя услуг, акцентируя коммерческую составляющую таких отношений.

В процессе исследования установлено, что стратегия клиентоориентированности на корпоративных сайтах адвокатских организаций Кемеровской области реализуется при помощи четырех тактик: 1) тактики клиентоцентричности; 2) тактики, демонстрирующей индивидуальный подход к клиенту; 3) тактики, акцентирующей внимание на удобстве получения юридических услуг; 4) тактики, акцентирующей внимание на возможности получить юридическую помощь в любое время.

**Тактика клиентоцентричности.** Термин «клиентоориентированность» уже «свидетельствует о том, клиент является объектом и целью деятельности компании» (Ромашова, 2021, с. 815). Клиентоцентричность является

максимальным проявлением клиентоориентированности, при котором доверитель воспринимается как центральный элемент всех процессов организации. В маркетинговом дискурсе адвокатских объединений данная тема максимально усиливается, перед адвокатом ставится задача – *защитить интересы клиента как свои собственные* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»). Особая значимость доверителя актуализируется посредством прилагательных *важный, главный* и др.: *Каждый клиент, обратившийся к нам, для нас очень важен* («Кузбасская коллегия адвокатов № 42/7»); *Каждый клиент для нас самый главный, а его проблема – самая важная* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»).

Ценностная семантика клиентоориентированности «объективируется через описание тех чувств, которые, согласно миссии, испытывают сотрудники корпорации по отношению к клиенту» (Ромашова, 2020, с. 154). Оказание правовой помощи позиционируется не только как профессиональная обязанность сотрудников адвокатского объединения, но и как любимая работа, доставляющая положительные эмоции – радость, удовольствие, гордость: *При необходимости, буду рад оказать Вам квалифицированную юридическую помощь в решении уголовных, гражданских, административных дел* («Адвокатский кабинет Блёскина В. С.»); *Мы будем рады видеть наших клиентов не только в г. Кемерово, но и в новом современном офисе бюро в Санкт-Петербурге* (Адвокатское бюро «Шаройко и Партнеры»).

**Тактика, демонстрирующая индивидуальный подход к клиенту**, используется, чтобы показать уникальность каждой ситуации, рассматриваемой адвокатом, и продемонстрировать персонализацию оказания юридической помощи. Посредством обозначенной коммуникативной тактики в сознании потенциального клиента формируется представление о том, что его ситуации уделят особое внимание и будет найдено нестандартное решение проблемы.

Юридическая помощь, оказываемая адвокатом, при клиентоориентированном подходе характеризуется как *персональная или адресная*: *Помощь адвоката-защитника максимально полезна, когда она оказана персонально Вам и, главное, вовремя* (Коллегия адвокатов «Советник»); *Целью нашей деятельности является адресная юридическая помощь, построенная на знаниях Российского законодательства и внимательном отношении к каждому клиенту* (Коллегия адвокатов «Шеманский и партнеры»).

Также на сайтах адвокатских организаций активно используется прилагательное *индивидуальный*, характеризующее консультации, рекомендации и алгоритмы помощи: *Все консультации максимально индивидуальные, строго конфиденциальны и комплексны* (Коллегия адвокатов «Советник»); *Все условия заключения соглашений на адвокатскую помощь и оплата услуг адвоката строго конфиденциальны и индивидуальны для каждого Клиента* (Коллегия адвокатов «Советник»). Лидирует по частотности в материалах корпоративных сайтов словосочетание *индивидуальный подход*: *Благодаря индивидуальному подходу к любому клиенту и высокому профессионализму наших сотрудников Коллегия адвокатов «Лойер ЛК» заслужила доверие и высокую репутацию у наших клиентов и партнеров* (Коллегия адвокатов «Лойер ЛК»); *Работая с нами, наши клиенты получают индивидуальный подход и равно высокие качество юридических услуг и клиентский сервис при реализации региональных проектов* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»).

При индивидуальном подходе в адвокатской деятельности важно максимально учитывать интересы доверителя, его позицию, видение ситуации и желаемые результаты сотрудничества. Подобное отношение к работе также отмечается при описании деятельности адвокатов на сайтах организаций, что на языковом уровне реализовано при помощи словосочетаний *учитывать интересы, реализовать интересы клиента, слышать и понимать клиента* и др.: *Уважаемые Клиенты, обратите внимание, что фактический размер гонорара адвоката и порядок оплаты определяются им по индивидуальному соглашению с Вами (с доверителем-клиентом) с учетом Ваших интересов и требований (доверителя-клиента)* (Коллегия адвокатов «Советник»); *Высокая правовая квалификация наших адвокатов дополняется их многолетним опытом: мы знаем не только правовую сторону вопроса, но и умеем с помощью права непосредственно реализовать интересы клиента на практике* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»); *Мы всегда слышим и понимаем клиента, помогаем ему во всех отраслях права* (Коллегия адвокатов «Советник»).

В аспекте индивидуального подхода к каждому делу клиент «выступает как абсолютная ценность, что вербализуется в текстах припредикатными обстоятельствами и определениями со значением “тотального охвата”» (Ромашова, 2020, с. 154). На сайтах адвокатских организаций подобное отношение к доверителю передается при помощи слов *все, каждый* и др.: *Оказание адвокатской помощи всем субъектам медицинского права (пациенты, врачи, медицинские организации)* (Коллегия адвокатов «Артымук, Шемет и партнеры»); *Мы уверены, в адвокатском бюро «Шаройко и Партнеры» каждый найдет надежную юридическую защиту, основанную на искренней заботе о Вас!* (Адвокатское бюро «Шаройко и Партнеры»); *Каждая ситуация индивидуальна и требует тщательного анализа. <...> Каждый имеет право на защиту* («Адвокатский кабинет Харитоновой Т. В.»).

**Тактика, акцентирующая внимание на удобстве получения юридической помощи.** На сайтах адвокатских организаций демонстрируется не только активная вовлеченность адвокатов в дела доверителей, но и стремление обеспечить доверителям максимально комфортное взаимодействие с представителями адвокатской организации. На языковом уровне обозначенная тактика реализуется при помощи лексем *удобство, комфорт*: *Наши профессиональная деятельность, внутренняя организация работы и коммуникации подчинены принципу наибольшего удобства и прозрачности для клиентов* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»); *Мы всегда готовы принять и выслушать клиента в удобное для него время, учесть конкретные жизненные обстоятельства* («Кузбасская коллегия адвокатов № 42/7»); *Будьте уверены, я отнесусь к Вашей ситуации с пониманием и обеспечу комфортное общение* («Адвокатский кабинет Харитоновой Т. В.»); *Для нас, прежде всего, важны отношения с людьми, чтобы с нами было комфортно работать* (Коллегия адвокатов «Юрпроект»).

При описании взаимодействия адвокатов и доверителей также используются языковые единицы, обозначающие принципы, на которых основываются комфортные межличностные отношения, например, *понимание, доверие, забота: Создание атмосферы взаимного доверия и понимания между Доверителем и его Адвокатом-защитником* – наиболее ответственная часть подготовки к участию в деле адвоката (Коллегия адвокатов «Советник»); *Мы уверены: в адвокатском бюро «Шаройко и партнеры» каждый найдет надежную юридическую защиту, основанную на искренней заботе о Вас!* (Адвокатское бюро «Шаройко и партнеры»).

Некоторые организации демонстрируют свою готовность оказать доверителю не только юридическую, но и психологическую помощь в процессе решения сложных ситуаций: *Например, дела по семейным спорам являются сложными как с точки зрения законодательства, так и с моральной стороны. Здесь адвокат должен не только оказать юридическую помощь своему доверителю, но и дать ему необходимую психологическую поддержку в суде* (Коллегия адвокатов Новокузнецкого района Кемеровской области № 44).

**Тактика, акцентирующая внимание на возможности получить юридическую помощь в любое время и в любом месте.** Демонстрируется готовность адвокатов оказать помощь клиенту в любое время и в любых обстоятельствах. Данная тактика реализуется при помощи следующих языковых средств: *круглосуточно, постоянно, всегда, любое удобное для вас время* и др.: *Если Вы или Ваши близкие оказались в ситуации, требующей специальных юридических знаний, адвокаты Коллегии «Советник» круглосуточно готовы провести консультацию в любое удобное для Вас время, в том числе с помощью телефонной, почтовой, интернет и видео связи, возможны выездные консультации в города Кемеровской области и Сибирского федерального округа* (Коллегия адвокатов «Советник»); *Мы всегда готовы принять и выслушать клиента в удобное для него время, учесть конкретные жизненные обстоятельства* («Кузбасская коллегия адвокатов № 42/7»); *Постоянно на связи* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»).

На сайтах некоторых адвокатских организаций отмечается, что клиент не всегда может получить быстрый ответ на свой запрос в связи с загруженностью сотрудников. Однако в таком случае компания дает гарантии, что выйдет на связь с доверителем при первой возможности или в течение определенного времени: *Правилами оказания юридической помощи Коллегии гарантируется, что любое клиентское обращение должно быть принято в работу в течение 24 часов* (Коллегия адвокатов «Регионсервис»).

Скорость реакции на обращение в адвокатскую организацию часто обозначается с помощью прилагательных в превосходной степени: *Пожалуйста, задавайте вопросы. Мы ответим на них в ближайшее время* (Коллегия адвокатов «Советник»); *Мы всегда ответим Вам или перезвоним в кратчайшее время* (Коллегия адвокатов «Советник»).

Все большее количество адвокатских организаций для удобства клиентов начинает предоставлять услуги дистанционно, чтобы обеспечить возможность получить правовую помощь из любой точки: *Чтобы качественных юридических услуг стало больше, я начал внедрять онлайн-услуги, что позволит стереть географические границы и сделает профессиональные услуги более доступными* («Адвокатский кабинет Блёскина В. С.»); **Очное или online-консультирование.** *Защита интересов корпоративных и частных клиентов по всей России* (Бюро «Идоленко и Тюленева»).

Таким образом, изменения в экономической сфере и в социальных предпочтениях потребителей правовых услуг обусловили эволюцию юридического маркетинга и юридической маркетинговой коммуникации, в частности, произошло постепенное изменение приоритетов: одной из основных задач стало не только оказание качественной юридической помощи, но и формирование длительных взаимоотношений с доверителями, базирующихся на учете их ценностей, индивидуальном подходе к каждому случаю и максимально комфортном взаимодействии.

## Заключение

Проведенное исследование позволило прийти к следующим выводам:

1. Контент корпоративных сайтов адвокатских организаций ориентирован не только на предоставление информации о видах и формах юридической помощи, но и на выстраивание отношений с потенциальными клиентами (доверителями). Именно доверитель выступает в юридической маркетинговой коммуникации как абсолютная ценность, вся деятельность сотрудников осуществляется исключительно во благо клиента, который помимо стандартных юридических услуг должен получить максимум комфорта от взаимодействия с организацией и ее представителями. Соответственно, клиентоцентричность позиционируется как аксиологическая доминанта, ценностное ядро миссии адвокатской организации, а клиентоориентированность является ее ведущей коммуникативной стратегией.

2. Для реализации стратегии клиентоориентированности в юридической маркетинговой коммуникации разрабатывается и эффективно используется арсенал коммуникативных тактик, среди которых доминирующее положение занимают тактика клиентоцентричности, тактика, демонстрирующая индивидуальный подход к клиенту, тактика, акцентирующая внимание на удобстве получения юридических услуг и тактика, акцентирующая внимание на возможности получить юридическую помощь в любое время. Подобный коммуникативный репертуар позволяет сформировать в сознании посетителей сайта образ клиентоориентированной адвокатской организации и тем самым привлечь потенциальных доверителей.

3. Каждая из коммуникативных тактик основана на использовании определенного набора языковых единиц, акцентирующих важную роль потенциального доверителя в процессе оказания правовой помощи и различные аспекты оказания подобной помощи (*уникальность, индивидуальность, комфортность, быстрота* и т. д.),

также во всех тактиках применяются лексемы *доверитель* и *клиент*. При этом следует отметить, что, вопреки закреплённому в российском законодательстве термину «доверитель», исторически указывающему на особые отношения адвоката и получателя услуги, в юридическом маркетинге начинает доминировать термин «клиент», что в значительной степени обусловлено влиянием зарубежной традиции и развитием бизнес-адвокатуры. Таким образом, клиентоориентированность как ценностная доминанта юридической маркетинговой коммуникации формируется в рамках двух противоположных подходов: сакрализации и коммерциализации образа потенциального получателя правовой помощи.

Перспективой исследования является рассмотрение коммуникативных тактик, реализующих стратегию клиентоориентированности в маркетинговой коммуникации иных организаций юридической сферы, например, организаций, оказывающих услуги по списанию долгов и оформлению банкротства, поскольку подобные структуры достаточно востребованы на современном рынке правовых услуг, однако их коммуникация с потенциальными потребителями достаточно несовершенна в языковом отношении.

## Источники | References

1. Андреев В. М., Купфер Л. В. Языковые особенности клиентоориентированного поведения (на примере корпоративных текстов современных инженерно-строительных организаций) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2020. Т. 19. № 2. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-2-79-89>
2. Белицкая Е. В. Теоретические особенности маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг // Прикладные экономические исследования. 2024. № 2. <https://doi.org/10.47576/2949-1908.2024.86.96.001>
3. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4.
4. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 2. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7\(2\).333-350](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(2).333-350)
5. Долгова И. В., Жамборов А. А. Маркетинг юридических услуг: стратегический подход // Human Progress. 2024. Т. 10. № 4. <https://doi.org/10.46320/2073-4506-2024-4a-32>
6. Егорова С. А., Печетова Н. Ю. Функционирование речевых стратегий и тактик в рекламных текстах юридических услуг // Казанская наука. 2024. № 1.
7. Ефремова Е. В. Когнитивная метафора в исследовании понятия клиентоориентированности как организационной ценности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2023. № 1. <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2023-1-35-41>
8. Засухин Д. Юридический маркетинг. Как привлечь клиентов юристам и адвокатам. М.: Литагент «Стрельбицкий», 2015.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: ОмГУ, 1999.
10. Кондратьева О. Н., Рогожникова С. Ю. Корпоративный сайт как средство создания образа успешной адвокатской организации (на материале сайта московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры») // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. Т. 1. № 4. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202>
11. Ларионова Д. С. Особенности профессиональной коммуникации в юридической сфере // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 2. <https://doi.org/10.15593/2224-9389/2016.2.6>
12. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта, 2022.
13. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: монография. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2004.
14. Ромашова И. П. «Клиентоориентированность» как ценность корпоративного дискурса // Коммуникативные исследования. 2021. № 8 (4). [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(4\).810-822](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(4).810-822)
15. Ромашова И. П. Ценности корпоративного дискурса: к методике анализа // Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 1 (435). <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2020-10119>
16. Самочкин В. Ю. Маркетинговая этика при реверберации потребительского спроса на рынке юридических услуг // Гуманизация образования. 2011. № 6.
17. Селезнева Е. А. Маркетинговые преимущества адвокатской деятельности // Закон и право. 2023. № 6. [https://doi.org/10.56539/20733313\\_2023\\_6\\_172](https://doi.org/10.56539/20733313_2023_6_172)
18. Скабелина Л. А. Психологические аспекты адвокатской деятельности: монография. М.: Федеральная палата адвокатов, 2012.
19. Тонтоева Т. В. К вопросу о коммуникативной деятельности юриста // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 3.
20. Усманова Е. Ф. Речевой коммуникативный процесс в профессиональной юридической деятельности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 2 (16).
21. Усманова Е. Ф., Логанова Е. В. Коммуникативно-речевые стратегии и тактики в процедуре медиации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 11-2. <https://doi.org/10.23672/y2559-9833-2615-m>

22. Халина Н. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества // *Limbaј și context*. 2011. № 2.
23. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2013. № 1.

#### Финансирование | Funding

- RU** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20206, <https://rscf.ru/project/25-28-20206/> и Кемеровской области – Кузбасса.
- EN** The Reported Study Was Funded by Russian Science Foundation, Project no 25-28-20206, <https://rscf.ru/en/project/25-28-20206/> and Kemerovo Region – Kuzbass.

#### Информация об авторах | Author information

- RU** Кондратьева Ольга Николаевна<sup>1</sup>, д. филол. н., доц.  
Игнатова Юлия Сергеевна<sup>2</sup>, к. филол. н.  
<sup>1, 2</sup> Кемеровский государственный университет

- EN** Olga Nikolaevna Kondratyeva<sup>1</sup>, Dr  
Yulia Sergeevna Ignatova<sup>2</sup>, PhD  
<sup>1, 2</sup> Kemerovo State University

<sup>1</sup> [Olnik25@mail.ru](mailto:Olnik25@mail.ru), <sup>2</sup> [ign976@mail.ru](mailto:ign976@mail.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 16.05.2025; опубликовано online (published online): 22.06.2025.

**Ключевые слова (keywords):** маркетинговая лингвистика; юридическая маркетинговая коммуникация; корпоративный сайт; стратегия клиентоориентированности; клиентоцентричность; marketing linguistics; legal marketing communications; corporate website; client-focused strategy; client centricity.