

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.95>

УДК. 658.8

В. В. Новіков,

магістр, Університет економіки та права "КРОК"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4444-4733>

В. О. Березюк,

доктор філософії (PhD) в галузі економіки,

Університет економіки та права "КРОК"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

ВІЙСЬКОВЕ ПРАВО ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ЮРИДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ВОЄННИЙ ЧАС

V. Novikov,

Master, University of Economics and Law "KROK"

V. Bereziuk,

PhD in Economics, University of Economics and Law "KROK"

MILITARY LAW AS A CHALLENGE FOR LEGAL MARKETING IN WARTIME

У статті досліджено виклики, ризики та особливості просування юридичних послуг у сфері військового права в умовах повномасштабної війни. Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням попиту на кваліфіковану правову допомогу військовозобов'язаним особам, учасникам бойових дій, демобілізованим військовим, а також членам їхніх родин. Війна

поставила перед юридичною галуззю низку етичних, правових та маркетингових викликів, що потребують системного осмислення. Метою дослідження є виявлення ефективних підходів до юридичного маркетингу в чутливій та соціально значущій тематиці військового права на прикладі практичної діяльності юридичної компанії «Приходько та партнери». У центрі уваги такі чинники, як *tone-of-voice* комунікації, дотримання професійної етики, зміни в поведінці цільової аудиторії, стратегічне позиціонування бренду, а також цифрова аналітика як інструмент ухвалення маркетингових рішень. Завданням статті є дослідити особливості просування послуг військового права в умовах війни, визначити ефективні маркетингові інструменти, охарактеризувати структуру цільової аудиторії, виявити актуальні виклики для юридичного маркетингу та запропонувати практичні рекомендації для підвищення ефективності просування у цифровому середовищі. У межах дослідження використано контент-аналіз, аналіз даних *Google Analytics* і рекламного кабінету *Google*, а також порівняльний та кейс-метод, що дозволило комплексно дослідити як контентну стратегію юридичної компанії, так і поведінкові характеристики аудиторії. З урахуванням подовження воєнного стану, посилення мобілізації, законодавчих змін і соціального напруження, очікується подальше зростання потреби в юридичному супроводі у сфері військового права. Це, своєю чергою, вимагає від юридичних компаній адаптації своїх маркетингових підходів до нових соціально-психологічних і цифрових реалій.

The article examines the challenges, risks, and peculiarities of promoting legal services in the field of military law in the context of full-scale war. The relevance of the topic is due to the rapid growth in demand for qualified legal assistance to conscripts, combatants, demobilized military personnel, and their families. These categories face complex legal situations involving mobilization, benefits, and rehabilitation, which intensifies the need for competent legal

guidance. The war has presented the legal industry with a number of ethical, legal, and marketing challenges that require systematic consideration and tailored communication strategies. The purpose of the study is to identify effective approaches to legal marketing in the sensitive and socially significant field of military law, using the practical activities of the law firm «Prykhodko & Partners» as an example. The focus is on factors such as tone-of-voice communication, adherence to professional ethics, changes in the behavior of the target audience, strategic brand positioning, and digital analytics as a tool for making marketing decisions. Additionally, the study emphasizes the importance of emotional intelligence in legal communication and the need to balance informative content with empathy. The purpose of the article is to explore the peculiarities of promoting military law services in wartime, identify effective marketing tools, characterize the structure of the target audience, identify current challenges for legal marketing, and offer practical recommendations for improving the effectiveness of promotion in the digital environment. The study uses content analysis, analysis of Google Analytics and Google Ads data, as well as comparative and case methods, which allowed for a comprehensive examination of both the content strategy of the law firm and the behavioral characteristics of the audience. Given the extension of martial law, increased mobilization, legislative changes, and social tensions, the demand for legal support in the field of military law is expected to continue to grow. This, in turn, requires law firms to adapt their marketing approaches to new socio-psychological and digital realities while maintaining trust and transparency in communication.

Ключові слова: *військове право, юридичний маркетинг, військовий маркетинг, маркетинг юридичних послуг, бренд-позиціонування, маркетингові дослідження.*

Keywords: *military law, legal marketing, military marketing, marketing of legal services, brand positioning, marketing research.*

Постановка проблеми. Повномасштабна війна в Україні спричинила не лише гуманітарну та економічну кризу, а й системні трансформації на юридичному ринку. Одним із ключових запитів, який стрімко зріс з 2022 року, стали такі послуги у сфері військового права, як правовий супровід мобілізованих громадян, оформлення відстрочки від служби, проходження військово-лікарської комісії (ВЛК), оскарження рішень ТЦК, оформлення компенсацій, пільг та соціального забезпечення. Водночас змінилися і самі умови юридичного маркетингу — він став складнішим, більш чутливим, багатшаровим і більш вимогливим до етичності.

Юридичні компанії, які працюють у напрямі військового права, опинилися в ситуації подвійного виклику: з одного боку — забезпечити своєчасну, кваліфіковану допомогу громадянам у критичному стані та захистити їх права та свободи; з іншого — сформуванати прозору, етичну й ефективну маркетингову стратегію, що дозволить налагодити комунікацію з цільовою аудиторією без порушення моральних та репутаційних норм а також не вступати в протиріччя з державними пріоритетами.

З огляду на це, тема дослідження є надзвичайно актуальною, адже зачіпає не лише суто інструментальний бік просування юридичних послуг, а й глибокі аспекти соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни. Потреба в точному розумінні поведінки клієнтів, їхніх страхів, очікувань і рішень вимагає поєднання маркетингових, правових та психологічних підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика маркетингу юридичних послуг та його специфічних властивостей висвітлена в працях С.С. Яременко та В.О. Савченко. Особливості соціально-етичного напрямку у маркетингу було висвітлено у роботі І. Милько та І. Федорчук. Тематиці маркетингових заходів у юридичній сфері взагалом, та сфері військового права безпосередньо присвячено статті Т. Утіралова, М. Марків та В. Рикової.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей просування юридичних послуг у сфері військового права в

умовах повномасштабної війни; визначення ефективності маркетингових інструментів, що забезпечують етичну та результативну комунікацію з цільовою аудиторією. А також виявити ключові виклики, з якими стикаються юридичні компанії під час надання правової допомоги військовозобов'язаним та сформулювати практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій у чутливій сфері військового права.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг юридичних послуг має свої особливості, які пов'язані з високою вартістю помилки, персональним довірчим елементом у прийнятті рішень та обмеженнями реклами в правовій сфері. Ця сфера має низку фундаментальних відмінностей, що формуються як природою самої юридичної послуги, так і високим рівнем довіри, необхідним для побудови стосунків із клієнтом. Як зазначено в роботі С.С. Яременка та В.О. Савченка, ключовими характеристиками такого типу маркетингу є [2]:

- відносна закритість ринку,
- переважання рекомендаційного каналу залучення клієнтів,
- висока вага репутації юриста/фірми,
- складність формування прозорої системи ціноутворення.

У випадку військового права ситуація ускладнюється ще й емоційним тиском та високою тривожністю цільової аудиторії. Загалом маркетинг у кризових умовах (воєнний стан, пандемії, політична нестабільність) вимагає делікатної побудови комунікації: пряма реклама поступається місцем інформуванню, експертному контенту, кейсам, рекомендаціям та аналітичним матеріалам. Особливу роль тут відіграють такі інструменти як:

- персоналізований контент, орієнтований на психографічні характеристики клієнта;
- доказові кейси та юридичні консультації у форматі storytelling;
- SEO-оптимізовані публікації на актуальні запити («як пройти ВЛК», «відстрочка для батька трьох дітей», «звільнення з ЗСУ за станом здоров'я»).

У правничій практиці не працюють класичні методи реклами – зовнішня реклама, банери чи гасла. Юридичний маркетинг повинен бути тонким, стриманим і клієнтоорієнтованим [4]. Ефективними та максимально етичними каналами для просування послуг є професійно оформлений сайт з грамотним SEO-налаштуванням, контент-маркетинг у вигляді статей і відео з поясненням правових нюансів, кейсів та відповідями на поширені питання, участь у медіа-дискусіях, форумах, SMM з позиціонуванням експертності.

Воєнний стан радикально змінив контекст правових послуг в Україні. Зросла кількість звернень за військовими справами: мобілізація, відстрочка, проходження ВЛК, повернення з полону, пільги для військових тощо [7]. Як показує практика ЮК, за останній рік розподіл юридичних послуг за напрямками зазнав суттєвих змін (Таблиця 1).

Табл. 1. Розподіл клієнтів за напрямками послуг (квітень 2024 – квітень 2025)

№	Напрямок послуг	Усього клієнтів	Первинна консультація	Повний супровід	Частка повного супроводу (% від первинної конс-ії)
1	Військове право	3 564	3 125	521	16,7%
2	Сімейне право	3 028	2 684	413	15,4%
3	Кримінальне право	2 224	1 793	262	14,6%
4	Податкове право	1 550	1 369	238	17,4%
5	Юридичний аутсорсинг	1 350	1 295	199	15,4%
6	Захист у суді	1 187	1 174	201	17,1%
7	Корпоративне право	1 084	1 098	191	17,4%
8	Оформлення ФОП / ТОВ	950	819	120	14,7%
9	Інтелектуальна власність	852	814	136	16,7%
10	Інші напрямки	841	621	106	17,1%
11	Разом	16 630	14 792	2 387	~16,4%

Джерело: дані персональної CRM-системи компанії.

Сьогодні допомога у сфері військового права – це гуманітарна та суспільна місія. У статті І. Милько та І. Федорчук наголошується [1]: соціально-етичний маркетинг балансує на межі трьох цілей – прибуток, добробут клієнта, благо суспільства. У випадку з воєнним правом, це означає:

- уникнення спекуляцій;
- чесне інформування про ризики, шанси і правові наслідки;
- ведення просвітницької діяльності щодо прав військовослужбовців і їх родин;
- підтримку вразливих груп населення (чоловіків з інвалідністю, сімей загиблих, мобілізованих студентів, тощо).

Саме соціально-етичний підхід дозволяє позиціонувати компанію не як «військову юридичну допомогу за гроші», а як експертну платформу, що діє у правовому полі та водночас формує довіру і лояльність до бренду. Юридична компанія «Приходько та партнери» однією з перших системно вибудувала напрям військового права як окремий продукт юридичного обслуговування. На сайті компанії створено повноцінну тематичну підсторінку, що виступає не лише як каталог послуг, а як просвітницький хаб з актуальною правовою інформацією для військовозобов'язаних та мобілізованих громадян, їхніх родин та військовослужбовців.

Напрями військового права, які найбільше цікавили користувачів сайту відповідно до кількості відвідувань у період 2023-2025 років викладено у Таблиці 2.

При аналізі даних по запитах користувачів за час військового стану в Україні виявлено, що запити, пов'язані з ТЦК, ВЛК, мобілізацією та відстрочками, мають найвищу динаміку росту. Найменший інтерес — до загальних правових консультацій («адвокат з військових справ»), через зростання попиту на вузькоспеціалізовані теми.

Табл. 2. Коливання запитів по темі військового права на сайті за період II квартал 2023 року – I квартал 2025 року.

№	Напрямок пошуку (заголовок сторінки)	% від загальної кількості запитів за II кв. 2023р.	% від загальної кількості запитів за III кв. 2023р.	% від загальної кількості запитів за IV кв. 2023р.	% від загальної кількості запитів за I кв. 2024р.	% від загальної кількості запитів за II кв. 2024р.	% від загальної кількості запитів за III кв. 2024р.	% від загальної кількості запитів за IV кв. 2024р.	% від загальної кількості запитів за I кв. 2025р.
		1	ВІДСТРОЧКА ВІД МОБІЛІЗАЦІЇ	5,55%	3,5%	4,28%	4,7%	8,45%	6,33%
2	ПІДСТАВИ ДЛЯ ЗВІЛЬНЕННЯ ЗІ СЛУЖБИ	0,62%	5,1%	3,65%	3,11%	2,46%	2,15%	1,72%	1,1%
3	ВІДМОВА ВІД ВИКОНАННЯ НАКАЗУ	0,84%	0,99%	0,9%	0,53%	0,25%	0,26%	0,2%	0,1%
4	ВИПЛАТИ РОДИЧАМ ЗАГИБЛИХ ВІЙСЬКОВИХ	0,65%	1,2%	0,97%	0,17%	0,61%	0,96%	0,81%	0,83%
5	АДВОКАТ З ВІЙСЬКОВИХ СПРАВ	0,88%	0,71%	0,47%	0,33%	0,37%	0,25%	0,14%	0,05%
6	БРОНІЮВАННЯ РОБІТНИКІВ	0,36%	0,25%	0,19%	0,23%	0,2%	0,51%	0,37%	0,35%
7	РАПОРТ НА ЗВІЛЬНЕННЯ	2,12%	1,76%	1,65%	1,31%	1,15%	1,14%	0,8%	0,66%
8	ВИПЛАТИ ВІЙСЬКОВИМ	0,23%	0,18%	0,27%	0,26%	0,15%	0,17%	0,19%	0,17%
9	ПЕРЕРАХУНОК ПЕНСІЙ ВІЙСЬКОВИМ	0,07%	0,97%	0,03%	0,05%	0,04%	0,07%	0,08%	0,12%
10	ВЛК	1,11%	1,16%	1,23%	1,16%	1,76%	2,1%	1,84%	1,62%
11	ТЦК	0,24%	0,57%	1,2%	0,98%	1,66%	2,1%	2,77%	3,08%
12	МОБІЛІЗАЦІЯ	0,06%	0,01%	0,33%	1,13%	2,57%	2,07%	1,82%	1,49%

Джерело: за даними зідраними GA4.

По запиті щодо отримання відстрочки, пік відбувся у II кв. 2024 (8,45%), що найвірогідніше пов'язано із оновленим законопроектом № 10449, який у березні–квітні 2024 року викликав широке обговорення у ЗМІ щодо

нових підстав для відстрочки (наявність дітей, догляд, освіта тощо). Відповідно у подальшому інтерес до теми поступово знижується, коли ситуація з критеріями стає стабільною.

По запитам «ТЦК» та «Мобілізація» відбувається стійке зростання зацікавленості даною тематикою. Зріст запитів на тему «ВЛК» співпадає з публікацією нової редакції ЗУ «Про мобілізацію» (квітень 2024) та набуттям чинності наказу МО №402, що ускладнив процедури проходження ВЛК та отримання медичних висновків.

Запити, пов'язані з фінансовими питаннями демонструє нестабільну динаміку, зростання в II–III кв. 2024, однак, питання пенсій військовим демонструє низький, але стабільний рівень інтересу (0,15–0,27%). Запити щодо захисту прав демонструють поступе зниження, вірогідно через кращу поінформованість військових щодо наслідків або зменшення відкритих обговорень цієї теми у публічному просторі. Також відбувається падіння запитів щодо рапортів, що може корелюватися зі зменшенням кількості випадків добровільного звільнення, обмеженого законодавством, новими нормами щодо строків служби та заборони на подання рапортів без поважних причин.

Інформаційний попит тісно корелює з новинами і змінами законодавства: найбільші стрибки — у кварталах після резонансних законодавчих ініціатив (мобілізаційна реформа, накази МО, нові процедури ВЛК). Відбувається зсув у поведінці користувача: від загального запиту «адвокат», до більш практичних і ситуаційних запитів, що потребують вузької спеціалізації.

Для юридичного маркетингу це означає, що контент має бути чутливим до законодавчих змін. Варто заздалегідь готувати матеріали на періоди законодавчих новацій. Просвітницька модель комунікації має враховувати запити та інтереси користувачів для більш ефективного та продуктивного спілкування з аудиторією.

Кожна з тем для пошук на сайті має власні тематичні статті, відео-поради або опис послуги по темі з поясненнями, прикладами та заклик до

дії — «отримати консультацію» або «розрахувати вартість консультації» та іншими активними елементами сайту (номер телефону, інші послуги, кейси, статті по темі). Загальна характеристика аудиторії сайту за напрямком військового права узагальнена та наведена у Таблиці 3.

Табл. 3. Загальна характеристика аудиторій за напрямком військового права згідно з даними GA4.

№	Напрямок послуг	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
1	Вік аудиторії	Неавторизовано – 57,76% 25-34 – 9,57% 35-44 – 11,05% 45-54 – 7,3%	Неавторизовано – 60,63% 25-34 – 9,06% 35-44 – 11,39% 45-54 – 7,66%	Неавторизовано – 61,21% 25-34 – 6,71% 35-44 – 11,73% 45-54 – 10,05%	Неавторизовано – 59,51% 25-34 – 6,66% 35-44 – 11,75% 45-54 – 10,27%
2	Стать аудиторії	Неавторизовано – 55,8% Чол. – 20,54% Жін. – 24,13%	Неавторизовано – 58,97% Чол. – 18,79% Жін. – 23,53%	Неавторизовано – 59,34% Чол. – 16,91% Жін. – 26,2%	Неавторизовано – 57,38% Чол. – 17,54% Жін. – 26,45%
3	Географія запитів	м.Київ – 30,82% Львів обл.–8,76% Дніпро обл. – 6,98% Одеса обл. – 4,94% Харків обл. – 3,35%	м.Київ – 28,59% Львів обл.–8,52% Дніпро обл. – 9,42% Одеса обл. – 4,97% Харків обл. – 4,13%	м.Київ – 30,71% Львів обл.–9,15% Дніпро обл. – 10,03% Одеса обл. – 6,13% Харків обл. – 4,74%	м.Київ – 25,76% Львів обл.–10,23% Дніпро обл. – 11,08% Одеса обл. – 6,82% Харків обл. – 5,2%
4	Пристрій користувача	Mobile 69,22% Desktop 28,26%	Mobile 74,23% Desktop 23,26%	Mobile 78,51% Desktop 20,35%	Mobile 77,4% Desktop 21,35%
5	Браузер	Chrome 70,17% Safari 20,4 % Other 9,43%	Chrome 69,31% Safari 21,31% Other 9,38%	Chrome 68,8% Safari 21,39 % Other 9,81%	Chrome 71,35% Safari 19,74% Other 8,91%
6	Інтереси аудиторії	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs 65,07% News & Politics/Avid News Readers 50,53% Media & Entertainment/TV Lovers 46,28%	News & Politics/Avid News Readers 38,86% Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs 27,07% Media & Entertainment/ Movie Lovers 24,21%	News & Politics/Avid News Readers 43,3% Banking & Finance/Avid Investors 26,36% Travel/Travel Buffs 25,24% Media & Entertainment/ Movie Lovers 23,94%	News & Politics/Avid News Readers 42,96% Banking & Finance/Avid Investors 24,09% Vehicles & Transportation/ Auto Enthusiasts 19,3%

Продовження таблиці 3

№	Напрямок послуг	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Основні джерела трафіку:					
7	Organic Search	87,92%	85,88%	76,71%	67,06%
8	Paid Search	5,44%	7,31%	13,42%	15,66%
9	Direct	4,75%	5,53%	5,63%	13,32%
10	Paid Social	0,75%	0,3%	2,73%	2,24%
Поведінка користувачів на сайті					
11	Середній час сеансу	1 хв. 09 сек.	1 хв. 25 сек	1 хв. 25 сек	1 хв. 36 сек.

Джерело: за даними зідраними GA4.

Зібрана інформація щодо користувачів сайту демонструє динаміку зміщення аудиторії з 2022 року до більш вікової групи, а саме 35-54 роки. Відчувається зсув у бік жіночої аудиторії, однак, варто враховувати, що більшість користувачів чоловіків не поширюють інформацію про особисті дані. За роки відбулося зменшення частка користувачів з міста Києва, натомість збільшилась кількість користувачів з іншим міст. Тип пристрою та браузер залишаються стабільними, серед інтересів аудиторії переважають «Політика та новини».

У 2022–2025 роках відбувся чіткий зсув з органічного пошуку (SEO) у бік платного залучення та прямого трафіку. Частка Organic Search знизилася з 88% до 67%, тоді як Paid Search виросла утричі — до 15,66%. Direct-трафік теж істотно зріс, що свідчить про зростання впізнаваності бренду. Paid Social демонструє потенціал, але обмежений специфікою тематики. Це означає, що компанія успішно інвестує в платне просування, водночас SEO-стратегію слід оновлювати, щоб утримати баланс і зберегти лідерство в пошуковій видачі.

Відповідно до зібраної інформації щодо характеристик, тематичних запитів та поведінки аудиторії, контентна стратегія компанії була направлена на реалізацію максимальної практичної користі, простоти викладання інформації та послідовну побудову довіри. Аналіз текстових і візуальних матеріалів на сайті та у соцмережах дає змогу виділити такі принципи, яких дотримується компанія у своєму tone-of-voice у контенті:

- *простий виклад складного* - юридичні терміни адаптовані до рівня розуміння неспеціалістів. Використовуються формулювання питань і формати «пояснення простою мовою»: «хто має право на відстрочку?», «які документи потрібні для ВЛК?», «як забронювати працівника?».

- *використання кейсів з практики* - у публікаціях подаються історії з реальної юридичної практики компанії, що підкріплюються документальними доказами успішності справ (з урахуванням етичних та правових норм щодо нерозголошення персональних даних).

- *надання інструментів дії* - у матеріалах надаються чек-листи («Які документи готувати перед ВЛК?»), шаблони заяв, алгоритми дій у кризових ситуаціях, посилання на офіційні законодавчі акти та додатки до них.

- *усі публікації компанії* — від постів у Facebook до SEO-оптимізованих сторінок — *вибудовані за чіткою структурою*: біль – проблема клієнта (мобілізація, хвороба, страх) – норми законодавства, що регулюють ці питання, - варіанти можливих (правових) рішень, – юридичний механізм вирішення, що пропонує компанія.

- *візуальна і лінгвістична стратегія* - лексика поєднує юридичну точність і психологічну підтримку; перевага надається інформативним статтям та коротким відео, які пояснюють ключові моменти.

Окрім того, необхідно враховувати юридичні й етичні обмеження, що підпорядковуються вимогам Закону України «Про рекламу» [9], згідно з яким забороняється:

1. Розміщення неправдивої, неточної чи перебільшеної інформації про зміст, обсяг і результати надання послуг;
2. Використання тверджень про гарантування результату, що прямо заборонено пунктом 1 статті 8;
3. Порівняльна реклама, яка прямо чи опосередковано дискредитує інші компанії (ст. 7);
4. Реклама, яка вводить споживача в оману щодо переваг (ст. 10);

5. Використання державних символів, хрестів, військових форм без відповідного контексту та у зневажливому викладенні (ст. 8 ч. 7).

Порушення цих норм загрожує репутаційними збитками, скаргами до РРО (Ради рекламної етики), штрафами та навіть відкликанням ліцензії, якщо реклама буде трактована як неетична або маніпулятивна.

Етичні аспекти реклами юридичних послуг перебувають під сильним впливом норм та ставлення в середі самої правової сфери. Варто зазначити, що стереотипні образи (ваги Феміди, глобус, молоток, колони, судді в мантиях) у рекламних матеріалах вже не працюють. Як зазначає ЮРЛІГА [8], така реклама не викликає довіри і виглядає застарілою та «сумовитою». Сучасний користувач очікує простоти, людяності, зрозумілого пояснення, а не фасаду штучної «серйозності».

Особливо в темі військового права, де клієнт уразливий, ключову роль відіграє психологічна відкритість юриста та стилістична нейтральність без пафосу. Військове право вимагає не стільки продажу послуги, як побудови довготривалої довіри до юридичної компанії. Клієнти часто перебувають у стресі, не розуміють законодавства, побоюються обману.

Висновки. У ході дослідження було встановлено, що просування юридичних послуг у сфері військового права в умовах воєнного стану характеризується комплексом як зовнішніх, так і внутрішніх викликів, які обумовлюють необхідність трансформації традиційних маркетингових підходів. З урахуванням високої соціальної чутливості тематики, зростаючої нормативної регламентації рекламної діяльності та динаміки попиту, маркетинг у зазначеній сфері набуває ознак просвітницької функції з акцентом на доступність, правову обґрунтованість та етичність.

Досвід діяльності юридичної компанії «Приходько та партнери» демонструє релевантність використання комбінованого підходу, що включає SEO-орієнтований контент, адаптовану структуру сторінок за принципом «питання–відповідь», візуалізовані кейси, алгоритмічні матеріали (чек-листи,

шаблони заяв), а також побудову довгострокової довіри через публічну експертизу.

Враховуючи виявлену трансформацію джерел трафіку, зростання ваги інформаційного супроводу клієнта та посилення конкуренції з неформальними каналами (Telegram, YouTube, Instagram), доцільним є розвиток маркетингової стратегії, що інтегрує цифрову аналітику, нормативну обізнаність, етичну відповідальність та гнучкі комунікаційні інструменти. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення ефективності контенту у зв'язку зі змінами у військовому законодавстві та поведінкових моделях цільової аудиторії.

Література

1. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №1. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>
2. Яременко С.С., Савченко В.О., Специфіка маркетингу юридичних послуг. *Журнал "Академічний огляд"*. 2017, № 2 (47) DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2017-2-47-7>
3. Повний гайд по маркетингу юридичної компанії | Лойер. Лойер. URL: <https://loyer.com.ua/uk/povnij-gajd-po-marketingu-yuridichnoyi-kompaniyi/> (дата звернення: 18.07.2025).
4. М - означає Маркетинг - Юридична Газета. Юридична газета – онлайн версія. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/m-oznachae-marketing.html> (дата звернення: 18.07.2025).
5. Зазирнути в майбутнє юридичного ринку... - Юридична Газета. Юридична газета – онлайн версія. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/zazirnuti-v-maybutne-yuridichnogo-rinku.html> (дата звернення: 18.07.2025).

6. Тут усе працює за іншими правилами. Як робити військовий маркетинг. Кейс 1- го ОШП: блог- пост / Projector Institute 2025. 29 квіт. URL: <https://prjctr.com/blog/article/tut-use-pracyuie-za-inshimi-pravilami-yak-robiti-viyskoviy-marketing-keys-1-go-oshp> (дата звернення: 11.07.2025)

7. Попит на юридичні послуги у 2025 році. МАВР. URL: <https://mavr.ua/ua/spros-na-yuridicheskiye-uslugi> (дата звернення: 18.07.2025).

8. Юристи і сумовита реклама | ЮРЛІГА. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/71145_yuristi--sumovita-reklama (дата звернення: 18.07.2025).

9. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Редакція станом на 01.07.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

References

1. Myl'ko, I. and Fedorchuk, I. (2024), “Theoretical aspects of social and ethical marketing”, *Ekonomichnyj chasopys Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>

2. Yaremenko, S.S. and Savchenko, V.O. (2017), “Specifics of marketing for legal affairs”, *Akademichnyj ohliad*, vol. 2 (47). DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2017-2-47-7>

3. Lojer (2019), “Complete guide to marketing for a law firm Lawyer”, available at: <https://loyer.com.ua/uk/povnij-gajd-po-marketingu-yuridichnoyi-kompaniyi/> (Accessed 18.07.2025).

4. Yurydychna hazeta (2017), “M - stands for Marketing”, available at: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/m-oznachae-marketing.html> (Accessed 18.07.2025).

5. Yurydychna hazeta (2024), “A look into the future of the legal market”, available at: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/zazirnuti-v-maybutne-yuridichnogo-rinku.html> (Accessed 18.07.2025).

6. Projector Institute (2025), “Here everything works according to different rules. How to do military marketing”, available at: <https://prjctr.com/blog/article/tut-use-pracyuie-za-inshimi-pravilami-yak-robiti-viyskoviy-marketing-keys-1-go-oshp> (Accessed 11.07.2025).

7. MAVR (2025), “Demand for legal services in 2025”, available at: <https://mavr.ua/ua/spros-na-yuridicheskiye-uslugi> (Accessed 18.07.2025).

8. YuRLIHA (2012), “Lawyers and sad advertising”, available at: https://jurliga.ligazakon.net/analitycs/71145_yuristi--sumovita-reklama (Accessed 18.07.2025).

9. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine “On Advertising”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text> (Accessed 18.07.2025).

Стаття надійшла до редакції 21.07.2025 р.