

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-8-4>

УДК 339.138.



Attribution

cc by

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ЮРИСТА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

Закирова Ж.К., Данилова К.А.

Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина

Аннотация. В статье рассматривается личный бренд юриста как фактор конкурентоспособности организаций сферы юридических услуг. Актуальность темы связана с ростом конкуренции и цифровизацией коммуникаций. Юридическая услуга является доверительной и сложной для предварительной оценки клиентом. Клиент ориентируется на репутацию, экспертность и публичную представленность конкретного специалиста. В исследовании уточнено понятие «личный бренд юриста». Научная новизна исследования состоит в раскрытии связи личного бренда с конкурентоспособностью субъекта юридических услуг. Предложена модель влияния личного бренда юриста на клиентский выбор и рыночные позиции организации. Для эмпирической демонстрации использован интегральный индекс зрелости личного бренда. Эмпирическую базу составили экспертный опрос 48 респондентов, и апробация методики на 23 специалистах. Сделан вывод о влиянии личного бренда на доверие клиента, репутацию организации и ее конкурентные позиции.

Ключевые слова: личный бренд, персональный бренд, юрист, юридические услуги, конкурентоспособность, сфера услуг, доверие, репутация, интегральный индекс.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

THE PERSONAL BRAND OF A LAWYER AS A FACTOR IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ORGANIZATIONS IN THE LEGAL SERVICES SECTOR

Zhanna K. Zakirova, Kseniya A. Danilova

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Abstract. The article examines the personal brand of a lawyer as a factor in the competitiveness of organizations in the legal services sector. The relevance of the topic is related to growing competition and the digitalization of communications. Legal services are trust-based and difficult for a client to assess in advance. The client focuses on the reputation, expertise, and public visibility of a specific specialist. The study clarifies the concept of a lawyer's personal brand. The scientific novelty lies in revealing the connection between a personal brand and the competitiveness of a legal services provider. The article proposes a model of the influence of a lawyer's personal brand on client choice and the organization's market position. An integral maturity index of the personal brand is used for empirical demonstration. The empirical basis consists of an expert survey of 48 respondents and testing of the methodology on 23 specialists. The conclusion is made about the influence of a personal brand on client trust, the organization's reputation, and its competitive position.

Keywords: personal brand, personal branding, lawyer, legal services, competitiveness, service sector, trust, reputation, integral index.

Funding: Independent work.

Введение

Современное развитие сферы услуг характеризуется усилением конкуренции, расширением цифровых каналов взаимодействия с потребителями и ростом значимости нематериальных факторов выбора поставщика услуги. Для юридического рынка это особенно важно, поскольку юридическая услуга относится к числу профессиональных и доверительных услуг: клиент, как правило, не обладает достаточными специальными знаниями для предварительной оценки ее качества, не всегда может заранее спрогнозировать результат и принимает решение в условиях высокой неопределенности, поскольку нематериальный характер услуги «связан с невозможностью демонстрации и опробования до получения, с отсутствием осязаемого конечного продукта» [4, с. 3].

В связи с этим, конкурентоспособность субъекта юридических услуг определяется не только ценой, перечнем услуг и формальными признаками квалификации специалистов, но и уровнем доверия к конкретному юристу, прозрачностью его экспертной позиции, убедительностью представленных результатов профессиональной деятельности, репутацией и ценностным содержанием юридической помощи.

Специфика юридических услуг усиливает значение конкретного исполнителя. И. В. Долгова и А. А. Жамборов отмечают, что маркетинг все прочнее входит в практику деятельности не только юридических компаний, но и отдельных специалистов – юристов, адвокатов, юрисконсультов, нотариусов и оценщиков [4, с. 1]. Поэтому даже при работе юриста внутри компа-

нии клиентское доверие часто персонализируется: потенциальный клиент оценивает не только организацию, но и конкретного специалиста, его опыт, репутацию, стиль коммуникации и публичные доказательства профессиональной результативности.

Именно поэтому личный бренд юриста становится значимым элементом конкурентного поведения юридической компании, адвокатского образования или индивидуально практикующего специалиста.

Несмотря на рост научного интереса к личному бренду, связь личного бренда юриста с конкурентоспособностью субъектов сферы юридических услуг раскрыта недостаточно. В имеющихся работах чаще анализируются общие вопросы персонального брендинга, маркетинг юридических услуг либо доверие к юридической компании.

В связи с этим, научная проблема настоящей статьи состоит в определении того, каким образом личный бренд конкретного юриста влияет не только на его профессиональное продвижение, но и на конкурентные позиции субъекта юридических услуг.

Цель исследования – теоретически обосновать и эмпирически продемонстрировать влияние личного бренда юриста на конкурентоспособность организаций сферы юридических услуг.

Материалы и методы.

Материалами исследования выступили научные публикации по проблематике личного бренда, конкурентоспособности предприятий сферы услуг, юридического маркетинга и доверия к юридическим услугам, а также результаты авторского эмпирического исследования рынка юридических услуг г. Екатеринбурга.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе апробации авторской методики оценки уровня зрелости личного бренда юриста. Для апробации была сформирована целевая выборка из 23 специалистов, представляющих пять юридических компаний, действующих на рынке юридических услуг г. Екатеринбурга (из рейтинга DK.RU по обороту от правовых услуг¹; консалтинговый центр «Первомай» включен как база практической апробации). В выборку вошли управляющие партнеры, адвокаты, ведущие юрисконсульты и юрисконсульты, что позволило сопоставить уровень зрелости личного бренда с профессиональным статусом и публичной активностью специалиста.

Оценка личного бренда каждого специалиста проводилась экспертной группой из 7 человек. В состав экспертной группы вошли автор исследования и 6 внешних экспертов, выступающих как потенциальные клиенты юридических услуг. Экспертам была предложена Google-форма, в которой оценивались четыре компонента личного бренда юриста: ядро бренда, визуальные атрибуты, функциональные преимущества и эмоциональные преимущества.

Дополнительно при формировании весовых коэффициентов компонентов личного бренда были учтены результаты анкетирования 48 респондентов, которым предлагалось оценить значимость функциональных, репутационных, визуальных и эмоциональных характеристик при выборе юриста.

В исследовании использованы методы анализа научной литературы, сравнительного анализа, обобщения, экспертного оценивания, структурно-логического моделирования и расчета интегрального индекса зрелости личного бренда юриста.

Обсуждение. Результаты.

Вопросы конкурентоспособности предприятий сферы услуг достаточно широко представлены в экономической литературе.

Е. А. Арбатская рассматривает конкурентоспособность предприятия сферы услуг как оцененное субъектами внешней и внутренней среды превосходство над конкурентами, связанное с ассортиментом и качеством услуг, долей рынка и конкурентным потенциалом [1, с. 2].

В условиях цифровой экономики данное понимание расширяется: М. Д. Миронова и В. А. Рубцов выделяют технологические, клиентоориентированные, организационные и институциональные факторы конкурентоспособности сервисных предприятий [10, с. 2].

Для юридической сферы особое значение приобретают клиентоориентированность, цифровая представленность, репутация и доверие, поскольку клиент не всегда способен заранее оценить качество юридической услуги и ориентируется на внешние признаки надежности специалиста.

Проблематика личного бренда также получила развитие в современной научной литературе. Ю. В. Камышкова-Ковальчук отмечает, что личный бренд в России перестал быть только маркетинговым трендом и стал самостоятельным объектом научного исследования [6, с. 433]. Автор указывает на то, что понятия «личный бренд» и «персональный бренд» часто используются как близкие по смыслу, однако термин «личный бренд» сильнее связан с индивидуальностью и идентичностью специалиста [6, с. 434].

Р. К. Крайнева и А. С. Дробина рассматривают персональный бренд как целостный образ человека, формируемый через поведение, коммуникацию, визуальные признаки и каналы продвижения [9, с. 96].

Ю. В. Золотарева и А. А. Биль применительно к юридической сфере выделяют в структуре личного бренда юриста личность, экспертность и охват [5, с. 116].

Следовательно, личный бренд юриста нельзя сводить только к публичности или имиджу: он должен отражать профессиональную компетентность, репутацию и доверие к специалисту.

Цифровая среда усиливает значение личного бренда юриста.

¹ Запросы нового времени на юридические услуги: рейтинг правовых компаний Екатеринбурга // dk.ru : [сайт]. – URL: <https://www.dk.ru/news/237205988>

В. Г. Шадрин относит к инструментам продвижения персонального бренда социальные сети, сайт, экспертный контент, интервью, онлайн-мероприятия и авторские публикации [14, с. 619].

Е. Ю. Суслов и Ю. В. Камышкова-Ковальчук подчеркивают, что восприятие личного бренда связано не только с внешними проявлениями, но и с доверием, ценностями, профессиональной позицией и закреплённым представлением аудитории о человеке [11].

Для юридической сферы данный вывод имеет особое значение, поскольку клиент выбирает не просто услугу, а специалиста, которому можно доверить правовую проблему.

Существующие подходы к определению личного бренда раскрывают его преимущественно через узнаваемость, имидж, каналы продвижения, восприятие аудитории и профессиональную самопрезентацию. Однако для юридической сферы такие трактовки являются недостаточными, поскольку не отражают доверительный характер юридической услуги, персонализированный выбор специалиста клиентом и влияние репутации конкретного юриста на конкурентные позиции субъекта юридических услуг.

Ограничением имеющихся подходов является и то, что личный бренд чаще рассматривается как индивидуальный ресурс специалиста, но не как фактор, влияющий на конкурентоспособность юридической компании, адвокатского образования или индивидуально практикующего специалиста.

С учетом выявленного ограничения, предлагается уточнить понятие «личный бренд юриста». Под личным брендом юриста в настоящем исследовании понимается сформированное в профессиональной и клиентской среде восприятие юриста, основанное на его экспертности, репутации, ценностях, коммуникативном стиле, цифровой представленности и подтвержденных результатах профессиональной деятельности, влияющее на доверие клиента, выбор юридической услуги и конкурентные позиции субъекта юридических услуг.

Предложенное определение расширяет общие трактовки личного бренда, поскольку связывает его не только с узнаваемостью и продвижением личности, но и с особенностями юридической услуги как профессиональной, доверительной и сложной для предварительной оценки. В юридической сфере личный бренд выполняет посредническую функцию между реальной профессиональной компетентностью юриста и ее восприятием клиентом. Благодаря этому экспертность, репутация и ценностная позиция специалиста становятся более понятными для клиента и используются как основание для выбора юридической услуги.

Особенности юридической услуги усиливают значение личного бренда.

Е. А. Арбатская указывает на то, что услуги характеризуются неосязаемостью, непостоянством качества, неотделимостью от источника оказания, субъективностью требований потребителя и особой ролью коммуникативных навыков сотрудников [1, с. 3].

А. В. Гнилозуб подчеркивает, что из-за неосязаемости услуги потребитель чувствует себя менее уверенно при ее приобретении, а основными носителями бренда в сфере услуг выступают сотрудники компании [2, с. 638–639].

Для юридической организации это означает, что юрист является не только исполнителем услуги, но и носителем репутации компании. От его поведения, коммуникации и профессионального образа зависит восприятие всей юридической организации клиентом.

В юридической сфере доверие и цифровая представленность становятся самостоятельными факторами клиентского выбора.

И. В. Долгова и А. А. Жамборов отмечают, что развитие информационных технологий повысило информированность потребителей юридических услуг: клиенты изучают отзывы, сравнивают юридические фирмы и отдельных специалистов по результативности и стоимости [4, с. 2].

Н. И. Хохлова и Н. П. Плеханова показывают, что при выборе юридической фирмы значимыми для потребителей являются рекомендации, хорошие отзывы, положительная репутация и личный опыт [12, с. 202].

Данные положения подтверждают, что личный бренд юриста влияет на конкурентоспособность через доверие, отзывы, рекомендации и снижение неопределенности клиентского выбора.

Коммуникационные инструменты также усиливают данную связь.

О. Н. Кондратьева и Ю. С. Игнатова рассматривают юридическую маркетинговую коммуникацию как комплекс стратегий продвижения юридических услуг от юристов и адвокатов к клиентам и доверителям [7, с. 2361].

О. Н. Кондратьева и С. Ю. Рогожникова показывают, что корпоративный сайт адвокатской организации формирует образ успешной и авторитетной организации [8, с. 196–197].

С. И. Черемисина доказывает возможность влияния личного бренда на конкурентоспособность организации в сфере услуг через доверие и узнаваемость конкретного лица [13, с. 82–84].

В юридической сфере эта зависимость выражена сильнее, поскольку доверие к конкретному специалисту часто становится главным условием обращения клиента.

Таким образом, личный бренд юриста находится на пересечении исследований личного бренда, конкурентоспособности сферы услуг, юридического маркетинга и доверия к профессиональным услугам.

В имеющихся работах раскрыты отдельные аспекты данной проблемы:

- личный бренд рассматривается через узнаваемость, экспертность и восприятие аудитории;
- конкурентоспособность сферы услуг – через качество, клиентский опыт и нематериальные факторы выбора;
- юридический маркетинг – через доверие, репутацию, отзывы и коммуникацию с доверителем.

При этом связь личного бренда юриста с конкурентоспособностью юридической организации раскрыта недостаточно.

Для устранения данного разрыва предлагается авторская модель, объединяющая компоненты личного бренда юриста, механизмы клиентского выбора и показатели конкурентоспособности организации (рисунок 1).



Источник: разработано автором

Рисунок 1 – Модель влияния личного бренда юриста на конкурентоспособность юридической организации.
Источник: разработано автором.

Представленная модель показывает, что личный бренд юриста влияет на конкурентоспособность юридической организации через четыре группы управляемых компонентов: функциональные преимущества, ядро бренда, визуальные атрибуты и эмоциональные преимущества.

Для эмпирической демонстрации связи личного бренда юриста с конкурентоспособностью юридической организации использован интегральный индекс зрелости личного бренда, который рассчитывается на основе четырех компонентов авторской модели, каждый из которых оценивался экспертами по шкале от 0 до 10 баллов, где 0 баллов означает отсутствие признака или крайне слабое его проявление, а 10 баллов – максимально выраженное проявление признака.

Критерии экспертной оценки были сгруппированы по компонентам личного бренда:

- функциональные преимущества оценивались через частоту упоминаний в поисковых системах, количество клиентов и доход, связанный с личной клиентской базой;
- ядро бренда включало индекс позитивности упоминаний, оценку профессиональной репутации,

степень уникальности и устойчивость ассоциаций с личностью юриста;

- визуальные атрибуты оценивались через узнаваемость, доверие к визуальному образу и целостность имиджа;

- эмоциональные преимущества включали репутацию в профессиональной среде, охват и вовлеченность аудитории, а также уровень лояльности клиентов.

Каждый эксперт оценивал показатели по каждому из четырех компонентов личного бренда. Затем по каждому компоненту определялся средний балл с учетом оценок всех 7 экспертов. Далее рассчитывался интегральный индекс зрелости личного бренда юриста по формуле 1:

$$I = \sum (B_i * W_i) \quad (1)$$

где I – интегральный индекс зрелости бренд;

B_i – средний балл по компоненту;

W_i – весовой коэффициент [3].

Весовые коэффициенты были определены на основе экспертного опроса 48 респондентов, среди которых были индивидуальные юристы, партнеры юридических компаний и представители корпоративных клиентов. Наибольший вес получили функциональные

преимущества – 40 %, что подтверждает решающую роль профессионального опыта, количества клиентов и дохода от личной клиентской базы. Ядро бренда получило вес 25 %, визуальные атрибуты – 20 %, эмоциональные преимущества – 15 % [3, с. 79–80].

Интерпретация интегрального индекса осуществлялась по четырем уровням зрелости:

- 0–3,9 балла – слабый или не сформированный бренд;
- 4–5,9 балла – частично сформированный бренд, требующий доработки;
- 6–7,9 балла – устойчивый бренд с точками роста;
- 8–10 баллов – сформированный личный бренд [3, с. 79–80].

Апробация методики была проведена на выборке из 23 специалистов, представляющих пять юридических компаний Екатеринбурга. Результаты оценки показали наличие связи уровня зрелости личного бренда с профессиональным статусом и публичной активностью юриста.

Из 23 оцененных специалистов сформированный личный бренд выявлен у 3 человек, что составляет 13 % выборки; устойчивый бренд с точками роста – также у 3 человек, или 13 % выборки; частично сформированный бренд – у 6 человек, или 26 % выборки; слабый личный бренд – у 11 человек, или 48 % выборки. Наиболее высокие оценки получили управляющие партнеры юридических компаний, обладающие выраженной профессиональной репутацией, публичностью, участием в рейтингах и экспертной активностью. Более низкие оценки характерны для рядовых юрисконсультов, у которых отсутствует системная работа с публичным позиционированием, цифровой представленностью и визуальной идентификацией.

Данные результаты показывают, что личный бренд юриста связан с конкурентоспособностью юридической организации через персонализированное доверие к специалисту. Управляющие партнеры и публично представленные юристы не только оказывают юридическую услугу, но и формируют внешний репутационный контур организации: повышают узнаваемость компании, снижают неопределенность клиентского выбора, усиливают доверие к услуге и повышают вероятность обращения по рекомендации. Поэтому личный бренд юриста следует рассматривать не

только как инструмент индивидуального продвижения, но и как нематериальный ресурс конкурентоспособности организации сферы юридических услуг.

Заключение.

Проведенное исследование позволило обосновать личный бренд юриста как репутационно-персонализированный фактор конкурентоспособности субъектов сферы юридических услуг. Установлено, что специфика юридической услуги усиливает значение доверия к конкретному специалисту, поскольку клиент не всегда способен заранее оценить качество правовой помощи и вынужден ориентироваться на внешние признаки надежности: репутацию, экспертность, публичную представленность, отзывы, рекомендации и характер коммуникации.

Научная новизна исследования заключается в уточнении понятия «личный бренд юриста» и обосновании его связи не только с индивидуальным профессиональным продвижением специалиста, но и с конкурентоспособностью юридической организации.

В статье предложено рассматривать личный бренд юриста как сформированное в профессиональной и клиентской среде восприятие специалиста, основанное на его экспертности, репутации, ценностях, коммуникативном стиле, цифровой представленности и подтвержденных результатах профессиональной деятельности, влияющее на доверие клиента, выбор юридической услуги и конкурентные позиции субъекта юридических услуг.

Практическая значимость исследования состоит в разработке модели влияния личного бренда юриста на конкурентоспособность юридической организации и использовании интегрального индекса зрелости личного бренда.

Апробация методики на выборке из 23 специалистов пяти юридических компаний показала связь уровня зрелости личного бренда с профессиональным статусом, публичной активностью и рыночной видимостью юриста.

Полученные результаты подтверждают, что развитие личного бренда юриста способствует снижению неопределенности клиентского выбора, повышению доверия к юридической услуге, укреплению репутации организации и усилению ее конкурентных позиций.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Список источников:

1. Арбатская Е. А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: понятие и механизм реализации / Е. А. Арбатская // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. 2015. Т. 6, № 2. С. 18. DOI 10.17150/2072-0904.2015.6(2).18. EDN TNAACP.
2. Гнилозуб А. В. Формирование бренда в сфере услуг на основе концепции дизайн-мышления / А. В. Гнилозуб // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2020. № 4(44). С. 638–643. EDN WRHXQ

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

3. Данилова К. А. Методика оценки зрелости и алгоритм построения личного бренда юриста: разработка и апробация / К. А. Данилова, Ж. К. Закирова // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2026. № 1. С. 75–82. EDN LNCDQL.
4. Долгова И. В. Маркетинг юридических услуг: стратегический подход / И. В. Долгова, А. А. Жамборов // *Human Progress*. 2024. Т. 10, № 4. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_4/Dolgova.pdf. DOI 10.46320/2073-4506-2024-4a-32. EDN NIFVYH.
5. Золотарева Ю. В. Личный бренд юриста как инструмент профессионального развития и продвижения / Ю. В. Золотарева, А. А. Биль // *Заметки ученого*. 2023. № 1. С. 112–119. EDN AGTFKL.
6. Камышкова-Ковальчук Ю. В. Научная разработанность темы личного бренда в России / Ю. В. Камышкова-Ковальчук // *Журнал монетарной экономики и менеджмента*. 2026. № 3. С. 433–438. DOI 10.26118/2782-4586.2026.78.70.099. EDN QQVLWC.
7. Кондратьева О. Н. Стратегия клиентоориентированности в юридической маркетинговой коммуникации (на материале корпоративных сайтов адвокатских организаций Кемеровской области) / О. Н. Кондратьева, Ю. С. Игнатова // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2025. Т. 18, № 6. С. 2359–2365. DOI 10.30853/phil20250332. EDN QYWEPK.
8. Кондратьева О. Н., Rogozhnikova S. Yu. 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. С. 196–202. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202>
9. Крайнева Р. К. Бренд как объект продвижения личности в современном мире / Р. К. Крайнева, А. С. Дробина // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023. Т. 13, № 5. С. 95–103. DOI 10.26794/2226-7867-2023-13-5-95-103. EDN UVHXGO.
10. Миронова М. Д. Матрица факторов конкурентоспособности предприятий сферы услуг в цифровой экономике / М. Д. Миронова, В. А. Рубцов // *Вестник евразийской науки*. 2025. Т. 17, № 6. URL: <https://esj.today/PDF/01ECVN625.pdf>. DOI: 10.15862/01ECVN625.
11. Сулов Е. Ю. Исследование восприятия личного бренда / Е. Ю. Сулов, Ю. В. Камышкова-Ковальчук // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2024. № 6(109). С. 211–219. DOI 10.21295/2223-5639-2024-6-211-219. EDN NWICJG.
12. Хохлова Н. И. Психологические факторы, обуславливающие доверие потребителей к юридической компании / Н. И. Хохлова, Н. П. Плеханова // *Психология и право*. 2022. Т. 12, № 1. С. 196–208. DOI 10.17759/psylaw.2022120115. EDN NUXETX.
13. Черемисина С. И. Личный бренд как фактор конкурентоспособности ресторана / С. И. Черемисина // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 февраля – 24 марта 2020 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Том Часть 2. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. С. 82–84. EDN ADIPHT*
14. Шадрин В. Г. Инструменты продвижения персонального бренда в условиях цифровизации / В. Г. Шадрин // *Креативная экономика*. 2024. Т. 18, № 3. С. 609–624. DOI 10.18334/ce.18.3.120704. EDN VIOXTO.

References

1. Arbatskaya E. A. Management of service company competitiveness: concept and mechanism of implementation // *Proceedings of Irkutsk State Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law)*. 2015. Vol. 6, no. 2. P. 18. DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(2).18. EDN TNAACP.
2. Gnizob A. V. Brand formation in the service sector based on the concept of design thinking // *Skif. Issues of Student Science*. 2020. No. 4(44). Pp. 638–643. EDN WRIHXQ.
3. Danilova K. A., Zakirova Zh. K. Methodology for assessing the maturity and algorithm for building a lawyer's personal brand: development and testing // *Marketing in Russia and Abroad*. 2026. No. 1. Pp. 75–82. EDN LNCDQL.
4. Dolgova I. V., Zhamborov A. A. Marketing of legal services: a strategic approach // *Human Progress*. 2024. Vol. 10, no. 4. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_4/Dolgova.pdf. DOI: 10.46320/2073-4506-2024-4a-32. EDN NIFVYH.
5. Zolotareva Yu. V., Bil A. A. The personal brand of a lawyer as a tool for professional development and promotion // *Notes of a Scientist*. 2023. No. 1. Pp. 112–119. EDN AGTFKL.
6. Kamyshkova-Kovalchuk Yu. V. The scholarly development of the topic of personal branding in Russia // *Journal of Monetary Economics and Management*. 2026. No. 3. Pp. 433–438. DOI: 10.26118/2782-4586.2026.78.70.099. EDN QQVLWC.
7. Kondratyeva O. N., Ignatova Yu. S. Client-oriented strategy in legal marketing communication: based on the material of corporate websites of lawyers' organizations in the Kemerovo Region // *Philology. Theory & Practice*. 2025. Vol. 18, no. 6. Pp. 2359–2365. DOI: 10.30853/phil20250332. EDN QYWEPK.
8. Kondratyeva O. N., Rogozhnikova S. Yu. Corporate website as a means of creating the image of a successful law firm: based on the website of the Moscow Bar Association "Zhorin and Partners" // *Virtual Communication and Social Networks*. 2022. Vol. 1, no. 4. Pp. 196–202. DOI: 10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202.
9. Krayneva R. K., Drobina A. S. Brand as an object of personal promotion in the modern world // *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023. Vol. 13, no. 5. Pp. 95–103. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-95-103. EDN UVHXGO.
10. Mironova M. D., Rubtsov V. A. Matrix of competitiveness factors for service enterprises in the digital economy // *The Eurasian Scientific Journal*. 2025. Vol. 17, no. 6. URL: <https://esj.today/PDF/01ECVN625.pdf>. DOI: 10.15862/01ECVN625.
11. Suslov E. Yu., Kamyshkova-Kovalchuk Yu. V. Study of personal brand perception // *Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2024. No. 6(109). Pp. 211–219. DOI: 10.21295/2223-5639-2024-6-211-219. EDN NWICJG.
12. Khokhlova N. I., Plekhanova N. P. Psychological factors determining consumer trust in a legal company // *Psychology and Law*. 2022. Vol. 12, no. 1. Pp. 196–208. DOI: 10.17759/psylaw.2022120115. EDN NUXETX.

13. Cheremisina S. I. *Personal brand as a factor in restaurant competitiveness // Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, February 27–24, 2020 / Ed. by A. D. Krivonosov. Part 2. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics, 2020. Pp. 82–84. EDN ADIPHT.*

14. Shadrin V. G. *Tools for promoting a personal brand in the context of digitalization // Creative Economy. 2024. Vol. 18, no. 3. Pp. 609–624. DOI: 10.18334/ce.18.3.120704. EDN VIOXTO.*

Информация об авторах:

Закирова Жанна Кайрулловна, магистрант, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина», Россия, Екатеринбург, zhannazakirova1@yandex.ru

Данилова Ксения Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента института экономики и управления ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина», Россия, Екатеринбург, k.a.danilova@urfu.ru, SPIN-код автора: 6956-1330

Zhanna K. Zakirova, Master's student, Ural Federal University named after the First President B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia.
Kseniya A. Danilova, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Institute of Economics and Management, Ural Federal University named after the First President B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia.

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 22.06.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 03.07.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.08.2026.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.