

8. Заворотько П.П. Виконання судових рішень в Українській РСР (історико-правовий нарис) / П.П. Заворотько, В.П. Пастухов. – К.: Вища школа, 1973. – 216 с.
9. Валеева Р.Х. Исполнение судебных решений в первые годы Советской власти / Р.Х. Валеева // Известия ВУЗов. Правоведение. – 1959. – № 1. – С. 109–112.
10. Заворотько П.П. Виконання судових рішень в Українській РСР (історико-правовий нарис) / П.П. Заворотько, В.П. Пастухов. – К., 1973. – 216 с.
11. Гончаренко В.Д. Хрестоматія з історії держави і права зарубіжних країн : [навч. посіб. для юрид. вищих навч. закладів і факультетів] : у 2-х т. / [В.Д. Гончаренко, А.Й. Рогожин, О.Д. Святоцький] ; за заг. ред. В.Д. Гончаренка. – Т. 1. – К. : Ін Юре, 1998. – 504 с.
12. Декрет о суде от 22 ноября (5 декабря) 1917 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hist.msu.ru/ER/Text/DEKRET/o_sude1.htm.
13. Декрет о суде № 2 от 15 февраля 1918 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hist.msu.ru/ER/Text/DEKRET/o_sude1.htm.
14. Декрет о суде № 2 от 15 февраля 1918 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hist.msu.ru/ER/Text/DEKRET/o_sude1.htm.
15. Наказ судовим виконавцям 1927 р. / О. Кузьменко і А. Авторгов // Правовий статус державного виконавця у радянському праві. – Право України. – 2007. – № 9. – С. 17–20.
16. Указ Президента України від 6 квітня 2011 року № 385/2011 «Про затвердження Положення про Державну виконавчу службу України» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/385/2011>.
17. Універсальна десяткова класифікація / Довідник по УДК [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pu.virmk.ru/doc/UDK/>.

УДК 342.9

МАРЧЕНКО О.В.

СОЦІАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті на основі провідних наукових поглядів досліджено поняття рекламної діяльності. Акцентовано увагу на меті такого виду соціальної діяльності, як реклама, що полягає у створенні рекламного продукту та доведенні його до відома потенційних споживачів. Визначено соціальне призначення рекламної діяльності через основні цілі та функції реклами. Сформульовано висновок про недоцільність отождествлення цілей реклами та рекламної діяльності.

Ключові слова: *реклама, рекламна діяльність, цілі та функції реклами, призначення рекламної діяльності, цілі рекламної діяльності.*

В статье на основе ведущих научных взглядов исследовано понятие рекламной деятельности. Акцентируется внимание на цели такого вида социальной деятельности, как рекламная, которая заключается в создании рекламного продукта и доведении его до сведения потенциальных потребителей. Определено социальное назначение рекламной деятельности через основные цели и функции рекламы. Сформулирован вывод о нецелесообразности отождествления целей рекламы и рекламной деятельности.

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, цели и функции рекламы, назначение рекламной деятельности, цели рекламной деятельности.*

On the basis of the leading scientific views examines the concept of advertising. Attention is focused on the goal of this type of social activity as promotional activities is to create a promotional product and bring it to the attention of potential customers. Defined social purpose of promotional activities through the main goals and functions of advertising. The conclusion of inappropriate identification purposes of advertising and promotional activities.

Key words: *advertising, promotional activities, goals and functions of advertising, the purpose of advertising, purpose of advertising.*

Вступ. Нині якісний розвиток суспільства значно залежить від інформаційних та маркетингових технологій, адже жодне підприємство не може обійтися без маркетингу і маркетингових комунікацій, які дають їм змогу просувати свою продукцію на ринку та конкурувати з іншими його учасниками, що пропонують аналогічну продукцію та (або) послуги. Одним із центральних елементів маркетингових комунікацій є реклама, без якої дуже важко уявити будь-яку діяльність і яка є практично всюди: на вулицях, у магазинах, в місцях дозвілля та громадському транспорті, на телебаченні, радіо та сторінках друкованих засобів масової інформації, в організаціях, установах та закладах, на концертах та інших масових заходах.

Для України, яка відносно недавно відмовилася від панівної радянської ідеології та притаманної їй планової економіки й адміністративних методів управління нею і обрала шлях демократичної, правової держави, що у своєму функціонуванні спирається на ринкові важелі регулювання економічних процесів, розвиток сфери реклами та рекламної діяльності набуває особливого значення.

Реклама та рекламна діяльність являють собою складне багатоаспектне соціально-економічне явище, яке має низку позитивних моментів (її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів [1]), але може приводити і до настання негативних наслідків (виснаження ресурсів, монополізація, створення бар'єрів для вступу на ринок, протидія конкуренції [1]). Тому дуже важливим є питання державного регулювання сфери реклами та рекламної діяльності. У цьому контексті слушною є думка З.В. Кузнецової про те, що держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, особливо з огляду на те, що останнім часом зростає насиченість ринку товарами і послугами, а маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування їхньої продукції, стає все агресивнішою [2, с. 3]. Головним засобом, за допомогою якого держава впливає на сферу рекламної діяльності, як і на інші основні сфери та галузі суспільного життя, є право, нормами якого врегульовується її матеріально-правові та процедурно-процесуальні аспекти.

Як предмет наукових пошуків проблематика правового регулювання рекламної діяльності перебувала у центрі уваги таких дослідників, як І.М. Волков, Ю. Вольдман, Ф.Г. Панкратов, В.Л. Музикант, І.Я. Рожков, Ю.К. Баженов, Л.К. Терещенко, К.Ю. Тот'єв, Н.О. Саніахметова, В.Г. Шахурін, А.І. Черемнова, З.В. Кузнецова, Л.В. Мамчур, А.В. Стрельников, О.Р. Шишка, М.С. Потапенко, Ю.В. Зоріна, Р.М. Лисецький, Ю.В. Найдеров, Н.В. Пак, Н.М. Медведєва та інші. Проте, незважаючи на зусилля вказаних правників, зазначене питання все ще має достатньо просторе коло проблем, що вимагають більш глибокого та змістовного вивчення. Зокрема, це стосується поняття та соціального призначення рекламної діяльності. Зазначене повною мірою визначає актуальність та необхідність здійснення нових наукових досліджень у визначеній площині.

Постановка завдання. Метою статті є визначення соціального призначення рекламної діяльності.

Результати дослідження. Варто погодитися з Н.А. Скрицькою у тому, що основним фактором, який ускладнює гармонійний розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуального підходу до розуміння суті реклами і рекламної діяльності. Це відбувається через «розмитість» базових визначень і їх неузгодженість із термінологією загального інформаційного законодавства [3, с. 204]. Тому у статті ми присвяtimo увагу дослідженню поняття рекламної діяльності, а також її соціальної ролі у сучасному суспільстві та державі.

Так, Закон України «Про рекламу» містить окреме визначення соціальної реклами, яку варто розуміти як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямова-

на на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [4].

Що стосується рекламної діяльності, то її, як правило, розуміють як діяльність юридичних і фізичних осіб, спрямовану на створення, розміщення, поширення і просування реклами [5, с. 63]. Тобто рекламна діяльність є різновидом соціальної діяльності, однак при цьому вона (рекламна діяльність) може бути видом господарської діяльності, якщо суб'єкт займається нею з метою отримання прибутків, або не переслідувати економічних цілей. Варто наголосити, що рекламна діяльність передбачена як окремий вид економічної діяльності фізичних осіб-підприємців, юридичних осіб та їх відокремлених підрозділів у Класифікаторі видів економічної діяльності [6].

Отже, у загальному вигляді рекламна діяльність – це різновид соціальної діяльності, здійснюваної на платній чи безоплатній основі з метою створення рекламного продукту та доведення його до відома потенційних споживачів.

Б.А. Обритько наголошує, що при цьому дуже важливо, аби особи, яким адресовано рекламу, зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [7, с. 6].

Соціальне призначення рекламної діяльності, на нашу думку, може бути визначене через цілі та функції реклами. Реклама являє собою складне, багатоаспектне явище, яке має і економічний, і психологічний, і соціальний, і юридичний аспекти. Отримані наукові результати у проведених нами раніше дослідженнях дають змогу дійти висновку про те, що метою реклами є привертання уваги потенційних споживачів, покупців та розпал їхнього інтересу до предмета реклами. Однак такий підхід до цілей реклами є досить узагальненим, насправді ж коло цілей реклами набагато ширше. Досить детально цілі, які переслідує реклама, визначив

Р.І. Мокшанцев. Основні з них, на його думку, полягають у тому, щоби привертати увагу потенційного покупця; показати покупцю вигоди для нього від придбання товару (послуги); дати покупцю можливість для додаткового вивчення товару; сформувати у споживача певний рівень знань про товар або послугу; створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової чи промислової марки у споживачів і ділових партнерів; формувати потреби у цьому товарі, послугі; формувати позитивне ставлення до фірми; спонукати потенційного покупця до придбання саме цього (рекламованого) товару у цієї фірми, а не у конкурентів; стимулювати збут товару, послуги; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом цієї фірми; формувати в інших фірм образ надійного партнера; нагадувати споживачу про фірму та її товари [8, с. 7]. Завдання ж реклами – це реклама нових для клієнта товарів і послуг; реклама вже відомих клієнтові товарів і послуг як «підтримувальна» реклама; реклама якогось героя (наприклад, президента банку); відмежування від конкурента; демонстрація майстерності рекламіста [8, с. 7-8]. Звісно, приведені Р.І. Мокшанцевим перелік цілей і завдань стосується комерційної реклами, проте значна їх частина цілком притаманна й іншим видам реклами.

Б.А. Обритько вважає, що реклама – це найдорожчий інструмент маркетингу; його завдання:

- створити позитивний імідж фірми – виробника чи посередника;
- збільшити чистий прибуток і рентабельність;
- збільшити кількість покупців та обсяги продажу;
- стабілізувати обсяги продажу в умовах зменшення попиту і спаду ділової активності

[7, с. 6].

Н.В. Бутенко зазначає, що в літературі виокремлюють декілька взаємозалежних цілей реклами, таких як:

- формування у споживача визначеного рівня знань про товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до цієї фірми;
- спонукання споживача до придбання цього товару/послуги у цієї фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми [9].

Цікавою видається позиція А. Мудрова, який цілі реклами поділяє на три категорії, такі як:

- оперативні цілі – збільшення первинного та вторинного попиту на товар, встановлення довірливих відносин зі споживачем, збільшення частки ринку;
- поведінкові цілі – залучення нових споживачів. Для цього необхідно переконати нового споживача зробити першу покупку. Одним зі способів отримання точного результату такої робо-

ти є визначення числа залучених споживачів шляхом підрахунку отриманих зворотних купонів, розміщених у рекламному оголошенні;

– множинні цілі – створення додаткових видів реклами як частин загальної кампанії [10, с. 176 179].

Отже, з огляду на викладене з приводу цілей реклами вважаємо, що основні цілі, які переслідує реклама, можна поділити на дві категорії – первинні та вторинні. Оскільки реклама – це насамперед форма комунікації, то і первинні цілі пов'язані з налагодженням соціального контакту (зв'язку) зі споживачами реклами та заволодінням їхньою увагою, наданням їм певної інформації про предмет та суб'єкта реклами, формування у їхній свідомості позитивного ставлення до останніх, тобто предмета і суб'єкта реклами. Вторинні цілі орієнтовані на збільшення попиту на товар та послуги, зростання прибутків, підвищення активності споживачів реклами щодо її предмета, тобто коли вони не просто цікавляться рекламною інформацією, але і вчиняють певні дії, яких очікують від них суб'єкти реклами.

Зауважимо, що не варто ототожнювати цілі реклами та рекламної діяльності, адже остання, як правило, будучи видом економічної діяльності, має за мету отримання матеріальних прибутків.

Функції реклами – це основні напрями, за якими відбувається внесок реклами як явища у протікання суспільного життя та розвиток суспільства, на шляху до намічених цілей та виконання поставлених перед нею завдань. Тут знову варто зазначити, що дослідниками пропонується досить просторий їх перелік. Так, скажімо, А.Н. Мудров, вважає, що реклама діє за такими напрямками, як інформування споживача про товар/послугу, про фірму-виробника, про захід, пов'язаний із товаром, тощо; формування переваги щодо товару чи фірми; шляхом переконання і за допомогою порад підведення споживача до думки про необхідність здійснити покупку; постійне нагадування споживачеві про те, де можна купити товар, тим самим підтримання у пам'яті інформації про нього; позиціонування товарів/послуг на відповідному ринку з метою найбільш правильного визначення вибору тактичних схем роботи на ринку; проведення роботи з групами споживачів, лояльних до конкретного товару/послуги, з метою їх подальшого переведення до групи споживачів, які віддають йому перевагу; створення унікального образу фірми, який відрізняє її від образів конкурентів; концентрування уваги споживача на конкретних напрямках розвитку ринку того чи іншого товару [10, с. 35–37].

На нашу думку, у правовому контексті найбільш вдало коло основних функцій відобразили А.С. Стрельников та М.С. Потапенко, які у своїх дослідженнях пишуть, що реклама має такі основні функціональні напрями, як маркетинговий – має на увазі рекламу як певний стратегічний процес, використовуваний у бізнесі для задоволення потреб і бажань покупця за допомогою товарів і послуг; комунікаційний – тобто реклама відіграє роль провідника інформації між виробниками, продавцями і споживачами; економічний – полягає у тому, що реклама значним чином впливає на формування та функціонування ринку, зокрема, вона є інструментом відволікання уваги покупця від ціни на продукцію, а також засобом стимулювання ринкової конкуренції; соціальний – має на увазі, що реклама, будучи одним із наймогутніших мотиваторів, є одним із регуляторів соціуму. Ця функція дає змогу прищеплювати споживачам реклами певні звички та вподобання [5, с. 62–63; 11, с. 63–64]. Загалом погоджуючись із цим переліком як із таким, що відображає головні функції реклами, зауважимо, що він не є винятковим і реклама може виконувати й інші функції, зокрема виховну, ідеологічну, естетичну, політичну, перековувальну, нагадувальну тощо.

Висновки. Резюмуючи викладене вище, мусимо констатувати, що соціальне призначення рекламної діяльності визначається її основним завданням – отриманням прибутку всіма суб'єктами такої діяльності. Метою ж досліджуваного поняття є створення рекламного продукту та доведення його до відома потенційних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності // Юридичний журнал // В. Фесенко/ № 1, 2007 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2526>.
2. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект [Текст] : дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Кузнецова Зоя Вікторівна ; Одеський національний ун-т ім. І.І. Мечникова. – О., 2003. – 192 арк.
3. Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття // Правове регулювання економіки./ Н.А. Скрицька// 2009. № 9. – С. 203–212.

4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181.
5. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу [Текст] : дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / А.В. Стрельников; Одеська національна юридична академія. – О., 2004. – 198 арк.
6. Перелік кодів видів економічної діяльності за національним класифікатором // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/pereliki-/128651.html>.
7. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
9. Бутенко Н.В. Маркетинг. Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300 с. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1151051340057/marketing/sutnist_vidi_reklami_dzherela_poshirennya_reklami#114.
10. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
11. Потапенко Марина Сергіївна. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні [Текст] : дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Потапенко Марина Сергіївна ; Національний ун-т держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2008. – 198 арк.

УДК 343.2

МАСКАЛЮК І.І.

АУДІО-, ВІДЕОКОНТРОЛЬ ОСОБИ ЯК РІЗНОВИД ВТРУЧАННЯ В ПРИВАТНЕ СПІЛКУВАННЯ

Досліджено питання про сутність аудіо-, відеоконтролю особи, порядок надання дозволу на проведення цієї негласної слідчої (розшукової) дії та фіксації результатів.

Ключові слова: аудіо-, відеоконтроль особи, клопотання, слідчий суддя, ухвала, протокол.

Исследован вопрос о сущности аудио-, видеоконтроля лица, порядке предоставления разрешения на проведение этого негласного следственного (розыскного) действия и фиксации результатов.

Ключевые слова: аудио-, видеоконтроль лица, ходатайство, следственный судья, определение, протокол.

The question about the nature of audio, video of the person the order for permission to carry out this tacit investigative (detective) actions and recording results.

Key words: audio, video monitoring entity, application, the investigating judge, decision, protocol.

Вступ. Відповідно до п. 7 ч. 1 ст. 7, ст. 14 Кримінального процесуального кодексу України (далі – КПК) однією із загальних засад кримінального провадження є таємниця спілкування. Її зміст полягає у тому, що під час кримінального провадження кожному гарантується таємниця

© МАСКАЛЮК І.І. – здобувач кафедри кримінального процесу (Національна академія внутрішніх справ)