

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Удосконалено поняття «соціальна мережа» з позиції маркетингового бачення товару, представлено концепцію життєвого циклу «соціальної мережі» та характеристику кожного із етапів, розглянуто особливості використання соціальних мереж населенням та суб'єктами господарювання. Досліджено функціонування провідних соціальних мереж в Інтернеті та встановлено перспективи їх розвитку.

Ключові слова: соціальна мережа, концепція життєвого циклу соціальної мережі, користувачі соціальних мереж, інструменти маркетингу в соціальних мережах.

С позиции маркетинга улучшено определение понятия «социальная сеть», представлено концепцию жизненного цикла «социальной сети» и характеристику каждого из этапов, рассмотрены особенности использования социальных сетей населением и экономическими субъектами. Исследовано функционирование передовых социальных сетей в Интернете и определены перспективы их развития.

Ключевые слова: социальная сеть, концепция жизненного цикла социальной сети, пользователи социальных сетей, инструменты маркетинга в социальных сетях.

Improved concept of "social network" from the standpoint of the marketing product vision, presented the concept of life cycle "social network" and the description of each of stages, discusses the features people use social networks and actors of management. Explored the functioning of the leading social networks in Internet and established perspectives of their development.

Key words: social network, life-cycle concept of social network users social networks and marketing tools in social networks.

Постановка проблеми. Ще зовсім недавно про соціальні мережі говорили, як про новинку, в якій вбачали потенціал, лише як в засобі спілкування. Проте вже зараз їхнє першочергове призначення відходить на другий план, так як соціальні медіа стали ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Як користувачі-населення, так і бізнес все частіше використовують їх для власного просування.

Однак незрозуміло чого саме очікувати у подальшому від соціальних мереж, так як одні із них втрачають своїх користувачів, а їм на зміну приходять щораз цікавіші, досконаліші, які теж втримуються ненадовго на лідируючих позиціях. Водночас технічне забезпечення, що також прогресивно еволюціонує, зумовлює впровадження відповідного програмного забезпечення – основи соціальних мереж. Тому важливо встановити закономірності ринкового життя соціальних мереж, особливості їхнього функціонування та використання у конкретних умовах та загалом поняття «соціальної мережі», як особливого товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Соціальні мережі зараз стають все більш популярними, навіть глобальними. Саме тому до них привертається увага у багатьох проведених дослідженнях. Так, компанія Synovate провела глобальне дослідження соціальних мереж. Автори дослідження встановили, що протягом червня 2008 року 132 млн. користувачів відвідали сайт Facebook.com, а 117 млн. користувались послугами Myspace.com. Ці дві мережі є найбільш популярними серед сотень подібних англійських мереж. У дослідження взяли участь 13 тисяч респондентів з 17 країн світу: Польщі, Японії, Болгарії, Бразилії, Німеччини, Голландії, Індії, Канади, Індонезії, ОАЕ, Росії, США, ПАР, Словаччини, Сербії, Франції [1].

Автори ж наступного дослідження розпочали з найпростішого питання, яке було задано респондентам, а саме чи знають вони, що таке соціальні мережі. Виявилося, лише 42% респондентів знають, що таке соціальні мережі. Тобто, 58% не мають уявлення про соціальні мережі. Найвищий відсоток обізнаності про соціальні мережі виявився в Голландії – 89%, Японії – 71%, США – 70%. 26% опитаних зареєстровані користувачі тієї чи іншої соціальної мережі. 49% респондентів в Голландії постійно використовують певний соціальний сайт, у ОАЕ – 46%, Канаді – 44%, США – 40%. George Christodoulides, директор Synovate UAE, коментуючи популярність соціальних мереж в ОАЕ, дотримується точки зору, що подібні інтернет-ресурси дають можливість людям спілкуватись і навіть будувати свої стосунки, не дивлячись на існуючі традиції, відстані та культурні стереотипи, що є важливим для ОАЕ, де стосунки між чоловіком і жінкою не прийнято афішувати [2]. Однак проведені дослідження обмежуються лише статистичними дослідженнями, щодо поширення соціальних мереж, хоча для багатьох залишається незрозумілим, що саме являють сучасні соціальні мережі, як для населення, так і для суб'єктів господарювання та чого можна від них очікувати. Тому необхідно уточнити,

що слід розуміти під поняттям «соціальна мережа», особливо в якості особливого товару, встановити можливості його ринкового життя та розвитку.

Цілі статті. Проаналізувати особливості функціонування та розвитку сучасних соціальних мереж в Інтернеті, запропонувати концепцію життєвого циклу соціальної мережі із врахуванням еволюційнопрогресивного розвитку інформаційних систем, технологій та технічних засобів.

Виклад основного матеріалу. Серед основних цілей використання Інтернету українцями, сьогодні, друге місце посідають соціальні мережі (46%) першим залишається e-mail (51%), про що свідчить дані регулярного дослідження ринку телекомунікаційних послуг Gfk-Ukraine. Таким чином, соціальними мережами користуються 5,5 млн. українців. Варто згадати що в 2008 році цей показник складав лише 13%, в 2009 - 26%, 2010 – 35%. Якщо говорити про долю соціальних медіа в Україні то кожен п'ятий українець зареєстрований в соціальних мережах. В процентному відношенні на першому місці популярності серед українців мережа «Вконтакті» - 67% зареєстрованих користувачів Уарнету, «Однокласники» - 58%, «Facebook» - 43%, «Мой мир» - 41%, «Twitter» - 12%, «Google+» - 9%, «ЖЖ» - 6%, «LinkedIn» - 5%. Крім того 64% українців віком 16-25 років перевіряють оновлення на мобільному телефоні чи смартфоні, віком 26-35 років цим займаються 25%, 36 років і більше - 17%. Цікавий той факт що у всіх соціальних мережах переважають жінки: «Вконтакті» зареєстровано 76% всіх українок, що активно користуються соціальними медіа та 58% чоловіків від загальної кількості користувачів. Чоловіки-користувачі у відсотковому відношенні до загальної кількості активних соціальних медіа переважають в мережах «Мой мир» і «Twitter» [3].

Ці дані говорять про велику популярність соціальних мереж серед населення. Ця тенденція зберігається і у бізнесі. В 2010-му році британська організація Internet Advertising Bureau (IAB) опублікувала результати опитування 80 керівників відділів маркетингу великих брендів. Згідно з опитуванням, для 88% брендів соціальні медіа є важливими. Третина рекламодавців збирається виділити на соціальні медіа від 6% до 20% інтернет-бюджетів. Всього 7% респондентів ще не використовували соціальних медіа, а цілих 22% вже зробили їх ключовою частиною своєї комунікаційної стратегії. Кожен п'ятий бренд використовує соціальні медіа у більшості проєктів, 23,5% застосовували таке просування в спецпроєктах, а 27% - тестували соціальні медіа і готові повторити. Найпопулярнішими соціальними сервісами в проведеному дослідженні стали Twitter і Facebook. У важливість першого вірить 51% респондентів, а другого – 47% [4].

За шість років Facebook набрав більше 500 млн. користувачів. Результати сайту Twitter не менш вражаючі – понад 200 млн. всього за 4 роки. Заслугує уваги - серія досліджень Subscribers, Fan & Followers від ExactTarget стосовно мотивації користувачів сайтів Twitter і Facebook (табл.1). Як показало дослідження, знижки, акції, дрібні подарунки та бонуси - сильний стимул, що працює безвідмовно. У той же час значне число користувачів Facebook підписуються на сторінки тієї або іншої компанії просто будучи до неї лояльними [3].

Як показало проведене дослідження, знижки, акції, дрібні подарунки та бонуси - сильний стимул, що працює безвідмовно. У той же час значне число користувачів Facebook підписуються на сторінки тієї або іншої компанії просто будучи до неї лояльними [2].

Таблиця 1

Мотиви підписки та відмови від підписки користувачів сайтів Twitter і Facebook

Причини/ Мережа	Підписки	Відмови
Facebook	Знижки та акції (40%); Бажання бути в курсі новин компанії (34%); Бажання дізнатись про нові продукти компанії; Бажання отримувати інформацію про майбутні розпродажі (30%); Рекомендація інших осіб (22%)	Значна кількість повідомлень (44%); Нецікавість та повторюваність повідомлень (38%); Відсутність цінності у повідомленнях (без акцій і знижок) (24%); Агресивний рекламний характер повідомлень (24%); Зміна інтересів (12%)
Twitter	Бажання отримувати інформацію про майбутні продукти (38%); Бажання отримувати інформацію про діяльність і новини компанії (32%); Бажання отримувати інформацію про майбутні знижки, акції (31%); Бажання отримувати інформацію про майбутні розпродажі (30%); Можливість взаємодіяти з компанією (висловлювати свою думку, ідеї тощо) (20%)	Нецікавість та повторюваність повідомлень (52%); Значна кількість повідомлень (39%); Повідомлення майже не мають ніякої практичної цінності (рідко проходять акції, надаються знижки та інше) (27%); «Твіти» носять занадто агресивний рекламний характер (21%); Змінилися інтереси - 12%

Джерело: [власне опрацювання]на підставі джерел [1-4]

Існує думка, що Twitter і Facebook закріпилися в лідерах на довго. Цьому сприяє те, що реклама на їхніх сайтах не викликає такого негативно ставлення, як просування через радіо і ТБ. Бізнес же в перспективі має тільки знаходити все нові шляхи свого розвитку через соціальні мережі. Соціальні мережі стали незамінним інструментом маркетингових комунікацій для багатьох брендів не через те, що там зареєстрована велика кількість споживачів. Основне, що приваблює, як компанії, так і споживачів, це те що споживач підписується

тільки на сторінки, які йому дійсно цікаві і потрібні. Сторінка в соціальній мережі перестала бути лише засобом спілкування, тепер вона задовольняє потреби порядком вище, тобто потребу в самовираженні у суспільстві. Користувач не просто заповнює анкету, він просуває себе, як бренд, тому надзвичайно важливо, щоб будь-яка дія в мережі відповідала його інтересам та іміджу.

Відповідно під соціальною мережею в Інтернеті на нашу думку, як можна, так і слід розуміти - соціальну структуру, утворену індивідами або організаціями, з метою задоволення своїх потреб у спілкуванні та самореалізації та ініціаторами-організаторами, з метою отримання прибутку чи просуванні певної ідеї. Механізм реалізації створення та функціонування соціальних мереж полягає у тому, що група перших користувачів надсилає запрошення членам власних соціальних мереж приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків в мережі. Новостворені сайти, пропонують також можливість, щодо автоматичного оновлення адресних книг, перегляду особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі. Соціальні мережі можуть організовуватись і навколо ділових стосунків, як, наприклад, у випадку [LinkedIn](#).

Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад [Enterprise Relationship Management](#) (ERM). Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями.

Змішування (поєднання) мереж - це підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а [Facebook](#) відображає університетські спільноти. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються у певних галузях, наприклад, у мистецтві, [тенісі](#), [футболі](#), [автомобілях](#), та, навіть, пластичній хірургії.

Інші приклади соціальних мереж: в Інтернеті - мережа для обміну фотографій [Flickr](#), персональний онлайн щоденник [LiveJournal](#). Українськими ж соціальними мережами в Інтернеті сьогодні є: Folk - мережа для неформального спілкування, [Connect.ua](#) та [Vkontakte.ru](#) - молодіжні соціальні мережі, [Profeo](#) - ділова соціальна мережа для професіоналів, [Українські науковці у світі](#) - соціальна мережа для науковців, [Ukrainci.org](#) - неполітична блого-соціальна мережа "Ми-Українці!"

Однак, наявна значна кількість соціальних мереж та їх плінність, спонукає задуматися чого ж чекати у майбутньому - появи нових, продовження функціонування чи їхнє зникнення. Тому важливо встановити, чи соціальні мережі, як і інші продукти мають свій цикл-тривалість ринкового життя та спрогнозувати їх перспективи.

Традиційними етапами життєвого циклу товару прийнято вважати:

- етап впровадження на ринок;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду [5, с. 67].

Для соціальних мереж, на нашу думку, етапами життєвого циклу слід вважати наступну еволюційну послідовність, зумовлену наявним технічним, програмним та інформаційним забезпеченням:

1. Старт (початковий етап) (1995 – 2002рр.).

На цьому етапі з'являються перші соціальні мережі, для користувачів-населення, вони стають новинкою, а маркетингологами і бізнесом не враховуються взагалі.

Свою переможну ходу соціальні мережі почали у 1995 року з американського порталу [Classmates.com](#), що є російським аналогом - «Однокласників». Проект виявився дуже успішним, що у наступні кілька років спровокувало появу не одного десятка аналогічних сервісів.

2. «Бум» (2003 – 2009рр.).

На цьому етапі соціальні мережі стають частиною соціального життя значної частини населення. Ними починає цікавитись бізнес, маркетингологи розробляють перші реклами для них.

Але на відміну від інших соціальних мереж, засновник [Facebook](#), який з'являється у цьому періоді, [Марк Цукерберг](#) робить ставку в першу чергу на задоволення людської потреби в самовираженні. Адже, відповідно до піраміди Маслоу, саме самовираження є найвищою потребою людини, випереджаючи навіть визнання і спілкування. Соціальні мережі стають свого роду Інтернет-притулком, де кожен зможе знайти технічну і соціальну базу для створення свого віртуального «Я». Цей етап характеризується двома періодами:

А. 2003-2006рр. Самовираження через Інтернет.

Кожен користувач отримує можливість не просто спілкуватися і творити, а й ділитися плодами своєї творчості з багатомільйонною аудиторією тієї чи іншої соціальної мережі. Наявність великого інструментарію соціальних мереж дозволяє успішно просувати свою продукцію майже в будь якій галузі споживчих товарів (як відомо, галузь промислових товарів має свою специфіку комунікаційної політики) та різного характеру послуг (рис.1). Це наочно ілюструє п'ятірка найпопулярніших компаній на [Facebook](#).



Рис.1.Засоби вираження через соціальні мережі
Джерело [власне опрацювання]

Б. 2007-2009рр. Інтернет реального часу.

Twitter, як першовідкривач-основоположник, стає інтернет-ресурсом, виконаним у вигляді системи мікроблогів, що дозволяють користувачам розмішувати короткі тексти розміром до 140 символів з допомогою веб-інтерфейса, смс чи сторонніх додатків. Можна сказати, що Twitter вводить в Інтернет новий формат – Інтернету реального часу. Це дуже перспективно і дуже актуально для тлумачення того, що відбувається у світі. Тепер новини, це не перелік будь-яких фактів, а ланцюг подій, про які користувач інформується в міру їх появи (рис.2). Наразі систему мікроблогів ввели всі найпопулярніші соціальні мережі, включаючи вищезгаданий Facebook і це ще один доказ актуальності нового формату.

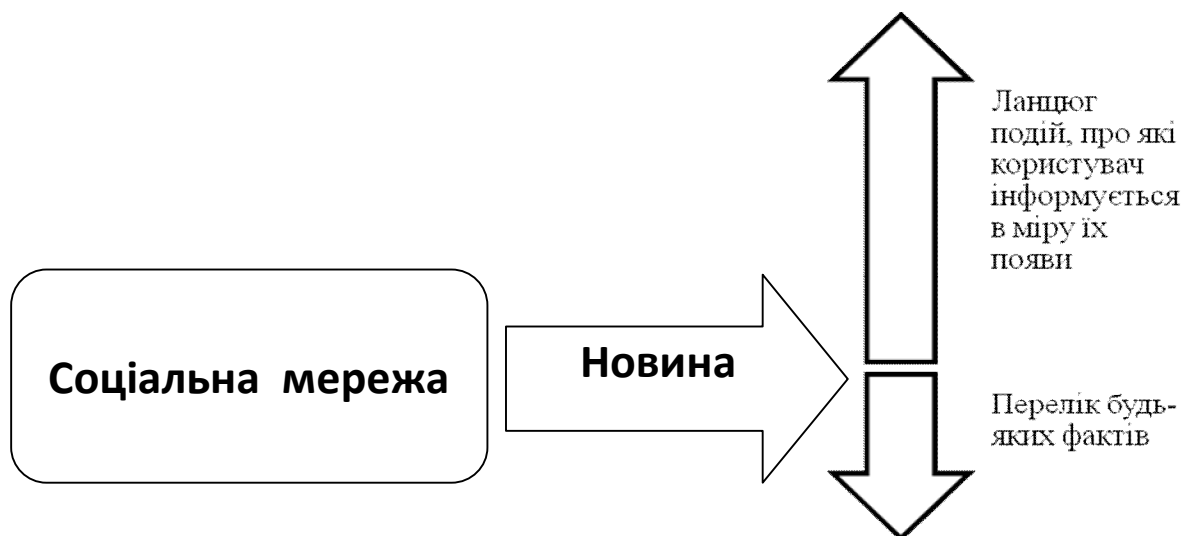


Рис.2. Процес створення новин у соціальних мережах
Джерело [власне опрацювання]

3. Пік (2010 – 2011рр.). На цьому етапі соціальні мережі Facebook та Twitter стали невід’ємною частиною життя суспільства. Тільки ці найбільші соціальні мережі налічують понад 1 млрд. користувачів. Соціальні мережі вийшли на той рівень, коли не вони підлаштовуються під оточуючий світ, а навпаки. Так, більшість нових телевізорів та мобільних телефонів вважають своєю перевагою легкий доступ до соціальних мереж. Постійно розвиваючись та оновлюючись, вони не перестають дивувати користувачів і продовжують отримувати нових. Спеціалісти вважають, що у 2012 році 25% реклами в Інтернеті припаде тільки на Google і Facebook, тому важко уявити, яким стане цей відсоток, якщо врахувати всі соціальні мережі.

4. Друге життя або спад. Важко передбачити подальший розвиток соціальних мереж, та все ж швидше за все вони продовжать інтегруватись в навколишній світ і в найближчому майбутньому вони стануть Інтернетом в Інтернеті. Друге життя. Аналізуючи дану ситуацію на ринку інформаційних соціальних мереж можна зробити висновок, що інформаційні технології ще мають широкий вибір напрямків розвитку. Цьому також сприяє прогноз українських аналітиків щодо розвитку ЗМІ. Учасники 3-го всеукраїнського газетного конгресу стверджують, що до 2017 – 2050 року у світі й Україні газети у друкованому вигляді перестануть друкувати. В

межах цього конгресу понад 200 газетних і он-лайн видавців обговорювали перехід газет в планшетні ПК, мобільні телефони сайти і соціальні мережі. Це відбувається тому, що вже зараз кожен другий українець має можливість підключитись до Інтернету через мобільний телефон. Ці зміни можуть торкнутись не тільки ЗМІ, але й соціального життя населення. Крім того це може стати стартовим плацдармом для комунікаційної політики будь-якого бізнесу. Саме від того на скільки успішно компанія використовує соціальні мережі будуть залежати зміни її частки ринку. Другою стороною медалі є все більша залежність населення від соціальних мереж. З часом соціальні мережі можуть стати суспільно-негативним явищем. Це пояснюється тим, що стаючи залежним від соціальних мереж всі зовнішні контакти людини з зовнішнім світом відбуваються через Інтернет. Використовуючи дані 2006 року, у уряді Південної Кореї визначили, що 210 000 південнокорейських дітей (2,1%; у віці 6-19 років) страждають від інтернет-залежності і потребують лікування. Для 80% потребне лікування із вживанням психотропних препаратів, для 20-24% необхідна госпіталізація. Враховуючи, що вже зараз рівень Інтернетизації населення значно зріс, так само як і кількість залежних від Інтернету, важко навіть уявити ситуацію через 10-20 років, якщо не вжити заходів.

Спад (занепад) може також завершити ринкове життя товару, у даному випадку соціальної мережі, яким би тривалим воно не було. Популярність їх зменшуватиметься, а користувачами залишатимуться здебільшого консерва-тори, які не люблять змінювати звичок. Кожен із етапів життєвого циклу соціальної мережі характеризується певними особливостями, які узагальнено у табл. 2.

Таблиця 2

Основні характеристики кожного етапу життєвого циклу соціальної мережі

Показники	Етапи життєвого циклу соціальної мережі				
	старт	бум	пік	друге життя	спад
<i>Мета</i>	Проникнення на ринок	Розширення меж ринку	Збереження переваг	Реструктуризація	Підготовка до впровадження альтернатив
<i>Поширення</i>	Низьке	Швидке зростання	Досягає максимуму	Повторне зростання	Зменшується
<i>Конкуренція</i>	Незначна	Зростає	Велика	Велика	Зменшується
<i>Витрати на просування</i>	Дуже високі	Високі	Стабілізуються	Стабільні	Зменшуються
<i>Зміст реклами</i>	Інформування	Створення прихильності до марки	Нагадування	Інформування	Відсутня
<i>Користувачі</i>	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Масовий ринок	Консерватори

Рис.1.Засоби вираження через соціальні мережі

Джерело [власне опрацювання] на підставі джерела [5]

Цілі управління життєвим циклом соціальної мережі:

- скоротити фазу старту;
- прискорити процес буму;
- продовжити якомога довше фазу піку та другого життя;
- уповільнити фазу спаду.

Пропонується два шляхи покращення соціального ефекту від інтернет-залежності. По-перше це від'єднання соціальних мереж від прив'язки до стаціонарного комп'ютера і одного місця використання. Так, наприклад, продовжуючи залучати кишенькові інформаційні засоби зв'язку до активного впровадження і використання Інтернету, дасть можливість бути на зв'язку в Інтернеті не забираючи вільний час. Противагою цьому є другий шлях, коли слід обмежити доступ або час перебування людини в мережі, таким чином сприяючи зниженню значимості соціальних мереж для населення. Щоправда, таким чином соціальні медіа втраять своє значення для бізнесу і обмежать можливість комунікації бренду з його цільовою аудиторією.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Наше суспільство перебуває на стадії високої комп'ютеризації побуту, бізнесу та соціального життя. Це зумовлено можливістю широкого доступу до відкритої інформації, активним розвитком соціальних мереж, вигодною і зручністю для користування населенням і бізнесом. Правильне використання соціальних мереж дозволяє повністю охопити свою цільову аудиторію і дослідити настільки великої кількості споживачів, яку неможливо охопити будь-яким іншим засобом. Це робить соціальні мережі вирішальною складовою в комунікаціях для багатьох великих брендів і створює передумови для зручного і функціонального перебування пересічної людини в соціальних медіа. Однак цей простір має і негативний ефект, що відображається у занадто сильній залученості соціальних медіа до життя населення. Однією з перспектив подальших досліджень є вдалий симбіоз соціальних мереж, реального життя та маркетингу. Такого ефекту дозволить досягти просунутий мобільний зв'язок, завдяки якому людина може сповіщатись про оновлення в улюблених мережах, виконуючи при цьому звичні для неї справи.

Література

1.Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., & Paparrigopoulos, T. (2010). P.02-232 – Social network addiction: a new clinical disorder? *European Psychiatry*; 2. <http://www.socialwave.com.ua/archives/251>; 3. Herrera, M.,

*Pacheco, M., Palomar, J., Zavala, D. Facebook Addiction Related to Low Self-Esteem, Depression and Lack of Social Skills. *Psicología Iberoamericana*, Vol. 18 No.1 (2010); 4. Block, J. (2008). *Issues for DSM-V: Internet Addiction American Journal of Psychiatry*, 165(3), 306-307 DOI: <http://www.10.1176/appi.ajp.2007.07101556>; 5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник*. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. - 244с.*

УДК 342. 98

І.М.Паньонко

*кандидат юридичних наук, доцент,
Інститут права та психології НУЛП*

В.А.Коваль

помічник адвоката

СКЛАД ЗЛОЧИНУ ЗА РУСЬКОЮ ПРАВДОЮ

В статті проаналізовано поняття злочину за Руською Правдою. Досліджуються об'єктивні ознаки злочину в кримінальному праві Київської Русі. Охарактеризовано особливості суб'єкта та суб'єктивної сторони злочину за Руською Правдою.

Ключові слова: *поняття злочину, образа, склад злочину.*

В статье проанализировано понятие преступления по Русской Правде. Исследуются объективные признаки преступления в криминальном праве Киевской Руси. Охарактеризовано особенности субъекта и субъективной стороны преступления по Русской Правде.

Ключевые слова: *понятие преступления, обида, состав преступления.*

In the article the concept of crime is analysed after Ruska Pravda. The objective signs of crime are investigated in a criminal right of Kievan Rus . It is described feature of subject and subjective side of crime after Ruska Pravda.

Key words: *concept of crime, offense, corpus delict.*

Постановка проблеми. Одним з провідних інститутів кримінального права є інститут злочину. Всі інші його інститути так чи інакше існують довкола нього, розкриваючи зміст окремих елементів, що характеризують його окремі сторони тощо. Інститут злочину має давні коріння. Першою законодавчою пам'яткою, яка заклала фундамент цього інституту є Руська Правда, в якій крім цивільних, шлюбно-сімейних норм були і норми кримінального права. Актуальність дослідження цього інституту зумовлена тим, що норми кримінального права, які містилися в цьому акті в подальшому впливали на історію формування сучасного кримінального права.

Стан дослідження. Питання пов'язані з кримінальним правом Київської Русі поверхнево розглядалися в сучасних підручниках та навчальних посібниках з історії держави і права України. Кримінальне право Київської Русі у своїх статтях досліджували наступні науковці: А.Арсеній, В. Бурдін, Т.Гончар, В. Гришук, Ю.Зубашенко, А. Єреган, Я.Остапик та інші. В російській правовій літературі у порівнянні з українською наявні наступні дослідження з цієї тематики: С.А.Кондрашкіна, М.Ю. Неборського «Преступление и наказание в Древней Руси» (1999), А.Н. Федорова «Правонарушение и юридическая ответственность по Русской Правде» (2005). Проте не дивлячись на таку зацікавленість з боку науковців багато питань щодо злочину та його складу залишаються дискусійними та потребують подальших досліджень.

Вклад основних положень. У сучасній історико-правовій літературі є різні точки зору щодо поняття «злочину» згідно Руською Правдою. На думку більшості науковців в Руській Правді замість слова «злочин» вживається термін «образа» [1, с.46; 2, с.10; 3, с.69]. Образа зовсім не означала образи честі, а означала заподіяння приватній особі або групі осіб шкоди. Образа передбачає спричинення як і матеріальної так і моральної шкоди. Такими є різні посягання на особу, майно й особисту честь людини (убивство, знівечення, крадіжка, несплата боргу, образливі дії щодо особи). Крім того, на думку В.М. Заруби замість терміну «злочин» вживалося не тільки поняття «образа», а також і такі поняття, як і «сором», «пагуба», «протор» [4, с.66].

Важливим питанням, яке також наявне в Руській Правді, є питання розмежування злочинів і цивільних правопорушень. У літературі зустрічається твердження, що Руська Правда не вирізняла відмінностей між злочинами й цивільними правопорушеннями. Проте, ці думки є спірними, оскільки форми відповідальності в кримінальному й цивільному праві істотно відрізняються: кримінальному праву властиве покарання, цивільному – відшкодування збитку. Проте згідно з Руською Правдою при покаранні за вбивство передбачено дві міри відповідальності – віра й головництво, причому перша є кримінальним штрафом на користь князя,