

Правознавці II–III ст. н. е. отримали назву «класичних». Саме вони сформулювали більшість засад та ідей, що склали основу римського права, як вищого досягнення античної цивілізації. Найбільш відомими серед них є Масурій Сабін (провідник школи сабініанців), Цельс Філій, котрий написав багато праць, Октавій Юліан Емілій, який створив за завданням імператора Юліана «Постійний преторський едикт», Секст Помпоній, що коротко виклав історію римського права. Правознавцю II ст. Гаю належить неперевершений підручник з римського права (Інституції). Вершиною класичної юриспруденції вважають праці Емілія Папініана, котрий був неперевершеним казуїстом і створив «Питання» у 37 книгах, «Консультації» у 19 книгах і «Дефініції» у 2 книгах.

Сучасну правотворчість в Україні багато в чому можна розглядати як пряму, так і непряму (опосередковану) рецепцію римського приватного права [2, с 23] як на рівні правових норм, так і на рівні правових знань. В основу сучасної кодифікації цивільного права України покладено принципи свободи договору і підприємницької діяльності, неприпустимість свавільного втручання у сферу особистого життя людини, неприпустимість незаконного позбавлення права власності, судовий

захист цивільного права і інтересу, а також справедливість, добросовісність і розумність (ст. 3 Цивільного кодексу України), що, на нашу думку, слід розглядати як бажання законодавця закріпити засади, характерні саме для римського права. У цьому контексті слід відзначити багатоканальність рецепції римського права на доктринальному рівні. Так, зокрема, проникнення ідей, принципів та засад римського права відбувається як через юридичну освіту (результати наукових пошуків вчених-правників – через курси римського права, цивільного права, історії держави і права, теорії держави і права, філософії права, порівняльне правознавство), так і через юридичну практику – перш за все як результат діяльності суддів.

Не можна також ігнорувати приклади використання законодавства інших держав як певних зразків у процесі правотворчості як каналу рецепції римського права. Окреме місце серед каналів проникнення римського права в українську правову доктрину займає практика Європейського суду з прав людини. Отже, рецепція римського права на ідеологічному рівні правової системи на території сучасної України здійснювалася декілька разів, як безпосередньо, так і через інші правові системи.

Література

1. Основи римського приватного права: Підручник / В. І. Борисова, Л. М. Баранова, М. В. Домашенко та ін.; За заг. ред. В. І. Борисової та Л. М. Баранової. – Х.: Право, 2008. – С. 16.
2. Підпригора О. А. Римське приватне право: Підручник для студентів юрид. спец. вищих навч. закладів. Вид. 3 -те, перероб. та доп. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2001.
3. Підпригора О. А., Харитонов Є. О. Римське право: Підручник. – 2-ге вид. – К.: Юрінком Інтер, 2009. – 528 с.
4. Харитонов Є.О. Правова система України: між західною та східною традиціями права / Є. Харитонов, О. Харитонova // Порівняльно-правові дослідження. – 2007. – № 1-2. – С 161-168 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://comparativelaw.org.ua/dopovid/2_4.doc.
5. Орач Є.М. Основи римського приватного права / Є.М. Орач, Б.Й. Тищик. – К.: Юрінком Інтер, 2000. – 272 с

UDC 659.12

THE IMPACT OF ADVERTISING ON THE CONSUMER'S MIND

Bondar Y. I. – student of the 2-nd course, Pidhaiets D.Y. student of the 2-nd course.

Scientific supervisor PhD in pedagogics, associate professor L.G. Movchan

The Vinnytsia training and research institute of economics, TNEU

The history of advertising and its role in economic processes has been a widely discussed issue in Western countries. But in Central and Eastern Europe, it is a relatively new topic of research since these countries are still in the transition period to the market driven economy. An important contribution to the definition and analysis of advertising effectiveness was made by the scientists: G.Kotler, F.Armstrong, who studied advertising space in the system of marketing communications, its types, and impacts on people's choices, preferences, and social welfare on the whole.

While in the western countries higher educational establishments offer a range of subjects relating to advertising issues, the postsocialist countries' research of the problem is only starting to develop. Scientists of the postsocialist countries Garkavenko S.S, Gerasimchuk V.G, Pocheptsov G.G, Romat E.V, Starostin A.A. and others analyze advertising as part of providing effective strategic management of the company.

Therefore, there is not enough historical statistical data, or at least ordered archival materials and publications of sources dedicated to the problems of advertising in these countries.

Summarizing the collected references, we can say that advertising is one of the dominant means of disseminating information and is an integral part of those groups of social institutions, which actively affect different spheres of public life.

The aim of our studying is the research of trends of modern development of advertising.

Advertising is one of many, but not always essential tools of activation sales, and increasing a turn-over. In addition to a commercial, advertising has also a social impact. Therefore, advertising should meet the following basic requirements:

1. Truthfulness. Ads should be business in nature, to meet reality, possess unity of form and content, to carry the true and correct information.

2. Specificity. It should be simple and easy for understanding and compel language of text-thought-out arguments and data, logically completed design solution.

3. Targeting. It lies in the fact that the advertisement refers to a specific age, social or professional population groups, united with different interests.

4. Planning. Advertising is an integral part of the plan of marketing activity of any company.

There are various tools advertising sends promotional messages to selected potential buyers:

The first of them is purchased time (or place) in the information tool to access the same group of people for which you will need to make contact.

The second tool is personal sales, which is considered the most effective of all. In this case the employee visits a client, demonstrates and thoroughly explains how his product can satisfy the needs.

The third tool is publicity and public relations. In its essence it is free advertising activities of the company, which represents the public interests [3].

The fourth tool is promotion of a product or sales promotion. It is used to specific products and reduction of stocks of material assets.

The fifth tool is an oral advertising. This refers to positive feedback from those who have bought the product and are satisfied with it.

With in-depth study of human psychology, it became known that the person usually transfers all information, including advertising, into her/his inner language – the language of images. At an early stage of development of the market, the consumer generally liked

the ad. But with the growing competition, and with the information "noise", people gradually ceased to perceive traditional forms of advertising. This prompted the move from the company's so-called "commodity" advertising "branding" that is spoken in the language of images. So what do we call "branding"? People, as a rule, make decisions, guided by their personal values in the form of mental patterns, opinions, images of their rather abstract requirements and make them manifest in the choice of particular goods or services – not just "I am hungry", but I want a steak, sushi or a burger, not just "I am thirsty", but I want a soda, beer or mineral water, not just "I would like to dress myself", but to make myself fashionable, elegant, sexy, extravagant, stylish. In other words, the person has proper notions and can really express his needs. At the level of personal values there are brands, the strongest of which rely on an explicit commitment to certain values or their combinations: Apple is individualism, the Nike is achievement, the Fairy is a synonym for "to be a good housewife", BMW – aggressive superiority, Rolls-Royce – the high status of the owner [1].

The conducted research enables to conclude that in the current environment, advertising is one of the largest sectors of the economy. Advertising is an essential condition for the development of competition, because it informs consumers about the variety of market goods and services, makes the enterprise-manufacturer to improve the product appeals to the senses of the consumer and stimulate needs. So, the development of economy depends on how effectively this system will work.

References

1. Турзаєва Ю. Вплив реклами на свідомість споживачів // Ю. Турзаєва, Г. Степура [E-resource]. – Available at : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm
2. U. Oliinyk. Social context of manipulative effects of advertising / U. Oliinyk. [E-resource]. – Available at : <http://hour.ua/history/48583/>.
3. How to grow sales [E-resource]. – Available at : http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?_m=publication_index_S&IT=holidays&ID=11196.

UDC 43.235'812

CHANGES IN CONSUMERS' PREFERENCES DURING THE ECONOMIC CRISIS

O. Zabolotniy – student of the 2-nd course

Scientific supervisor PhD in pedagogy, associate professor L.G. Movchan

The Vinnytsia training and research institute of economics, TNEU

The worldwide economical downturn has significantly changed the economic landscape on a global scale. The Economic crisis of 2007-2010 was triggered by a liquidity shortfall in the United States banking system. It has resulted in the collapse of large financial institutions, the bailout of banks by national governments, and downturns in stock markets around the world. In many areas, the housing market has also suffered, resulting in numerous evictions, foreclosures and prolonged vacancies. As result to this crisis, consumer faces daily challenges related to his financial and material safety, increase of unemployment rate, fluctuations in consumer prices, restrictions in loan accessing, fluctuations in currency exchange rate, etc, all these affect the consumer attitude in the consumption and purchasing process. The recent Global Economic Crisis(GEC) felt

throughout the world has had an impact on the spending patterns of consumers as well as businesses. The model of consumer behaviour includes stimuli or major forces and events within the buyer's environment that affect the consumer's decision. The GEC is a major economic force that influences both the emotional and mental behaviour of consumers. Businesses should identify and understand how consumers will react to the difficult economic conditions within different cultures and economies.

Consumer behaviour is the study of when, why, how, and where people do or do not buy a product. It blends elements from psychology, sociology, social anthropology and economics. It attempts to understand the buyer decision making process, both individually and in groups. It studies characteristics of individual consumers such as demographics and behavioural