

влади повинні всіляко підтримати намагання УПЦ КП і УАПЦ та створити усі умови для того, щоб осінній об'єднавчий собор відбувся. Українська держава та її людинність потребує власної незалежної, соборної церкви, адже неважко прослідкувати, що саме в період релігійної єдності відбулися процеси становлення та розквіту державності, досягнення апогею. Церковні розколи, що роз'єднували людинність, з часом призводили до ослаблення держави, а відтак і до її занепаду. Саме тому єднання у вірі сприятиме консолідації нашого суспільства для розвитку української держави.

Список використаних джерел

1. Мацелюх І. А. Джерела церковного права за доби українського Середньовіччя : монографія / І. А. Мацелюх. – К. : Талком, 2015. – 291 с.
2. Спільне засідання Комісії для ведення діалогу Української Автокефальної Православної Церкви з УПЦ Київського Патріархату і Української Православної Церкви Київського Патріархату з УАПЦ / Львівська єпархія УАПЦ офіційний сайт // Електронний ресурс [режим доступу]. – http://uaoc.lviv.ua/index.php?id=28&tx_ttnews%5Btt_news%5D=154&cHash=f3d327477f9e0a5db0cbb66f6a6769b5
3. Об'єднання церков. Під наглядом Константинополя / Укрінформ // Електронний ресурс [режим доступу]. – http://www.ukrinform.ua/ukr/news/obe_dnannya_tserkov_pid_naglyadom_konstantinopolya_2063103
4. Олексійчук Л. В. Соціально-юридичний характер церковного права / Л. В. Олексійчук. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Філософія. Політологія. – 98/2010. – С. 12 – 14.
5. Федорів Ю. Історія церкви в Україні / священник Ю. Федорів. – Торонто: Б. В., 1967. – 362 с.
6. Ісиченко. І. Історія Християнської церкви в Україні / архієпископ Ігор Ісиченко. – Х. : Акта, 2003. – 472 с.
7. Харлампович К. Малороссийское влияние на великорусскую церковную жизнь / К. Харлампович. – Казань : Издание книжного магазина М. А. Голубева, 1914. – Т. 1. – 980 с.
8. Головащенко С. І. Історія християнства: курс лекцій : [навч. посібник] / С. І. Головащенко. – К. : Либідь, 1999. – 352 с.
9. Архив Юго-Западной России : в 35 т. / издаваемый временной комиссией для разбора древних актов, состоящей при Киевском, Подольском и Волынском генерал-губернаторе. – Киев : Губернская типография, 1872. – Т. 5. – Ч. 1. – Акты, относящиеся к делу о подчинении Киевской митрополии Московскому патриарху (1620 – 1694 гг.). – 488 с.
10. Огієнко І. І. Українська церква. Нариси з історії Української Православної Церкви. В 2-х томах / І. Огієнко. – Київ : Україна, 1993. – Т. 1. – 284 с.
11. Шептицький Андрій, митрополит. Як будувати Рідну Хату? / А. Шептицький // Українське відродження і національна церква. – К., 1990. – С. 80

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА ПРОФІЛАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Новицька Н.Б.

(кандидат юридичних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри цивільного права та процесу Національного університету ДПС України)

Анотація. Визначено роль соціальної реклами у сфері охорони здоров'я, як складової профілактично-просвітницької діяльності держави із забезпечення здоров'я своїх громадян. Досліджуються головні тенденції розвитку діяльності держави та громад щодо підвищення рівня соціальної реклами у сфері охорони здоров'я.

Ключові слова: соціальна реклама, охорона здоров'я, інформаційні технології, здоровий спосіб життя.

Abstract. Defined the role of social advertising in health care as part of preventive education of the state in the health of its citizens. Also studied the main trends of the state and communities in enhancing of social advertising in the health sector.

Key words: social advertising, health care, information technology, healthy life.

Нова могутня революція, яку сьогодні переживає світ, принципово змінює життя людей - їх роботу, дозвілля, способи об'єднання в співтовариства і навіть ставлення до самих себе. Становлення і розвиток інформаційного суспільства є характерною рисою ХХІ століття. Саме в інформаційному суспільстві активно розвиваються інформаційні і комунікаційні технології, створюються умови для ефективного використання знань в рішенні найважливіших завдань управління суспільством і демократизації суспільного життя. Нове інформаційне суспільство наповнене не тільки позитивними рисами, а і негативними. З розвитком інформаційних технологій загострюється ціла низка соціальних проблем,

особливо пов'язаних із моральним здоров'ям суспільства та здоровим способом життя. Безперечно, розвиток культури здорового способу життя потребує відповідних державних програм та фінансування. Проте основними перевагами цього є підтримка працездатності населення (що впливає на ВВП держави), покращення рівня життя громадян, зниження рівня захворювань на алкоголізм, наркоманію, ВІЛ/СНІД, туберкульоз та інші «соціальні» захворювання. Саме тому актуалізується проблема поширення ідеї ведення здорового способу життя серед населення як один із способів оптимізації галузі охорони здоров'я України. Як слушно зазначає Овсянецька О.Я., одним із ефективних інструментів досягнення цілі попередження захворюваності населення та популяризацію здорового способу життя є сучасні маркетингові технології: соціальна реклама, пропаганда та PR-технології, різного роду акції та заходи, які сприятимуть поширенню інформації[1].

Власне інформаційне забезпечення населення формує стимули ведення здорового способу життя, а держава в особі державних органів повинна стати головним суб'єктом, який за допомогою різних методів та способів здійснює таке інформаційне забезпечення. Одним із таких засобів і є соціальна реклама.

Зазначимо, що на сучасному етапі реклама вже перестала виконувати функцію простого джерела інформації про товари чи послуги, перетворившись на один з найпотужніших важелів впливу на свідомість. Зважаючи на вищезазначене особливо актуальною стає соціальна реклама, адже їй відводиться важлива роль у інформуванні, навчанні та мотивації широких верств населення щодо гострих соціальних проблем.

Більшість вчених розглядають рекламу як соціальний феномен використовуючи соціологічний підхід. Історія і сучасний стан реклами розглядаються в широкому соціокультурному контексті в роботах Б. Борисова, В. Євстаф'єва, А. В. Костіної, В. Ученової, Н. Старих, М. Старуш, І. Рожкова та ін. Як особлива форма соціальної роботи й інструмент соціальної політики держави соціальна реклама розглядається у працях М. Ісаєва, Т. Матиціної, У. Потапової, Н. Старих. У нечисленних вітчизняних дослідженнях про соціальну рекламу науковці зосереджують увагу переважно на її зовнішньому аналізі (дистанціюючись насамперед від комерційної, політичної і прихованої), розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри, чинники ефективності (В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н. Лисиця, Б. Обрителько та ін.).

В той же час, як показує наше дослідження у сучасній науці відсутнє дослідження ролі соціальної реклами в профілактичній діяльності в сфері охорони здоров'я. Тому в рамках дослідження проблеми представляє науковий інтерес вивчення і теоретичне обґрунтування правового забезпечення використання соціальної реклами в системі охорони здоров'я України, що є метою статті.

У ст. 1 Закону України “Про рекламу” соціальну рекламу визначено так: “Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”[2].

За дослідником Б. А. Обрителько соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя охорони природи, профілактики правопорушень та соціального захисту населення [3, с. 10].

Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама виступає як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей [4]. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама займає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності.

У Конституції України чітко зазначено: «Кожен має право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування. Охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних та оздоровчо-профілактичних програм.» [5]. Тобто саме держава зобов'язана здійснювати просвітницько-

профілактичні заходи з метою пропагування здорового способу життя та зменшення різного роду «соціальних» хвороб, таких як ВІЛ/СНІД, туберкульоз, тютюнопаління, наркоманія та ін.

Слід наголосити, що Основи законодавства України про охорону здоров'я[13] містять у собі окремих розділ IV, який називається "Забезпечення здорових і безпечних умов життя". У свою чергу цей розділ складається з статей, що стосуються підтримання необхідного для здоров'я життєвого рівня населення; забезпечення охорони навколишнього середовища як важливої передумови життя і здоров'я людини; забезпечення санітарного благополуччя територій та населених пунктів; створення сприятливих умов праці, навчання, побуту та відпочинку; запобігання інфекційним захворюванням; проведення обов'язкових профілактичних медичних оглядів неповнолітніх, вагітних жінок, працівників підприємств з шкідливими і небезпечними умовами праці, військовослужбовців та осіб, професійна чи інша діяльність яких пов'язана з обслуговуванням населення або підвищеною небезпекою для оточуючих; сприяння здоровому способу життя населення.

МОЗ є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу та іншим соціально небезпечним захворюванням, забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері створення, виробництва, контролю якості та реалізації лікарських засобів, медичних імунобіологічних препаратів і медичних виробів, у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, протидії їх незаконному обігу, а також забезпечує формування державної політики у сфері санітарного та епідемічного благополуччя населення. Основними завданнями МОЗ є: забезпечення формування та реалізація державної політики у сфері охорони здоров'я, протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу та іншим соціально небезпечним захворюванням. МОЗ здійснює організацію заходів щодо поширення здорового способу життя серед населення[6].

На виконання вищезазначеного завдання Міністерством охорони здоров'я до плану заходів з виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку "Україна—2020" було включено пункт 328. Використання інструменту соціальної реклами в засобах масової інформації для популяризації здорового способу життя. Разом з тим виконання даного пункту обмежується лише проектами, а реальних пропозицій і дій ще й досі нема. Так, у розміщеній на офіційному сайті МОН України інформації про стан реалізації Плану заходів з виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України, Коаліційної угоди та Стратегії сталого розвитку "Україна 2020" у 2015 році станом на 1 липня 2015 року зазначено, що розроблено проект Національного плану заходів з реалізації програми "Здоров'я-2020: основ Європейської політики в підтримку дій держави і суспільства в інтересах здоров'я і благополуччя" щодо неінфекційних захворювань на період до 2020 року" розроблено проект розпорядження Кабінету Міністрів України "Про затвердження Національного плану заходів з імплементації та реалізації засад європейської політики "Здоров'я-2020: основ Європейської політики в підтримку дій держави і суспільства в інтересах здоров'я і благополуччя" щодо неінфекційних захворювань на період до 2020 року" та оприлюднено для громадського обговорення на офіційному веб-сайті МОЗ України[7].

Відзначимо, що Міністерством охорони здоров'я проводиться інформаційно-роз'яснювальна робота щодо популяризації здорового способу життя, у вигляді виступів на радіо, на телебаченні, публікацій у пресі, проведенні прес-конференцій, засідань круглих столів, брифінгів, підготовки прес-релізів та санбюлетнів. У газеті МОЗ України і галузевої профспілки "Ваше здоров'я" та інформаційному віснику Київської міської профспілки працівників охорони здоров'я "Медик столиці". періодично публікуються статті, спрямовані на формування здорового способу життя серед населення України, але ж жодної згадки про створення чи замовлення соціальної реклами. Як зазначає Л. Леонтєва, на сьогоднішній день соціальна реклама – це не лише важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм роботи державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості[8]. Місія соціальної реклами –

це зміна ставлення людей до проблем суспільства, а в довгостроковій перспективі – пропозиція нових соціальних цінностей, затребуваних суспільством.

Важливим і перспективним у сфері охорони здоров'я, на наш погляд, є комплекс заходів із створення соціальної реклами, який передбачає забезпечення пріоритетності оздоровлення, фізичної культури, посилення просвітницької діяльності серед населення щодо вимог екологічних норм і стандартів; популяризацію здорового способу життя, культури здоров'я, ранньої діагностики хвороб.

Сьогодні не можна стверджувати, що в інформаційному просторі України повністю відсутня соціальна реклама, яка пропагує здоровий спосіб життя, звертає увагу суспільства на шкідливі звички - наркоманію, тютюнопаління та ін. І хоча законом заборонено розміщувати в соціальній рекламі «посилання на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця», все ж ми бачимо приклади, коли виробники використовують соціальну рекламу для просування власного бренда. Наприклад, виробники тютюнових та алкогольних виробів у своїх гаслах пишуть: «Не продаємо особам, яким ще не виповнилося 18 років», цим самим створюючи образ відповідального бізнесу. Дуже часто можна побачити начебто соціальну рекламу «Ми проти СНІДу» з посиланням на конкретного виробника презервативів.

За результатами досліджень, проведених О. А. Агарковим видно, що найбільш актуальними проблемами українського суспільства є насамперед: проблеми із залежностями від шкідливих звичок та їх наслідками для особистості і суспільства в цілому (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), медичні проблеми (СНІД, туберкульоз), проблеми екології, проблеми окремих верств населення (сироти, діти, літні люди, люди без постійного місця проживання, люди з обмеженими можливостями) і соціокультурні проблеми суспільства. Так до першочергових проблем, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі респонденти віднесли: проблема залежності 43%; соціально-економічні проблеми – 15%; медичні проблеми – 14%; проблеми небезахищених верств населення – 11%; проблеми моралі, виховання та освіти – 9%; проблеми екології – 3%[9].

У 2004 р. всеукраїнська громадська організація «Спілка споживачів України» замовила Дніпропетровському центру соціальних досліджень проведення експертного опитування «Ефективність соціальної реклами про шкоду тютюнопаління й алкогольної залежності». Під час опитування експерти висловили думку, що соціальною рекламою в Україні повинні займатися державні структури - 33,15 %; громадські організації - 32,07 %, благодійні фонди - 20,65 % та бізнес-структури - 11,96 % [10]. Відзначимо, що минуло вже більше 10 років з часу проведення опитування, а ситуація в українському суспільстві не змінилася, а на нашу думку, в сфері охорони здоров'я навіть погіршилася.

Законом України «Про рекламу» встановлено норми щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій у засобах масової інформації - розповсюджувачів реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, «в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами». І не менш важливим кроком для вирішення соціальних проблем є те, що засоби масової інформації - розповсюджувачів реклами, які повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, закон зобов'язує «надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [2].

Не зважаючи на норму закону Міністерство охорони здоров'я надзвичайно мало замовляє створення соціальної реклами. Це здебільшого можна пояснити надто малими обсягами фінансування. Внаслідок того, що в Законі „Про рекламу” не регламентується фінансовий бік соціальної реклами, невідомо, хто має платити за її виробництво та розміщення. Також відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу в якому, на нашу думку, повинно бути чітко передбачено видатки державним органам для створення та розміщення соціальної реклами. Доволі цікавим в аспекті розгляду вирішення зазначеної проблеми є досвід Великобританії. При уряді Великобританії ще з 1946 р. існує Центральний офіс інформації (COI) – незалежний маркетинговий центр, цілі якого – координація

діяльності урядових структур у галузі комунікацій і взаємодія з рекламними агентствами. Один з найважливіших принципів діяльності СОІ полягає в тому, що він не є політичною структурою [11, с. 7]. Реклама замовляється урядом і фінансується з його бюджету. Інше вирішується саморегулюванням рекламної індустрії. Влада не намагається змусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безкоштовно. Те ж стосується і взаємодії з рекламними агентствами: СОІ не зобов'язує їх працювати безкоштовно, але і не платить підвищених гонорарів, орієнтуючись на стандартні і ринкові розцінки. СОІ для медіа-ринку – такий же клієнт, як будь-яка інша комунальна або комерційна компанія. Єдиний “бонус” – особливий престиж, пов'язаний з роботою за замовленням уряду.

Ще однією, на нашу думку, важливою проблемою залишається якість соціальної реклами та її вплив на споживачів. Описуючи способи маніпуляції в соціальній рекламі, дослідниця Г. Ніколайшвілі визнає, що й у такому виді комунікації вплив на масову свідомість може супроводжуватися дисфункціональними ефектами як позитивними так і негативними, такими наприклад, як: ефект “бумеранга” (отримання результату, протилежного очікуваному); ефект “насичення” (звикання аудиторії до негативної, гнітючої інформації, що провокує байдужість до нових трагічних подій); ефект “реактанс” (людина, навіть за відсутності власної позиції, реагує протестом на нав'язування певної поведінки)[4, с. 102]. Тому з метою уникнення дисфункціональних ефектів Цуканова Є.Г., пропонує дотримуватися етичних і фахових норм при створенні рекламного повідомлення, залучення до їх розробки фахівців дотичних галузей, зокрема психологів, співробітників соціальних центрів, медиків, представників громадськості тощо. Особливу увагу слід приділяти вивченню цільової аудиторії та обов'язкове тестування соціальної реклами до початку розповсюдження[12].

На наше переконання, Міністерство охорони здоров'я якраз і має стати тим державним органом який буде здійснювати обов'язкове попереднє тестування соціальної реклами, моніторинг та оцінку ефективності впливу соціальної реклами в сфері охорони здоров'я, адже всі необхідні фахівці є у розпорядженні даного державного органу.

Держава за допомогою раціонально побудованого законодавства може створити умови, що сприятимуть створенню у членів суспільних відносин мотивацій для певних видів діяльності чи поведінки, які передбачають застосування навичок здорового способу життя і тим самим сприяють охороні здоров'я як на індивідуальному, так і на популяційному рівнях. Наприклад, такі умови мають передбачати забезпечення відповідної поінформованості членів суспільства, формування відповідного освітнього рівня населення, забезпечення фізичної та економічної доступності товарів та послуг, використання яких сприяє збереженню та зміцненню здоров'я, формування моральної та економічної зацікавленості людей вести здоровий спосіб життя тощо.

Список використаних джерел

1. Овсянецька О.Я. Перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України / О.Я. Овсянецька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 241-245.
2. Про рекламу [Текст] : [Закон України : офіц.текст: за станом на 5 липня 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> – Назва з екрану
3. Обрисько, Б. А. Рекламна діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г.Г. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
5. Конституція України від 28 червня 1996 року // ВВР України. – 1996. – № 30.
6. Положення про Міністерство охорони здоров'я України затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 25 березня 2015 р. № 267 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/267-2015-п> - Назва з екрану.
7. Інформація про стан реалізації Плану заходів з виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України, Коаліційної угоди та Стратегії сталого розвитку "Україна 2020" у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/rep_info_Ukraine_2020_06.html
8. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.) – К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. – 192 с.
9. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О.А. Агарков // Український соціум. - 2013. - № 4(47). – С. 151-160.
10. Союз споживачів України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. — URL: http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75.

11. Грицюта Н. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС / Н. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 6–14.
12. Цуканова Г.О. Дисфункціональні ефекти соціальної реклами / Г.О. Цуканова // Держава та регіони. – 2013. - № 1 (13). – С. 112-115.
13. Основи законодавства України про охорону здоров'я [Текст] : [Закон України : офіц. текст: за станом на 15 червня 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>

УДК 343.985(477.41)

ФОРМИ ПРОТИДІЇ РОЗСЛІДУВАННЮ ЗЛОЧИНІВ, ВЧИНЕНИХ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ

Мілевський О.О.

(кандидат юридичних наук, доцент кафедри кримінального права, процесу та криміналістики Національного університету ДПС України)

Мілевський О.П.

(кандидат юридичних наук, доцент кафедри кримінального права, процесу та криміналістики Національного університету ДПС України)

Анотація. У статті проаналізовано нормативно-правові та наукові підходи до визначення поняття та форми протидії розслідуванню злочинів, засоби його здійснення та сформульовані пропозиції щодо удосконалення чинного законодавства з метою підвищення ефективності розслідування злочинів, вчинених у Чорнобильській зоні відчуження.

Ключові слова: протидія розслідуванню злочинів, форми протидії розслідуванню, кримінальне провадження, Чорнобильська зона відчуження.

Аннотация. В статье проанализированы нормативно-правовые и научные подходы к определению понятия и формы противодействия расследованию преступлений, средства его осуществления и сформулированы предложения по совершенствованию действующего законодательства с целью повышения эффективности расследования преступлений, совершенных в Чернобыльской зоне отчуждения.

Ключевые слова: противодействие расследованию преступлений, формы противодействий расследованию, уголовное производство, Чернобыльская зона отчуждения.

Summary. The article analyzes the legal and scientific approaches to the definition and form of counteraction to investigation of crimes, means of implementation and formulated proposals to improve current legislation in order to improve the investigation of crimes committed in the Chernobyl exclusion zone.

Key words: opposition to the investigation of crimes, forms counteraction to investigation, criminal proceedings, the Chernobyl exclusion zone.

Постановка проблеми. Проблеми протидії у сфері кримінального провадження пов'язані з оптимізацією розслідування злочинів, впливають на процес доказування, то їх вивчення по відношенню до тих чи інших різновидів кримінальних правопорушень або обстановки, що виникає при їх розслідуванні, видається **актуальним**. Методика розслідування повинна враховувати всі аспекти його організації у єдності з вимогами правозастосовної практики.

Наукова значимість розгляду питань форм протидії розслідуванню злочинів зумовлена рядом положень, серед яких: удосконалення процесу доказування, важливість встановлення мотивів, мети, способів протидії для індивідуалізації вини правопорушника та ступеню його відповідальності й необхідність розробки методики розслідування злочинів. „В сучасних умовах протидію слід розглядати як обов'язковий елемент злочинної діяльності, який забезпечує її тривале та безпечне існування”, – наголошує О.В. Александренко, відмічаючи при цьому, недостатність використання існуючого тактичного арсеналу засобів подолання протидії та обґрунтовуючи необхідність його доповнення новими засобами і методами, у тому числі нетрадиційними [1, с. 6].

Правова сутність категорії „протидія розслідуванню злочинів” є постійним предметом наукових досліджень у кримінально-процесуальній і криміналістичній сферах. Окремі питання, пов'язані з цим явищем, досліджувались такими відомими вченими як: О.В. Александренко, В.П. Бахін, Р.С. Белкін, В.І. Галаган, В.К. Весельський, А.Ф. Волобуєв, А.В. Іщенко, В.О. Коновалова, В.К. Лисиченко, В.В. Лисенко, В.О. Образцов, Л.Д. Удалова, П.В. Цимбал, М.П. Яблоков та ін. Загальнотеоретичні аспекти протидії розслідуванню