

СЕКЦІЯ 3
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦИВІЛЬНОГО ТА ТРУДОВОГО ПРАВА.
ЕКОЛОГІЧНЕ ТА АГРАРНЕ ПРАВО

НАУКОВИЙ ГУРТОК
КАФЕДРИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАКУЛЬТЕТУ № 6

УДК 346:12

Анастасія Володимирівна КІРНОС,
студентка групи Ф-6-ПЗдср-15-2 ХНУВС

Науковий керівник: доцент кафедри правового забезпечення господарської діяльності факультету № 6 ХНУВС кандидат юридичних наук Денисов А. І.

ТЕХНОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

На сьогодні проблема технологічної безпеки постійно зростає та вона потребує особливої уваги. Саме від її рівня залежить людина, її життя, її розвиток, оскільки технологічна безпека полягає у впровадженні новітніх технологій, досягненні технічного прогресу, в чому безсумнівно потребує наша держава.

Дана проблема важлива і потребує розгляду. Слід констатувати, що українські науковці не залишили дане питання без розгляду: О. С. Горбачик, Є. П. Буравльов, В. Д. Стогній, А. Г. Жарінова, С. П. Мосов та інші дослідники вивчали дану проблематику.

Що взагалі таке технологічна безпека? Є. Буравльов і В. Стогній вважають, що технологічна безпека – це ступінь (міра, рівень) захищеності життєво-важливих інтересів особи, суспільства і держави від нераціонального розвитку (відсутність у стратегії розвитку інноваційної соціально-економічної, екологічної збалансованих складових). На думку Т. Ю. Шафранської та А.С. Ковтун під науково-технологічною безпекою України розуміється такий стан науково-технологічного та інтелектуального потенціалу держави, який здатен за рахунок впровадження у виробничий процес науково-дослідних, дослідно-конструкторських, науково-технічних та інших розробок забезпечити перехід національної економіки на інноваційний шлях розвитку. Технологічна безпека тісно пов'язана з соціальною безпекою, оскільки якщо остання не буде достатньо забезпечена, то досягти високий рівень життя населення буде майже неможливо. В свою чергу, у разі недостатнього забезпечення технологічної безпеки відбудеться зменшення обсягів виробництва, зменшення кількості робочих місць і зарплатні, підвищиться рівень безробіття. В результаті зазначеного підвищиться трудова міграція.

Державна політика повинна сприяти безперешкодному імпорту в Україну із західних країн новітніх технологій і водночас забезпечувати контроль за експортом технологій та не допускати, щоб він завдав шкоди власному економічному, технологічному чи військовому потенціалу. Необхідно надавати перевагу у виробництві такої вітчизняної продукції, в складі якої переважають власні ресурси. Сюди відносяться такі традиційні галузі промисловості, як машинобудування, чорна і кольорова металургія, хімічна промисловість, суднобудування, агропромисловий комплекс.

З кожним днем інновації зростають, тому завдяки ним і зростає рівень технологічної безпеки держави, регіону та підприємства. Таким чином треба виділити основні недоліки, щоб розглянути завдання боротьби з ними.

По-перше, відсутня нормативно-правова база, взагалі, щодо технологічної безпеки. Висновки щодо цього поняття можна сконструювати тільки завдяки науковцям. Єдиного поняття не існує. Держава повинна подбати про покращення законодавчої бази з питань забезпечення технологічної безпеки.

По-друге, недостатня заміна «віджитих» технологій, або відсутність їх покращення, відповідно й захисту. Тобто держава повинна подбати про доведення технології до того рівня котрий буде придатний та доступний для суспільства.

По-третє, неефективне державне управління інноваційної діяльності. Воно повинно мати апаратне забезпечення, оскільки ця проблема потребує особливої уваги і контролю.

Таким чином, слід дійти висновку, що технологічна безпека це багатогранний феномен, котрий потрібно розглядати з багатьох позицій і постійно вдосконалювати, оскільки завдяки сучасним інноваціям у сучасному світі існують сприятливі умови для покращення технологічного розвитку країни в цілому.

Одержано 17.04.2018



УДК 346.12

Євген Олександрович КОТЛЯР,
студент групи Ф-6-ПЗдср-15-1 ХНУВС

Науковий керівник: доцент кафедри правового забезпечення господарської діяльності факультету № 6 ХНУВС кандидат юридичних наук Денисов А. І.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах ринкової економіки України, суб'єкти господарювання, що провадять свою діяльність на конкурентних засадах, вимушені знаходити способи домінування над конкурентами задля активізації збуту товарів, послуг, привертання уваги споживачів та завоювання їх переваг на ринку.

Українська реклама 90-х років характеризується динамічним зростанням темпів розвитку, водночас сформувавши окрему галузь та вид господарської діяльності, яка у 1996 році отримала правового забезпечення у Законі України «Про рекламу». Отже, у ст. 1 зазначеного закону передбачено визначення поняття «реклама» як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

«Рекламна діяльність» є невід'ємною складовою функціонування будь-якого товарного ринку, самостійним видом є комерційної господарської діяльності (підприємницької), яка здійснюється на конкурентних засадах та полягає у проектуванні, виготовленні та розміщенні замовленого або наданого контрагентом рекламного продукту й розповсюдження з метою впливу на реципієнтів (споживачів) задля активізації збуту відповідних товарів та послуг, а також інформування їх щодо суспільно значущих фактів та подій.

Зазвичай, рекламна діяльність складається з таких етапів: визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей; проведення маркетингових досліджень; розробка стратегії й тактики реклами; планування рекламних заходів; створення рекламних звернень; розповсюдження рекламних звернень; оцінка ефективності рекламних заходів.

Суб'єктами рекламної діяльності як виду господарської діяльності є: рекламні агентства (в особі рекламистів); розповсюджувачі реклами; рекламодавці. Рекламні агентства проектує рекламні концепції та безпосередньо створюють рекламний продукт. Над цим працюють так звані крейтори, тобто творці, які відповідають за розробку, введення та контроль рекламних проектів, маркетинго-спеціалісти з вивчення ринку, потреб та переваг споживачів. Розповсюджувачем реклами є особи, які розповсюджують рекламний продукт на мас-медіа або власних носіях, а також за допомогою діяльності промоутерів, які безпосередньо працюють з цільовою аудиторією продукту в період проведення рекламних акцій, дегустацій або роздачі пробників продукту. Рекламодавцем є особа, яка замовляє проектування та створення рекламного продукту, розміщує його для просування на ринку продукції, підвищення попиту на неї та взагалі інформування споживачів про відповідні товар та послуги.

Натомість, згідно ст. 1 Закону України «Про рекламу» суб'єктами рекламної діяльності є: рекламодавець – це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами; розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Як відомо, ринок рекламних послуг – важлива частина економіки будь-якої країни з ринковою системою господарювання. У зв'язку з потребою в рекламі розвивається і рекламний ринок України, народжуються нові яскраві ідеї, і саме тут рекламодавці можуть відчувати вагомий позитивний вплив реклами на бізнес підприємств, зростання обсягів продажу і прибутків, підвищення рівня інформованості споживачів про кампанію та її бренди.

З огляду на формування ринку як системного, ієрархічно-організованого явища, то очевидною стає необхідність формулювання визначення «ринку рекламних послуг» як підсистемної складової ринкових товарно-грошових відносин, що функціонально призначена забезпечувати просування товарів та послуг від товаровиробника до споживачів шляхом створення та розповсюдження рекламного продукту в процесі діяльності спеціалізованих суб'єктів господарювання – суб'єктів рекламної діяльності.

Основна особливість інституційних засад функціонування ринку рекламних послуг проявляється в органічному та взаємодоповнюючому поєднанні жорстких правових державних засад регулювання та принципів саморегулювання рекламного ринку в світовому масштабі.

Слід зазначити, що для ефективного функціонування механізму правового регулювання рекламної діяльності, в Україні необхідно виходити з того, що економічна політика держави значною мірою реалізується засобами господарсько-правової політики в якій проблеми вдосконалення законодавства отримали своє місце. Визначення останньої слушно виділяє Д. В. Задихайло, як функцію та інструмент діяльності держави, що полягає у визначенні змісту, методів та алгоритму її правового впливу на сферу відносин господарювання і яка реалізується шляхом встановлення такої конфігурації правового господарського порядку, що є суспільно необхідним на конкретному етапі розвитку національної економіки.

Підбиваючи підсумки слід зазначити, що стрімкий розвиток відносин, що пов'язані з рекламною діяльністю потребує подальшої модернізації вітчизняного законодавства у відповідній сфері. А для цього необхідно продовжувати дослідження у на концептуальному рівні. Крім того, вкрай важливим є утворення механізму господарсько-правових засобів забезпечення функціонування сфери рекламної діяльності.

Одержано 17.04.2018



УДК 346:12

Олександр Андрійович ТУРЕНКО,

студент групи Ф-6-ПЗдмс-16-1 ХНУВС

Науковий керівник: доцент кафедри правового забезпечення господарської діяльності факультету № 6 ХНУВС кандидат юридичних наук Жорнокуй В. Г.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Ураховуючи скрутне становище державної економіки наразі, виклики нашої державі, які перед нею ставить гібридна війна та інші фактори визначають необхідність модернізації промислового комплексу України. Для цього необхідним є проведення твердої та ефективної державної промислової політики.

Для цього перш за все пропонується погодитись з думкою Д. В. Задихайло та наголосити, що форми реалізації державної економічної політики мають набути більш конкретизованого вигляду. Зокрема, як закритий перелік видів нормативно-правових актів спеціального призначення, у яких здійснюється фіксація положень державної економічної політики в тій чи іншій сфері господарювання.