

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**20 – 21 жовтня 2022 р.
м. Одеса**

УДК: [316.334.2:330.3]:316.64-053.6(477)

Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 20-21 жовтня 2022 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2022. – 147 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України з погляду молодих вчених. Були досліджені теоретичні аспекти та запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Іванченкова Л.В. - д-р екон. наук, професор, в.о. директора ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д., – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

Література

1. Електронна комерція – історія розвитку, визначення, плюси, мінуси і перспективи. URL:<http://radka.in.ua/poradi/elektronnakomercii-istoriia-rozvit.html>
2. Токарева К. О., Тимошенко Н. В. Реалії та перспективи розвитку податкового законодавства України у сфері електронної комерції. Право та інноваційне суспільство. 2018. № 2 (11). С.76-81. URL: https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2018/12/tokarieva_timoshchenkova11.pdf
3. Солодан К.В. Правове регулювання оподаткування електронної комерції в США та країнах Європи: порівняльно-правове дослідження. Право і суспільство. 2018. № 2, частина 3. URL: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2018/2_2018/part_3/27.pdf

ОРГАНІЗАЦІЙНО - ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

**Пак Н., здобувач СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Нуковий керівник – ст. викладач Павленко Г.М.
Одеський національний технологічний університет**

Процес створення, накопичення, збереження, передачі та обробки, у свою чергу, стимулював прогрес у галузі знарядь її виробництва, що налічує електронно-обчислювальну техніку, засоби телекомунікації та системи зв'язку, а інформація стала першоосновою життя сучасного суспільства, предметом та продуктом його діяльності. Через велику кількість нових інформаційних досягнень державні кордони практично стають прозорими для обігу інформації. При цьому чим більше зазначена галузь залучається в комерційний обіг, тим більше виникає потреба в захисті інтересів власників комерційної таємниці. Зрозуміло, що комп'ютерні технології – не єдина загроза комерційній таємниці. Нині проблема захисту комерційної інформації стоїть дуже гостро, оскільки є цінним складником професійної діяльності сучасного суспільства.

Перехід до ринкової економіки обумовив появу в українському законодавстві, юридичній та економічній літературі ряду нових понять, таких як комерційна таємниця, ділова інформація, секрет виробництва, торговельний секрет, ноу-хау, конфіденційна інформація, інформація обмеженого доступу. Ці поняття можна об'єднати найбільш вживаним терміном — комерційна таємниця.

Закони України —Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р., —Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р., —Про банки і банківську діяльність» від 7 грудня 2000 р., —Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. та інші, а також Господарський та Цивільний кодекси регулюють спеціальний правовий режим охорони комерційної таємниці та інших видів інформації, пов'язаної з необхідністю захисту законних інтересів суб'єктів

підприємницької діяльності.

Вказані та інші законодавчі акти, спрямовані на розвиток правил чесної конкуренції, в той же час забороняють вторгнення в сферу чужих технологічних та комерційних секретів недозволеними методами. Вони дають підприємствам підґрунтя для створення правових систем захисту комерційної таємниці, які дозволяють організувати охорону відомостей, які складають комерційну таємницю, що належать їм. Одночасно вказані та інші закони України містять правові основи відшкодування підприємствам матеріальної та моральної шкоди, яку можуть заподіяти підприємству своїми неправомірними діями конкуренти, персонал підприємства, представники контрольно-спостережних та інших органів державної влади і управління.

З метою захисту своїх законних прав та інтересів щодо захисту комерційної таємниці суб'єкти господарювання можуть на законодавчій основі створювати систему захисту комерційної таємниці підприємства.

Мотивами порушення питання про створення такої системи можуть бути: досягнутий підприємством високий рівень науково-виробничої діяльності, виконання будь-яких унікальних робіт, надання кваліфікованих послуг, поява нових технологій на основі ноу-хау, оригінальні комп'ютерні програми, розроблені стратегічні програми розвитку підприємства, планування рекламних заходів і т.ін., що потребують застосування захисних режимних заходів.

Ще одним мотивом створення правової системи захисту комерційної таємниці повинно бути чітке розуміння керівником підприємства, що без створення такої системи будь-які юридичні претензії до недобросовісних конкурентів, клієнтів, штатних співробітників підприємства, посадових осіб органів державного управління виявляться безпідставними і не будуть мати юридичної сили.

Накопичений практичний досвід свідчить, що підготовку до створення системи правового захисту комерційної таємниці підприємства слід починати зі здійснення поглибленого аналізу всієї господарської, науково-виробничої, фінансової, управлінської, маркетингової та іншої діяльності підприємства.

Виходячи з досвіду захисту секретів західними фірмами, можна рекомендувати здійснити такий аналіз шляхом відповідей на питання, які містяться у зразку анкети підприємства-конкурента з виділенням також інформації, яка може класифікуватись як секретна.

Співвідношення важливості порядку використання інформації, що становить комерційну таємницю, та відповідальності за її незаконне збирання, використання та розголошення не відображає повною мірою цінність цієї інформації. Тому вкрай важливо для демократичної та правової держави налагодити правові інструменти захисту, збереження інформації, що становить комерційну таємницю, та відповідальності за її незаконне збирання, використання та розголошення. Дотримання зазначених вище заходів щодо організації захисту комерційної таємниці не тільки буде запорукою спокою суб'єктів господарської діяльності, але й стане підґрунтям у разі розгляду спору в судовому порядку, оскільки перевірка охороноздатності комерційної таємниці

здійснюється лише тоді, коли права на комерційну таємницю порушуються, а також потрібно встановити те, чи існували вони взагалі.

Література

1. Марущак А.І. Інформаційне право: доступ до інформації: навчальний посібник; КНТ, 2007. С. 134. URL: <http://www.twirpx.com/file/1483755/>.

2. Про захист економічної конкуренції: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 54 (зі змінами і доповненнями). [Електронний ресурс]. – URL: www.rada.gov.ua

3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7.06.1996 р. № 236/96-ВР. [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>

4. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці: Постанова Кабінету Міністрів України від 9 серпня 1993 р. № 611

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

**Гльїна В.В., здобувач СВО «Магістр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет**

Проблема впровадження в практику функціонування суб'єктів підприємництва елементів комплексу маркетингу та управління їх маркетинговою діяльністю сьогодні постає гостро, як ніколи, Вирішення цієї проблеми дозволить регулювати вплив на рівень, характер і час попиту таким чином, щоб це допомагало підприємцю досягти його головної мети - забезпечити прибуткову підприємницьку діяльність у поєднанні із задоволенням потреб споживачів та максимальним соціальним і матеріальним забезпеченням кожного найманого працівника суб'єкту підприємницької діяльності.

Управління маркетингом суб'єкта підприємницької діяльності полягає у виконанні ряду завдань для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках. Одним з сучасних ринків, який динамічно розвивається в Україні, є ринок товарів та кормів для тварин, на якому функціонує досліджений суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа підприємець (ФОП) Нікітіна Я.С.

Особливою динамікою в Україні характеризується ринок кормів для котів і собак [1]. Європейський ринок кормів для домашніх тварин становить понад 22 мільярди доларів на рік, а США продають продукції на суму понад 11 мільярдів доларів на рік. У той же час, на думку аналітиків Euromonitor International, український ринок кормів для домашніх тварин характеризується як швидкозростаючий [1, 2].

За видом економічної діяльності досліджуваний ФОП відноситься до роздрібно-торгівлі, а за організаційною формою це зоомагазин «PetFem»,