

## **ПРАВОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОГОВОРУ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

Інноваційна сфера ризнується високоризиковою природою, яка виявляється в тому числі і в складності прийняття рішень з різноманітних питань, що відносяться до інноваційного процесу. За сьогоденних ринкових умов існує безліч джерел отримання інформації, і для прийому вирішень необхідно їх правильна інтерпретація. Інформація, що представляє особливу цінність в сучасній ринковій економіці, виступає основним об'єктом маркетингових договорів.

Інформація, що представляє особливу цінність в сучасній ринковій економіці, виступає основним об'єктом маркетингових договорів.

Основним завданням маркетингу є підвищення ефективності функціонування бізнесу, що особливо важливо для сфери інновацій, яку можна охарактеризувати як нову, непередбачену і як таку, що динамічно розвивається.

Норми діючого господарського та цивільного законодавства України не надають окремої особливої уваги проблемам маркетингових послуг та договору як базису нормативно-правового регулювання суспільних відносин з їх надання. Дефініція маркетингових послуг надається лише в Податковому кодексі України, яке, проте, в контексті приватних правовідносин виступає доволі звуженою і надмірно уривистою, а при застосовуванні договору як засобу регулювання відповідних відносин їх учасники здебільшого апелюють до загальних норм Цивільного та Господарського кодексів України про договір і послуги.

Предметом маркетингового договору є проведення маркетингових досліджень та вироблення на основі отриманої в ході такого дослідження інформації практичних рекомендацій для замовника з метою подальшого використання у своїй діяльності, в тому числі для підвищення попиту на інноваційну продукцію, поліпшення якості вироблених товарів і т.д. Окрім здійснення маркетингових досліджень в предмет маркетингового договору зазвичай входить вироблення прикладних рекомендацій для замовника на базисі отриманих виконавцем в ході маркетингового дослідження інформаційних даних, що зумовлює практичний характер маркетингових досліджень.

Істотними умовами договору на проведення маркетингових досліджень в інноваційній сфері слід вважати

1) предмет - проведення маркетингових досліджень інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, висновки і рекомендації для замовника;

2) технічне завдання, погоджене із замовником;

3) термін проведення робіт в силу того, що одним з властивостей інформації як об'єкта маркетингових досліджень є її мінливий характер, швидке старіння, яке вимагає проведення маркетингового дослідження в конкретні терміни, передбачені договором. Тільки при визнанні терміну істотною умовою договору на проведення маркетингових досліджень можна буде добитися збереження актуальності маркетингової інформації для замовника. У договорі про проведення маркетингових досліджень повинен бути також встановлений початковий і кінцевий термін їх проведення;

4) ціна або способи її визначення підлягають встановленню в договорі. Оскільки договір на проведення маркетингових досліджень вважається оплатним, то виконання договору має бути оплачено за ціною, яка при порівнянних обставинах зазвичай стягується за аналогічні послуги.

Оскільки маркетингові договори супроводжують всі стадії інноваційного процесу (в зв'язку з тим, що на кожному його етапі потрібно вивчення і проведення аналізу всіх наявних джерел інформації, щоб згодом інновація втратила своєї актуальності і була затребувана для комерціалізації), пропонується закріпити законодавчо даний вид господарсько-правових договорів, зокрема у вигляді окремої статті в Господарському кодексі України.

*Шматько Валерія Сергіївна,  
курсант 4 курсу, 2 групи  
Інституту підготовки юридичних кадрів  
для Служби безпеки України  
Національного юридичного університету  
імені Ярослава Мудрого*

## **ПРАВОВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ, ЙОГО ПРОБЛЕМАТИКА**

Як свідчить досвід країн світу, підтримка малого підприємництва є необхідною складовою сучасної фінансової політики. Порівняно з великим бізнесом, воно є більш вразливим та фінансово нестабільним, зокрема слабким, проте результати його діяльності у своїй сукупності приносять неабиякий результат. В кризових умовах, таких, як пандемія, підтримка малого бізнесу з боку держави може позитивно вплинути на ситуацію, починаючи з конкретного підприємства, потім на рівні регіону та на завершення - шляхом збільшення надходжень до державного бюджету в цілому.

Завданням малого бізнесу є формування й насичення ринку товарами і послугами, сприяння розвитку конкуренції та послаблення монополізму, розширення кількості робочих місць. Процеси становлення малого бізнесу в Україні розпочалися з початком незалежності, однак його функціонування та розвиток мають певні труднощі і до сьогодні. Основною перешкодою на шляху розвитку малого бізнесу є відсутність ефективного механізму підтримки з боку держави. Багатостороння підтримка малого бізнесу та побудова соціально орієнтованої економіки має стати напрямом реформ в Україні, що стане головним чинником підвищення рівня життя населення та сприятиме процесам інтеграції національної економіки у світове господарство [1].

Загалом усі питання, пов'язані з підтримкою підприємництва, регулюються законом України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні".

Проте, в умовах пандемії законодавцем було введено низку обмежень в діяльності малих суб'єктів господарювання. Так, постановою КМУ №641 на території із "зеленим" рівнем епідемічної небезпеки було встановлено заборону на проведення дискотек, роботу розважальних закладів (нічних клубів), діяльність закладів громадського харчування із організацією дозвілля (ресторанів, кафе, барів, закусочних, їдалень, кафетеріїв, буфетів тощо) [5]. Крім того, суб'єктам господарювання, а саме власникам закладів громадського