Содержание

Введение

1. Маркетинг как объект государственного регулирования

1.1 Государственное регулирование экономики России

1.2 Сущность и предметное содержание современного маркетинга

2. Государственное правовое регулирование маркетинга

2.1 Основные положения маркетингового права

2.2 Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

2.3 Правовое регулирование товарной политики

2.4 Правовое регулирование каналов товародвижения

2.5 Правовое регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды

3. Государственное экономическое регулирование маркетинговой деятельности

3.1 Концепции государственного регулирования маркетинга на примере разработки и реализации промышленной политики в РФ

3.2 Государственное регулирование и государственный маркетинг агропромышленного комплекса в России

Заключение

Список используемой литературы

## Введение

На сегодняшний день в научной среде господствует мнение о безусловной необходимости государственного вмешательства в экономику. Но дискуссионными остаются вопросы степени государственного регулирования экономики, методов вмешательства, приоритетности поставленных задач и многие другие. Выбор темы курсовой работы был обусловлен недостаточной ее разработкой в теории и практике экономической науки. В тоже время, тему государственного регулирования маркетинговой деятельности в России можно считать интересной и перспективной для дальнейшего исследования.

Целью работы является определение маркетинга как объекта государственного регулирования, рассмотрение правового и экономического аспектов регулирования маркетинговой деятельности в России.

К поставленным задачам можно отнести определение сущности маркетинга, основных положений маркетингового права, правовое регулирование маркетинговых коммуникаций, правовое регулирование товарной политики, регулирование каналов товародвижения и регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды.

Будут рассмотрены государственное регулирование и государственный маркетинг промышленной политики, агропромышленного комплекса и рынка труда в России.

Поставленные задачи и обусловили структуру данной работы, которая состоит из введения, трёх глав, десяти параграфов, заключения и списка использованной литературы.

## 1. Маркетинг как объект государственного регулирования

## 1.1 Государственное регулирование экономики России

Современная экономика (в координатах, привычных западному миру) есть высокоорганизованная, инновационно-предпринимательская экономика. В ней весомое место отводится государственному влиянию. Эффективного рынка, без мощных регулирующих начал государства быть не может и наиболее ответственной роль государства должна быть именно в переходное время. Развитая рыночная экономика предполагает и развитое, квалифицированное государственное регулирование.

Основные функции государственного регулирования экономики и общества[[1]](#footnote-1):

Правовое обеспечение экономической деятельности.

Организация денежного обращения

Производство так называемых общественных товаров и услуг (оборона, здравоохранение, наука, образование, культура, коммуникации, дороги и др.)

Минимизация трансакционных издержек.

Антимонопольное регулирование. Поддержка малого и среднего бизнеса.

Оптимизация влияния экстерналий (например: загрязнения окружающей среды)

Перераспределение доходов в обществе.

Поддержка оптимального уровня занятости

Реализация национальных интересов на международной арене.

Формы регулирования экономики, применяемые государством в рыночных условиях:

непосредственное государственное управление рядом отраслей, объектов

налоговое регулирование

денежно-кредитное регулирование, т.е. воздействие на денежное обращение

бюджетное регулирование, т.е. распределение средств государственного бюджета по различным направлениям их использования

формирование государственных программ и заказов

ценовое регулирование

регулирование рынка труда

социальное регулирование

охрана и восстановление окружающей среды

регулирование посредством ограничения и запросов (государственное лицензирование и др.)

Для современной российской экономики характерно активное взаимодействие трех основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных отношений имеет свои цели, согласно которым и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов важнейшее значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на него. Совокупность таких инструментов составляет основу маркетинга и большое значение имеет качество его государственного регулирования.

## 1.2 Сущность и предметное содержание современного маркетинга

Так что же такое маркетинг? Нередко смысл слова "маркетинг" интерпретируют как обычное умение предприимчиво и толково вести дело или как общее понимание экономических методов управления. Однако это лишь упрощенное житейское толкование данного понятия. Маркетинг представляет собой весьма многогранное явление. Существует множество его определений, которых насчитывается более тысячи. Вот некоторые из них:

**Маркетинг** - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена (*Джоэл Эванс, Барри Берман).*

**Маркетинг** - это высшая функция управления (*Д. Костюхин).*

**Маркетинг** - система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой - смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения. (*Зоя Таджиева).*

**Маркетинг** - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. (Американская Ассоциация Маркетинга)

Несомненно, главным атрибутом маркетинга является ориентация на потребителя. Маркетинг можно трактовать как рыночную философию, стратегию и тактику поведения на рынке, причем не только производителей, поставщиков и посредников, но и потребителей, практических экономистов, ученых и, непременно, органов государственной власти и управления.

Различают макро- и микромаркетинг.

*Микромаркетинг* - деятельность, направленная на достижение целей компании.

*Макромаркетинг* - маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

При государственном регулировании маркетинга нельзя забывать, что он предназначен для управления потоками товаров и услуг от производителя к потребителям, которые эффективно уравновешивают предложение и спрос, что способствует достижению целей общества[[2]](#footnote-2).

Объекты маркетинговой деятельности, которые подвергаются регулированию со стороны государства:

Изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов

Организация производства и материально-технического снабжения предприятий.

Внедрение новых технологий

Обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов

Организация каналов сбыта, хранения, транспортировки товаров

Товарная, ценовая политика

Реклама

Планирование на тактическом и стратегическом уровне

Информационное обеспечение маркетинга

Для государственного регулирования этих объектов используются следующие основные методы:

Разработка и контроль за соблюдением правовой базы, регулирующей маркетинговую деятельность.

Кредитование или субсидирование отдельных предприятий или отраслей промышленности.

Государственное перераспределение доходов.

Программирование экономики.

Санкции государства

Следует добавить, что маркетинг должен приносить пользу обществу, и, естественно, его инструменты не могут использоваться вопреки букве и духу закона, не говоря уже о нелегальном бизнесе. Думается, что предприниматель, игнорирующий общественные интересы и чуждый ответственности за решение социальных проблем, не соблюдающий также социально-этические нормы маркетинга, правила профессиональной этики, столкнется с мощным социальным противодействием. Социально же ориентированный маркетинг может и должен быть поддержан современным обществом.

## 2. Государственное правовое регулирование маркетинга

## 2.1 Основные положения маркетингового права

Термин "маркетинговое право" в силу своей новизны практически не используется в научно-методической литературе и практике, однако его содержание следует из самого названия.

**Маркетинговое право** - это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой такую совокупность правовых, а также корпоративных норм, которыми закрепляются основные принципы, формы и порядок маркетинговой деятельности предпринимателей, включающей маркетинговые исследования, продвижение продукции, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, и которыми регулируются их маркетинговые взаимоотношения между собой, с государством, с потребителями и другими участниками маркетинговых отношений[[3]](#footnote-3).

Можно выбрать более лаконичное определение:

**Маркетинговое право** - система правовых норм, регулирующих отношения, складывающиеся в процессе маркетинговой практики.

**Принципы маркетингового права** - основополагающие начала, ключевые положения права, определяющие и выражающие его сущность.

Принципы маркетингового права:

Принцип свободной экономической деятельности - каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. (ст.8 и 34 Конституции РФ)

Принцип государственного (экономического, финансового и т.п.) регулирования рыночных отношений (Конституция РФ и ГК РФ)

Принцип единого экономического пространства - свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств на всей территории РФ (ст.8 и 74 Конституции РФ)

Принцип многообразия форм собственности, их юридического равенства и равенства их защиты (ст.8)

Принцип поддержки добросовестной конкуренции и недопустимости маркетинговой деятельности, направленной на монополизацию рынка (ст.8 и 34 Конституции РФ, п.1ст.1 ГК РФ)

Принцип свободы маркетингового договора - маркетинговый договор могут заключать любые лица, осуществляющие данную деятельность и удовлетворяющие требованиям правосубъектности. Субъекты маркетиногового права свободны в выборе контрагента по договору. (ст.426, 429 ГК РФ)

Принцип приоритета запросов и прав потребителей. Базируется на ключевом постулате маркетинга - производить то, что продается, а не продавать то, что производится, а также на законодательстве о защите прав потребителей.

**Источники маркетингового права -** система его внешних форм, в которых содержатся маркетингово-правовые нормы.

Источники маркетингового права[[4]](#footnote-4):

Разумеется, главным источником является *Конституция РФ* - юридический фундамент всего действующего законодательства.

Вторым по своей значимости выступает *Гражданский кодекс* РФ, имеющий статус федерального закона.

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников маркетингового права являются друге федеральные законы. В зависимости от области маркетинга их можно типологизировать на следующие группы:

отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями

вопросы сбыта

отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики

ценообразование

конкурентные отношения

маркетинговые исследования, получение, распространение и использование маркетинговой информации.

продвижение продукции и др.

Помимо актов федерального уровня в систему источников маркетингового права входят и акты *субъектов Федерации*. В сфере маркетинговой деятельности находят применение *корпоративные (локальные) нормативные акты*.

Кроме нормативных актов к источникам маркетингового права следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений.

## 2.2 Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Система коммуникаций - все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможность понимания, согласия между партнерами. Это прежде всего сообщения в любой доступной форме, используемые в целях информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, идеях и других объектах маркетинга.

Традиционно в *комплекс маркетинговых коммуникаций* включается:

**1. Реклама** - неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с указанием определенных источников финансирования.

Основным регулятором в данной области является ФЗ "О рекламе" от 18.06.1995. Следует отметить, что данный Закон признан Европарламентом лучшим в Европе и рекомендован в качестве образца для написания подобных законов в Европейских странах.

**2. Формирование благоприятного общественного мнения** об организации и ее продукции называется так же *public relations* (паблисити, пиар, связи с общественностью) ст.150, ст.152 ГК РФ о неимущественном праве юр. лица на свою деловую репутацию.

**3. Личные контакты и продажи** - устное представление товара или услуги с целью его дальнейшей продажи. (напр: положение "О комиссии по развитию и координации выставочно-ярмарочной деятельности в АПК России"

**4. Комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействие продажам** (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.)

## 2.3 Правовое регулирование товарной политики

**Товарная политика** - систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание товарной марки и проблемы упаковки.

*Правовая охрана товарного знака.*

В РФ центральным нормативным правовым актом, регулирующим отношения в данной сфере, является закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 с более поздними редакциями.

В соответствии со ст.1 Закона *товарным знаком* и *знаком обслуживания* признаются обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц.

Незаконное использование товарного знака или сходного обозначения для однородных товаров влечет за собой гражданскую административную ответственность (ст.14.10 КоАП РФ), а также нередко уголовную ответственность (ст.180 УК РФ).

*Наименованием места происхождения товара,* согласно ст.30 Закона о товарных знаках признается название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемого для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и людскими факторами, либо и тем и другим одновременно.

*Сертификация* - специальная процедура подтверждения соответствия продукции (работ, услуг) установленным требованиям. Регулирование вопросов сертификации сконцентрировано в ФЗ РФ о сертификации.

Важная роль в Законодательстве, призванном обеспечить надлежащее качество товаров, работ и услуг, принадлежит нормативно-правовым актам о *стандартизации*. Среди них основополагающая роль отводится Закону РФ от 10.06.93 №5154-I "О стандартизации, который устанавливает основные положения, принципы, понятие, порядок организации работ в области стандартизации, являющиеся единым и обязательным для предприятий, организаций и учреждений независимо от формы собственности, а также для граждан-предпринимателей.

## 2.4 Правовое регулирование каналов товародвижения

**Товародвижение** - комплексная деятельность по систематическому принятию решений, планированию, осуществлению и контролю за физическим перемещением и передачей права собственности на товар (работу, услугу) от производителя к потребителю.

**Канал товародвижения** - совокупность фирм или физических лиц, принимающих на себя обязательства (помогающих) передать право собственности на товар на пути от производителя к потребителю.

*Простой канал* - канал нулевого уровня: производитель - потребитель.

*Сложный канал* - многоуровневый: зависит от количества посредников.

*Договор поручения* - одна сторона от имени и за счет другой совершает определенные юридические действия. (ст.48 ГК РФ)

*Договор комиссии* - одна сторона обязуется по поручению другой совершить сделку за вознаграждение, но от своего имени. (ст.990 ГК РФ)

*Договор простого товарищества* - двое или несколько лиц соединяют свои вклады и совместно действуют без образования юридического лица во имя прибыли или другой выгоды. (ст.1041 ГК РФ)

Правила проведения *торгов* в форме аукциона или конкурса можно найти в ст.447, 448, 449 ГК РФ.

## 2.5 Правовое регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды

Одной из основных категорий маркетинга является конкуренция. Для ее поддержки государство предусматривает систему различных правовых средств: запрещение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, создание условий для рыночной состязательности и т.д.

Центральное место в иерархии конкурентного законодательства (антимонопольного законодательства) занимают положения Конституции РФ. Согласно ч.2 ст.34 не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Нормы конкурентного законодательства содержатся в ФЗ "О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ", ФЗ "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг", ФЗ "О государственном регулировании агропромышленного производства", ГК и т.д.

Важнейшим фактором макросреды и субъектом конкурентных отношений является государство. Государственную политику по содействию развитию конкуренции и ограничению монополий проводит Федеральная Антимонопольная Служба: ФАС.

Согласно ст.11 Закона о конкуренции к основным задачам федерального антимонопольного органа относятся:

содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства

предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции

государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

## 3. Государственное экономическое регулирование маркетинговой деятельности

## 3.1 Концепции государственного регулирования маркетинга на примере разработки и реализации промышленной политики в РФ

Промышленное производство объективно является основным источником создания ВВП, товарной массы для внутреннего потребления и экспорта. На данный момент самостоятельное оживление промышленности в России затруднено. Система государственного регулирования перестраивается от прямого управления к рыночным механизмам, создающим условия для самонастраиваемости производственно-реализационных процессов. Основной функцией Министерства промышленности и торговли РФ является переход к рыночным методам регулирования, которые могут быть эффективно использованы при соответствующей им маркетинговой концепции развития промышленности.

Экономически развитая страна должна производить несколько больше, чем она потребляет, материальных благ, в том числе услуг (с учетом внешнего товарообмена), обеспечивать эффективный сбыт произведенного продукта. Исходя из этого маркетинг в промышленной политике приобретает первостепенное значение. Анализ "спроса и предложения", который в большей степени отражает рыночную конкуренцию, формирует и направления государственной промышленной политики. В период кризиса именно государственное регулирование выступает инструментом поддержки рыночных отношений, тем не менее направления развития промышленности формируются под воздействием спроса.

С экономической точки зрения в основе промышленной политики России должны лежать следующие положения:

удовлетворение производственных и непроизводственных потребностей России в промышленной продукции и услугах;

максимизация экономических результатов функционирования промышленности с позиции формирования государственного бюджета путем увеличения налогооблагаемой базы, доходов от эксплуатации государственного имущества и т.д.;

активизация внешнеэкономических связей, обеспечение превышения вывоза (экспорта) над ввозом (импортом), создание положительного сальдо внешнеторговой деятельности в сфере обрабатывающей промышленности;

социальная направленность развития промышленности, сохранение и увеличение занятости населения, обеспечение роста покупательной способности, объемов потребления;

экономия природных ресурсов и улучшение экологической ситуации.

Совокупным результатом этой политики является повышение (для мировой практики - стабильное) рыночной эффективности промышленного комплекса, заключающейся в увеличении *реализации* промышленных товаров на внутреннем и внешних рынках. Таким образом, эффективность промышленного производства зависит от структуры производимых товаров и может быть достигнута только на основе эффективной товарной специализации промышленности, *соответствующей потребностям рынков и созданной технологической базе*.

Уровень требований к конкурентоспособности, потребительским свойствам и ценам товаров зависит от характера рынка. Поэтому все товары подразделяются на следующие группы:

конкурентоспособные на мировом рынке;

конкурентоспособные на рынке СНГ;

обеспечивающие внутренние потребности страны, по качеству незначительно уступающие мировому уровню, которому могут соответствовать после модернизации производства;

внутреннего регионального массового потребления и нетранспортабельные.

Производство товаров, неконкурентоспособных на любом рынке, должно быть прекращено. Удовлетворение потребностей в этих товарах следует осуществлять за счет импорта, удельный вес которого не должен превосходить некоторое пороговое значение. При несоблюдении этого условия может быть нарушена экономическая безопасность страны. Например, импорт продовольствия допускается в размере не более 10-15% общих объемов потребления.

Конкурентоспособность товаров проявляется при выходе на каждый рынок с продукцией приемлемого для него качества, цена которой стимулирует увеличение спроса, ассортимента и объемов, необходимых потребителям.

В современных экономических условиях российские предприятия самостоятельно выходят на рынок. Вместе с тем правительство должно регулировать производство и реализацию товаров экономическими методами (через государственный заказ, инвестиции, налоговые льготы и т.д.), исходя из требований максимизации социально-экономических результатов, выражающихся в удовлетворении производственных и непроизводственных потребностей общества, эффективном экспорте, наполнении государственного бюджета за счет налоговых отчислений и прибыли от функционирования государственной собственности.

## 3.2 Государственное регулирование и государственный маркетинг агропромышленного комплекса в России

Агропромышленный комплекс в условиях рынка занимает особое положение, не позволяющее в полной мере и на равных условиях участвовать в межотраслевой конкуренции. Низкодоходное сельское хозяйство, зависимое от природных факторов и имеющее ярко выраженный сезонный, цикличный характер производства - более отсталая в технологическом плане отрасль по сравнению с промышленностью. Вложенные в нее капиталы приносят меньшую отдачу. Сельское хозяйство медленнее, чем другие отрасли, приспосабливается к меняющимся экономическим и технологическим условиям.

Для обеспечения устойчивого развития АПК необходима действенная экономическая система, основанная на сочетании методов и принципов государственного регулирования.

Функции государства в сфере аграрных отношений определяют основные методы государственного регулирования маркетинговых отношений в АПК: косвенные (экономические) и прямые (административно-распорядительные).

Косвенные (экономические) методы основываются на нормативно-правовой базе и включают в себя следующие регулирующие воздействия:

влияние на динамику цен и доходов;

регулирование занятости, профессиональной подготовки и демографии как фактора маркетинговой среды;

стимулирование инновационной и инвестиционной деятельности;

стимулирование рационального использования природных ресурсов и т.д.

Прямые (административно-распорядительные) методы включают в себя государственный контроль за различными видами предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов, прямое вмешательство государства в предпринимательскую деятельность.

Инструментами государственного регулирования (экономическими регуляторами) являются нормативы, платежи, ставки, тарифы, контракты, лицензии, штрафы, дотации, субвенции, кредиты, субсидии и т.д.

Отрасли аграрной сферы специализируются на производстве продукции земледелия и животноводства, ее переработке в готовые продукты и их реализации, на производстве средств производства для сельского хозяйства и связанных с ним отраслей, а также отрасли материально-технического обслуживания села. Состояние дел в отраслях агропромышленного комплекса напрямую зависит от наличия надлежащей материальной базы для расширенного воспроизводства сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, отраслей производственной и социальной инфраструктуры села. Решение этой задачи обеспечивается посредством вложения инвестиций в основной капитал в виде затрат на новое строительство, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования, инструмента, инвентаря, проектно - изыскательские работы и других затрат. При этом инвестиционные процессы в АПК должны быть организованы таким образом, чтобы обеспечить аграрным отраслям условия для получения наибольшей прибыли и (или) достижение иного полезного эффекта. В условиях рыночной экономики, в связи с этим, появилась необходимость в современных, получивших широкое распространение в мировой практике подходов к организации инвестиционных процессов в АПК, среди которых особое место принадлежит маркетингу. Однако следует отметить, что популярность маркетинга, возросшая в России с началом экономических реформ в стране, не принесла успеха большинству российских предприятий, строившим свою деятельность по классическим маркетинговым образцам. Поэтому является важным глубокое осмысление российского и зарубежного опыта для того, чтобы определить роль маркетинга и степень его регулирования в АПК.

Несмотря на значительную роль маркетинга в АПК, его применение в условиях существующей ситуации в российской экономике ограничено многими факторами, среди которых следует выделить следующие, наиболее существенные для его развития:

1. Недоразвитость рыночных отношений, появление массовой неплатежеспособности, несовершенство российского законодательства - все это создает значительные трудности в разработке и реализации маркетинговых действий в АПК.

2. Отсутствие достаточных средств у государства, сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, способных вкладывать свои средства в АПК. Все предприятия и организации, участники инвестиционной деятельности в аграрном секторе, в таких условиях нацелены на выживание. Главной целью для них является не обеспечение максимальной взаимной выгоды, а поддержание определенных объемов работ.

3. Нестабильность экономического и политического положения в стране ограничивает применение стратегического маркетинга в АПК. Для его участников является более важным получение сиюминутных выгод, чем расчеты на долгосрочную перспективу.

3. Государственное регулирование маркетинговой деятельности на рынке труда

Рынок труда рассматривается как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу спроса и предложения рабочей силы и ее воспроизводства, обеспечивающих процесс непрерывного общественного развития.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда необходимо использовать методологию маркетинга. Главный тезис маркетинга - это ориентация на потребителя, производство того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать.

Государственное регулирование маркетинга рабочей силы предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования занятости населения, осуществляющей, в частности, и маркетинговые функции, такие как стратегическое планирование, маркетинговые исследования спроса на рабочую силу и ее предложение, продвижение, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы.

Вопросы маркетинга рабочей силы только начинают ставиться в экономических исследованиях. А практическое применение некоторых методов маркетинга уже сейчас имеет место, об этом свидетельствует анализ деятельности государственных служб по обеспечению занятости населения и частных агентств по найму. Если государственные службы занятости в основном применяют некоторые способы сбытовой концепции маркетинга (маркетинга, ориентированного на продажи: предполагается, что потребитель будет покупать любые товары, если их активно продвигать), то частные агентства по найму - отдельные методы концепции традиционного маркетинга (маркетинга, ориентированного на покупателя: потребности покупателя стоят на первом месте). Комплексная же система маркетинга в деятельности этих структур отсутствует, что мешает им владеть ситуацией на рынке труда, и как следствие - стремление разрешать сиюминутные проблемы, не задумываясь о будущем.

Хотелось бы отметить, что на общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в ранней диагностике предотвращения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости, поэтому исходной позицией в управлении рынком труда должны стать маркетинговые исследования, то есть сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы, выявление тенденций формирования и распределения рабочей силы между регионами страны, отраслями производства, изменения отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей, определение тенденций в формировании стоимости рабочей силы.

Маркетинг на рынке труда можно рассматривать как систему деятельности, позволяющей его субъектам оценивать состояние рынка труда, тенденции его изменения и принимать обоснованные управленческие решения в сфере найма (трудоустройства), содействия занятости и эффективного использования человеческого капитала.

К наиболее актуальным задачам государственного регулирования маркетинговой деятельности на рынке труда, можно отнести:

Проведение государственной макроэкономической политики, направленной на рационализацию занятости.

Оптимизация соотношений занятости трудоспособного населения различными видами деятельности.

Расширение масштаба профессиональной подготовки и переподготовки кадров.

## Заключение

В курсовой работе удалось всесторонне изучить маркетинг как объект государственного регулирования. В первой главе были рассмотрены основные функции и формы государственного регулирования экономики. Дано несколько дефиниций маркетинга, освещающих разные аспекты этого вида деятельности, показаны функции маркетинга и необходимость его государственного регулирования.

Во второй главе рассмотрен правовой аспект государственного регулирования маркетинга: основные положения маркетингового права, правовое регулирование маркетинговых коммуникаций, товарной политики, каналов товародвижения и конкуренции, как фактора маркетинговой среды.

В третьей главе дан анализ экономического регулирования маркетинга: на примере промышленности, агропромышленного комплекса и рынка труда в России.

Изучение данной проблемы оставляет возможность для более подробного ее дальнейшего рассмотрения. Подводя итог вышесказанного, можно сказать, что первостепенной задачей государственного регулирования - является поиск "золотой середины" в процессе влияния на экономику. И регулирование маркетинговой деятельности - является одной из важнейших, но малоизученных составляющих этого поиска.

## Список используемой литературы

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право России - М.: НОРМА, 2003.
2. Алексеев С.В. Маркетинговая деятельность: некоторые правовые аспекты // Журнал российского права, 2003, № 9.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - Санкт-Петербург: Нева, 2003.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999.
5. Кушлин В.И., Волгин Н.А. Государственное регулирование рыночной экономики. - М.: Экономика, 2000.
6. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг. - М.: Юнити-Дана, 2003.
7. Пахомова А.Н. Диссертация на соискание ученой степени к. э. н. "Экономико-теоретические основы государственного регулирования агропромышленного комплекса региона". - М. 2007.
8. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
9. В.В. Томилов, Л.Н. Семеркова. Маркетинг рабочей силы. www.marketing. cfin.ru
10. Игорь Манн. Все лучшие определения маркетинга. www.iteam.ru

1. Кушлин В.И., Волгин Н.А. Государственное регулирование рыночной экономики. – М.: Экономика, 2000. - c.70-71 [↑](#footnote-ref-1)
2. Кушлин В.И., Волгин Н.А. Государственное регулирование рыночной экономики. – М.: Экономика, 2000. - c.246. [↑](#footnote-ref-2)
3. Алексеев С.В. Маркетинговое право России – М.: НОРМА, 2003. c.8-9. [↑](#footnote-ref-3)
4. Алексеев С.В. Маркетинговое право России – М.: НОРМА, 2003. c.47. [↑](#footnote-ref-4)