РЕФЕРАТ

по курсу "Основы маркетинга"

по теме: "Государственное регулирование в сфере маркетинга"

1. Маркетинговая деятельность

В условиях растущей конкуренции каждый предприниматель рано или поздно осознает необходимость получения маркетинговых услуг. Компании открывают вакансии маркетологов, создают регулярно функционирующие маркетинговые подразделения или приглашают специализированные маркетинговые агентства на договорной основе.

Скажем, один из крупнейших в России производителей мороженого — компания "Инмарко" свои высокие результаты в продаже продукции связывает со смелыми маркетинговыми решениями.. Например, выпуск мороженого под такими неожиданными дня продуктов питания названиями, как "Армагеддон" и "Фишка".

Маркетинговая деятельность является видом предпринимательской деятельности, следовательно, ей присущи общие признаки предпринимательства, установленные в п. 1 ст. 2 ГК РФ. По указанному Закону предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Маркетинговая деятельность имеет специфические признаки, связанные с:

участниками (коллективными или индивидуальными предпринимателями, которые профессионально ведут данную деятельность как основной вид бизнеса);

функциональным предназначением маркетинговой деятельности по управлению продвижением товаров, услуг и иных бизнес - продуктов от производителя к потребителю;

целями, которые связаны с получением новой информации, технологий, интеллектуальных продуктов, организационного и коммерческого опыта, результатов работ и услуг;

договорными формами проведения маркетинговых мероприятий (формы научно-исследовательских работ, доверительного управления, оказания агентских, представительских и консультационных услуг и т.д.);

результатами маркетинга, т.е. объектами гражданских прав, полученными в результате маркетинговой деятельности (результаты работ, услуги, информационные ресурсы (в том числе "ноу-хау"), информационные системы, объекты авторских прав (в том числе права на программы для ЭВМ и базы данных).

Информационные и интеллектуальные продукты, полученные с помощью маркетинга, позволяют:

1. оптимально организовать работу как внутри коммерческой организации, так и на уровне выполнения внешних обязательств;
2. точнее определить место фирмы и ее возможное поведение на рынке;
3. создавать и внедрять в предпринимательский оборот с целью получения прибыли информационные технологии, программы для ЭВМ, базы данных, "ноу-хау" (при соблюдении условий документирования и конфиденциальности), товарные знаки и объекты промышленной собственности.

2. Рынок маркетинговых продуктов

При оценке возможностей и перспектив вхождения на тот или иной рынок предпринимателю необходимо владеть информацией о правилах участия на выбранном рынке, которые в первую очередь сформулированы в законодательстве о конкуренции. В этой нормативно-правовой базе определены понятие товарного рынка, положение его участников, установлены правовые границы конкуренции и типичные виды нарушений конкуренции.

Как известно, к понятию "товарный рынок" существуют различные подходы.

В широком смысле рынок определяется как система экономико-правовых отношений между продавцами и покупателями товаров с организованной структурой и инфраструктурой. Существует и достаточно узкое понимание рынка как совокупности сделок купли-продажи.

По Закону РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" товарным рынком является сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.

Товар понимается как продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для введения в гражданский оборот.

В Налоговом кодексе РФ рынком товаров (работ, услуг) признается сфера обращения этих товаров (работ, услуг), определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар (работу, услугу) на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории Российской Федерации или за пределами Российской Федерации.

На основе вышеизложенного можно определить рынок маркетинговых продуктов — как совокупность правоотношений, возникающих между участниками маркетинговой деятельности в процессе создания и введения в оборот маркетинговых продуктов.

Функции рынка демонстрируют значение рынка для его участников и всей общественной системы и различаются следующим образом:

коммерческая, так как профессиональные участники получают прибыль от ведения своей деятельности;

ценообразующая, что выражается в формировании цен за услуги маркетинговых фирм под влиянием спроса и предложения;

информационная — рынок предоставляет сведения о маркетинговых сделках, маркетинговых продуктах, профессиональных участниках и потребителях маркетинговых продуктов;

регулирующая — рынок определяет виды и объемы заказов, качество и внедрение результатов деятельности;

коммуникационная — рынок создает среду взаимодействия, позволяет устанавливать контакты между предпринимателями на условиях открытости, равенства, регулярности, известности и в установленных общепринятых формах, причем для более развитого рынка свойственны разнообразные формы сотрудничества на форумах, выставках, ярмарках, конкурсах, презентациях, брифингах, конференциях, в бизнес-клубах;

социокультурная, поскольку применение маркетинга в бизнесе повышает культурный уровень предпринимателя, который использует в своей работе научные подходы.

санирующая — выигрывают наиболее предприимчивые и эффективно работающие; недобросовестные и неэффективные — уходят с рынка.

3. Правовые источники маркетинговой деятельности

3.1 Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность

Правовое регулирование маркетинговой деятельности равноправных субъектов исходит из конституционных гарантий предпринимательства, норм гражданского права о физических и юридических лицах, об объектах гражданских правоотношений, об имущественных и иных правах участников маркетинговой деятельности, об обязательствах и сделках и иных норм гражданского законодательства.

Вышеуказанные нормы сформулированы в нормативных правовых актах, издаваемых органами государственной власти различного уровня.

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Важнейшим источником, регулирующим отношения в сфере маркетинга, является Гражданский кодекс РФ. Причем согласно ст. 3 Гражданского кодекса РФ нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

За развитием законодательного процесса удобно проследить, если провести условную классификацию законодательных актов:

1) законы, обеспечивающие государственное регулирование маркетинговой деятельности: Закон РСФСР от 22 марта 1991 г.

"О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Федеральный закон от 21 декабря 1996 г. "О бухгалтерском учете", Федеральный закон от 8 августа 2001 г. "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей", Федеральный закон от 8 августа 2001 г. "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)" и т.д.;

2) законы, регулирующие правовое положение хозяйствующих субъектов: Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. "Об акционерных обществах"", Федеральный закон от 8 мая 1996 г. "О производственных кооперативах", Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. "Об обществах с ограниченной ответственностью", Федеральный закон от 26 октября 2002 г. "О несостоятельности (банкротстве)", Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях" и т.д.;

3) законы, устанавливающие правовой режим для маркетинговой деятельности: Патентный закон РФ от 23 сентября 1992 г., Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных", Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", Федеральный закон от 18 июля 1995 г. "О рекламе", Федеральный закон от 23 августа 1996 г. "О науке и государственной научно-технической политике", Федеральный закон от 29 июля 2004 г. "О коммерческой тайне" и т.д.

При применении законов необходимо учитывать внесенные в них дополнения и изменения.

В целях наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предпринимательства предусмотрено издание подзаконных нормативных актов, среди которых указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти (например, Министерства финансов РФ), принятые в соответствии с их компетенцией. Указанные акты не должны противоречить Конституции РФ, Гражданскому кодексу РФ и иным законам. Их вступление в силу определено Указом Президента РФ от 23 мая 1996 г. № 763 "О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти".

В течение 10 дней после дня их государственной регистрации в Министерстве юстиции РФ нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти подлежат официальному опубликованию в газете "Российские вести", а также в Бюллетене нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. Дата официального опубликования и является датой вступления в силу указанных нормативных актов, если в самом акте не установлена иная дата его вступления в силу.

Как известно, в силу федеративного устройства нашего государства и в соответствии с Конституцией РФ многие сферы общественной жизни регулируются актами субъектов РФ. Иерархия их по юридической силе аналогична федеральной системе законодательства.

Право издавать хозяйственно-правовые акты имеют органы местного самоуправления; в основном это касается использования и реализации права собственности на принадлежащие им имущественные фонды.

3.2 Корпоративные акты

В связи с образованием многих крупных компаний в рыночной экономике возрастает роль корпоративного права, которое формируется из нормативных актов, принимаемых самими хозяйствующими субъектами (в основном — хозяйственными обществами) в целях регулирования собственного организационного устройства и предпринимательской деятельности. К корпоративным актам относятся: устав, положения об общем собрании участников (акционеров), совете директоров, об исполнительном органе хозяйственного общества, положения о филиале и об отделе и т.д. Например, правовой режим информационной системы (в том числе коммерческой тайны) устанавливается каждой организацией локальным нормативным актом.

4.Обычай делового оборота

В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы нормативными правовыми актами и договором, может применяться еще один источник права — обычай делового оборота. Причем деловой обычай применяется как участниками бизнеса, так и судебными органами.

Согласно ст. 5 ГК РФ "обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора".

Обычай делового оборота — это "неписаное правило", но зачастую формулируется в документах авторитетных общественных организаций.

Например, обычаем делового оборота могут быть правила последовательной поэтапной сдачи работ по производству рекламного ролика.

Если у участников правоотношения возникают разногласия в определении факта обычая и его признаков, то им необходимо согласовать и внести в договор пункт о применении делового обычая.

Стоит обратить внимание на наличие в правовой системе России таких актов, как постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, которые не являются источниками права. Это объясняется тем, что исторически Россия принадлежит к континентальной, а именно романо-германской системе права, где судебные прецеденты (в отличие, например, от США и Великобритании) источниками права не являются. Но выраженная в постановлениях пленумов и президиумов высших судебных инстанций, обзорах принятых решений судебная практика по делам, связанная с применением норм предпринимательского права, имеет важное значение для выработки единообразного понимания и применения законодательства, подготовки предложений о его совершенствовании.

На сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами, существует большое количество законодательных и иных правовых актов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями, в том числе в формулировках. Таким образом, общая платформа для маркетинговых бизнес - отношений находится в стадии своего формирования.

Литература

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО "Изд-во "Экономика"", 2006.
2. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.
3. Липсиц И.В. Коммерческая и предпринимательская деятельность. – М.: БЕК, 2007 .
4. Попов Е.В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2007.
5. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Уч. Пособие. Изд. 2-е. – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 2006.
6. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008.