

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ФОРМУВАННЯ НОРМАТИВНОЇ БАЗИ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Одним із основних елементів підприємницької діяльності є маркетинг, який формує стратегію та тактику поведінки фірми в сучасних ринкових умовах. Знання основних концепцій маркетингу, вміння застосовувати ефективні інструменти впливу на потенційного споживача та вірно визначати ситуацію, яка склалася на ринку, визначають комерційних успіх та сприяють досягненню поставлених цілей в довгостроковій перспективі. Маркетингова діяльність є визначальним напрямом діяльності господарюючих суб'єктів і дозволяє оцінити стан та перспективи розвитку ринку, виділити сегменти ринку, з'ясувати потреби споживачів в рамках цільового ринку. Розробка та реалізація визначеної маркетингової стратегії в сучасних умовах господарювання потребує ефективного та всеохоплюючого правового регулювання з урахуванням фактору невизначеності та наслідків негативного впливу зовнішнього середовища. Правове регулювання маркетингової діяльності визначає правові основи взаємодії учасників маркетингової діяльності з іншими суб'єктами ринкових відносин. Використання відповідної правової бази дозволяє юридично вірно будувати відношення із споживачами, максимально повно задовольняти їх потреби та реалізовувати їх економічні інтереси, попереджувати прояви монопольного положення на ринку, захищати власні інтереси, дотримуватися вимог збереження комерційної, банківської таємниці, персональних даних споживачів під час проведення маркетингових досліджень. В системі правового регулювання маркетингової діяльності традиційно виділяють законодавчі акти, що регламентують окремі складові маркетингового комплексу, а саме: товар, канали розподілення, механізм ціноутворення, маркетингові комунікації. Успішна реалізація маркетингового комплексу передбачає знання основ правового регулювання процесу виробництва товару, методів державного регулювання якістю товару, правових аспектів організації постачання товарів кінцевим споживачам, інструментів договірному регулюванням взаємовідносин між виробниками, постачальниками та споживачами, правових основ торгівлі, ціноутворення, реклами, PR-заходів, правових методів захисту ділової репутації. Таким чином, маркетингова діяльність підпорядковується як загальним нормам права так і спеціальним законодавчим актам, які регулюють ту чи іншу складову маркетингового комплексу. Головним документом, який регулює всі аспекти господарської діяльності суб'єктів господарювання в країні є

Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV і включає норми, що регулюють окремі елементи маркетингового комплексу, договірні відносини в сфері маркетингу. До спеціальних нормативних актів, що формують відносини між суб'єктами маркетингової діяльності, можна віднести наступні закони: «Про захист прав споживачів», «Про товарні знаки і знаки обслуговування», «Про захист економічної конкуренції», «Про рекламу» та ін. (рис. 1).

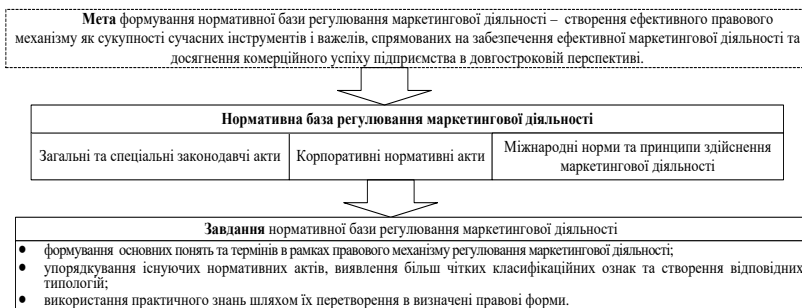


Рис. 1. – Теоретичний базис формування нормативної бази регулювання маркетингової діяльності.

Окрім державних нормативних актів важливу роль в регулюванні маркетингової діяльності відіграють корпоративні нормативні акти, що розробляються на рівні підприємств і які покликані закріпити правила маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, підвищити ефективність роботи відділів маркетингу. До джерел нормативного регулювання маркетингової діяльності можна віднести також загальновідомі принципи та норми міжнародного права, що приймаються міжнародними організаціями з метою врегулювання найбільш загальних питань міжнародної діяльності. Отже, основною метою формування нормативної бази регулювання маркетингової діяльності є створення ефективного правового механізму як сукупності сучасних інструментів і важелів, спрямованих на забезпечення ефективної маркетингової діяльності та досягнення комерційного успіху підприємства в довгостроковій перспективі.

1. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : [учеб. пособие для вузов] / С.В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003.

2. Петрицька О.С. Законодавче регулювання маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості / О.С. Петрицька // Вісник хмельницького університету. – № 6, Т.4, 2010. – С. 120-125.

3. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.). – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.