

ЛЕЦЬ А.С., магистрант, г. Лисичанск, ДонГТУ

БУЧНЕВ М.М., канд.эк.н., г. Лисичанск, ДонГТУ

АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Актуальность темы определяется необходимым и естественным стремлением к созданию более оптимальной и усовершенствованной нормативно-правовой базы маркетинговой деятельности в нашей стране. В свою очередь, справедливый закон может и должен порождать его справедливое применение, а «справедливость - спокойствие страны» (древняя египетская мудрость). Вопросом о государственном регулировании в данной области занималось множество людей.

Исследование концептуальных основ государственного маркетинга рассматриваются в работах Б. Братанич, Е. Ромат, Д. Акимова и других отечественных и зарубежных исследователей.

Любое законодательство не всегда является совершенным и полным, поэтому стоит выявить его сильные и слабые стороны и постоянно вносить коррективы и дополнять его.

Целью исследования является изучение основных положений правового регулирования маркетинговой деятельности в Украине.

Основная часть. Формирования в Украине «рынка покупателя», который является воплощением концепции маркетинга, происходит в сложных условиях. Однако уже создана нормативно-правовая база, регламентирующая маркетинговую деятельность украинского предпринимательства.

Государственное регулирование необходимо, во-первых, чтобы создать нормальные условия для развития конкуренции, без которой рынок не может существовать.

Именно на это направлены Законы Украины:

- «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности» (1992 р.).
- «Об Антимонопольном комитете Украины» (1992 г.).
- «О защите от недобросовестной конкуренции» (1996 г.).

Созданный на основе соответствующего закона создана нормативно-правовая база для осуществления маркетинговой деятельности во всех четырех основных направлениях, которые охватывает комплекс маркетинга. Создание нормативно-правовой базы способствует нахождению средства смягчения и устранению кризиса во всех сферах деятельности, обеспечивая соответствие спроса и предложения (см. рис. 1).

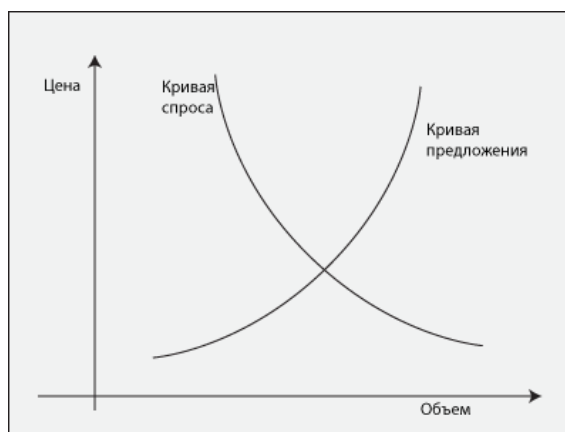


Рисунок 1 – соответствие спроса и предложения

Итак, в Украине уже много сделано для создания цивилизованного рынка - рынка потребителя.

Отправной точкой маркетинговой деятельности является исследование рынка. Оно предусматривает изучение поведения потребителей, спроса на товар, анализ цен и товаров конкурентов, определение емкости рынка и т.д.

Далее проводят сегментацию рынка, то есть деление потребителей на группы на основе разницы в их нуждах, характеристиках и поведении.

Приняв решение о рыночном позиционировании, предприятие разрабатывает комплекс маркетинга.

Подводя итог вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что:

- Процесс становления маркетинга в экономике Украины происходит в сложных условиях, однако сегодня уже можно говорить о создании нормативно-правовой базы маркетинговой деятельности. Пакет законов и декретов контролирует и защищает конкурентная рыночная среда и регламентирует деятельность по каждой составляющей комплекса маркетинга.

- Государственный маркетинг мог бы повысить обоснованность принимаемых решений по различным вопросам управленческой, экономической, научно-производственной, финансовой и правовой деятельности в инновационном секторе. Это находит отражение в рационализации процесса коммерциализации инноваций, совершенствование практики прогнозирования инновационного развития. Государственный маркетинг позволил бы найти средство смягчения и устранения кризиса во всех сферах деятельности, обеспечивая соответствие спроса и предложения.

Список литературы: 1. Закон Украины «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности» http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T213200.html 2. Закон Украины «Об Антимонопольном комитете Украины» <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3659-12> 3. Закон Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>