

УДК 346.7

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Самсонова А. А.

Магистрант 1 года обучения

Академии Права и Национальной безопасности

Южного Университета (ИУБиП)

e-mail: Anna_Linnikova@mail.ru

Научный руководитель

Левицкая Е.А.

к.ю.н., доцент кафедры «Гражданско-правовые дисциплины»

Аннотация: в настоящей статье рассматривается маркетинговая деятельность как предмет правового регулирования, а также основные источники правового регулирования маркетинга в Российской Федерации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, рыночные отношения, предпринимательская деятельность, правовое регулирование, классификация источников правового регулирования маркетинга.

THE LEGAL FOUNDATIONS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION OF ECONOMY

Samsonova A.

Abstract: this article examines marketing activities as a matter of law, as well as the main sources of legal regulation in the Russian Federation marketing.

Keywords: marketing, marketing activities, market relations, entrepreneurship, legal regulation, classification of sources of legal regulation of marketing.

Маркетинговая деятельность является одной из движущих сил развития экономики в настоящее время. Маркетинг, в качестве основы предпринимательской деятельности, формирует инструментарий для функционирования рыночных отношений в целом, что непосредственно и влияет на развитие экономики.[6] Вследствие того, что значение маркетинга как экономической категории в настоящее время возрастает, возрастает и

необходимость всестороннего и полного правового регулирования маркетинговой деятельности.

Термин «маркетинговая деятельность» в настоящее время имеет неоднозначное значение.

Так, например, основателями Сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard) Д. Нортон и Р. Каплан было сформулировано следующее определение: «Маркетинговая деятельность является процессом, в котором можно выделить четыре основных этапа: 1) определение преимуществ в плане овладения, развития и развертывания ресурсов и возможностей фирмы; 2) определение позиционных преимуществ, отражающих реализуемую стратегию фирмы в плане предоставляемой клиентами ценности, и расходов, которые несет фирма из-за действий конкурентов; 3) определение результатов деятельности на рынке, которые представляют собой реакцию клиентов и конкурентов на реализацию позиционных преимуществ фирмы; 4) определение результатов финансовой деятельности, т. е. расходов и доходов фирмы на достигнутом уровне маркетинговой деятельности».[10]

При этом, оригинальное определение маркетинговой деятельности представлено Т. С. Арефьевой и др. в 2014 г., в котором «маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю».[5] Управленческая деятельность, о которой ведется речь в указанном определении, указывает не столько на процесс и структуру деятельности, сколько на направленность и лиц, в интересах которых она осуществляется.

В настоящее время в дефиницию маркетинговой деятельности вернулось слово «процесс», что позволяет наиболее широко раскрыть это понятие. Одна из современных трактовок указанного термина была представлена А. В. Солдатовой, «маркетинговая деятельность — это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга».[9]

Реализация функций маркетинга должна проходить в рамках, регламентированных законом. Это позволяет обеспечить с одной стороны — соблюдение интересов всех участников рыночных отношений, с другой стороны — выстроить стабильную систему функционирования маркетинговых инструментов.

Право, как регулятор общественных отношений, регламентирует все сферы деятельности, в том числе, маркетинговую деятельность. Основным источником правового регулирования маркетинга на территории Российской Федерации является Конституция.[1] Стоит отметить, что обладая высшей юридической силой, Конституция при этом гарантирует соблюдение принципа законности и верховенства прав и свобод человека и гражданина. Кроме того, именно Конституцией закреплено единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности.

Наиболее значимым источником регулирования маркетинга является Гражданский Кодекс Российской Федерации, имеющий статус Федерального Конституционного Закона. Гражданским кодексом закрепляются основные нормы, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе: договоры, применяемые в сфере маркетинга[3], а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой маркетинг,

строительный маркетинг, транспортный маркетинг, банковский маркетинг и т. д.).[4]

Кроме того, Гражданским Кодексом закрепляются субъекты рыночных отношений, их правовой статус, особенности. [2]

Нормы, регулирующие маркетинг и порядок функционирования различных его инструментов содержатся так в иных нормативных актах. Их можно классифицировать следующим образом: [8]

1) нормативные правовые акты, обеспечивающие государственные требования к маркетинговой деятельности: 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)», Федеральный Закон от 26 июля 2006 г. «О защите конкуренции» и т. д.;

2) нормативные правовые акты, регулирующие правовой статус субъектов рыночных отношений: Федеральный Закон от 26 декабря 1995 г. «Об акционерных обществах», Федеральный Закон от 8 мая 1996 г. «О производственных кооперативах», Федеральный Закон от 14 ноября 2002 г. «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», Федеральный Закон от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», Федеральный Закон от 26 октября 2002 г. «О несостоятельности (банкротстве)» и т. д.;

3) нормативные правовые акты, устанавливающие правовой режим объектов маркетинговой деятельности: Федеральный Закон от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный Закон от 29 июля 2004 г. «О коммерческой тайне», Федеральный Закон от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике» и т. д.

4) Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-Федеральный Закон (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

5) Федеральный закон от 08 декабря .2003 г. N 164-Федеральный Закон (ред. от 13.07.2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

При этом, необходимо учитывать, что в процессе применения Федерального закона от 28 декабря 2009 г. N 381-Федеральный Закон (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Федерального закона от 08 декабря 2003 г. N 164-Федеральный Закон (ред. от 13.07.2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» необходимо следовать указаниям <Письма> ФАС России от 05 сентября 2016 г. N АК/60976/16 «Разъяснения ФАС России по некоторым вопросам применения Федерального закона от 28 декабря 2009 г. N 381-Федеральный Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Основной тенденцией развития маркетинга стоит считать цифровизацию. Более того, в условиях цифровой экономики, маркетинговые инструменты стали развиваться для использования в сети Интернет, что является специфической сферой регулирования маркетинговой деятельности, и, в настоящий момент, нуждается в дополнительном законодательном регулировании.[7]

Таким образом, проанализировав существующие источники правового регулирования маркетинга, необходимо отметить, что существует большое количество законодательных и иных правовых актов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями, в том числе в формулировках. Это приводит к появлению пробелов и коллизий в законодательном регулировании, устранение которых и является

первостепенной задачей для развития маркетинга, как основы предпринимательской деятельности, и экономики в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации». Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с учетом поправок от 21 июля 2014 г. // «Российская газета» – № 273.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-Федеральный Закон (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // «Российская газета» – № 238-239.
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-Федеральный Закон (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.12.2018) // «Российская газета» – № 23-25, 27.
4. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-Федеральный Закон (ред. от 23.05.2018) // «Российская газета» – № 289.
5. Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нисилевич А. Б., Стрижова Е. В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО — 2014 г. — № 2. — С. 3-6.
6. Дружинина А. А. Особенности трансформации маркетинга в цифровом бизнесе // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. — 2018. — №1.
7. Зимовец М. Ю. Продвижение малого бизнеса в социальных сетях // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. — 2018. — №1.
8. Самсонова А.А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности на международном уровне // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. — 2017. — №1-2.
9. Солдатова А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа:

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук // 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг)», 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» — 2015 г.

10. Kaplan, R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — measures that drive performance // Harvard Business Review — 1993 y. — Pp. 71-79.

11. Ефимова Е.В. Анализ факторов экономической эффективности виртуальных бизнес отношений в цифровой экономике // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – №1-2. – С.184-191