

**О.М. Прядко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Є.О. Жданов** (*ХДУХТ, Харків*)

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

Сучасний стан економіки України обумовлює особливу роль маркетингу й висуває особливі вимоги, оскільки ефективність діяльності підприємств визначається результативністю маркетингових служб. Маркетинг трактується, як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб.

Важливим аспектом організації служби маркетингу є механізм його правового регулювання, оскільки саме застосування відповідної правової бази дозволяє підприємству юридично грамотно формувати відносини з цільовими споживачами, максимально задовольняти їхні потреби, дотримуватися антимонопольного законодавства, а також принципів комерційної таємниці. Всі елементи комплексу маркетингу, такі як товар, ціна, система бонусів, канали розподілу, маркетингові комунікації регулюються відповідними нормативними актами.

Маркетингове право - це новий напрямок, що охоплює суспільні відносини у сфері маркетингової діяльності. У міру розвитку маркетингу, зміцнення ринкової економіки в Україні все більш значущим стає механізм її правового регулювання. В даний час активно формується і розвивається законодавство, що регулює маркетингові відносини.

Можна виділити три взаємопов'язані групи відносин, що входять в предмет маркетингового права. Головною виступають безпосередньо маркетингові відносини, тобто ті, які виникають в процесі маркетингової діяльності, що включає маркетингові дослідження, застосування інструментів маркетингу і т. ін.

Також в предмет маркетингового права входять вертикальні відносини між державою та суб'єктами маркетингової діяльності. До цієї групи слід віднести відносини з державного регулювання та контролю у галузі реклами, стандартизації, державного регулювання цін, антимонопольного регулювання і т. ін.

Основне призначення маркетингового права – регулювати, захищати і підтримувати маркетингову діяльність правовими засобами.

Одним з основних умов успішної побудови громадянського суспільства з ринковою економікою є наявність у керівників,

менеджерів, маркетологів і спеціалістів підприємств глибоких знань у галузі права та вміння використовувати ці знання в господарській практиці. Правові знання повинні сприяти і правильно будувати правовідносини у конкретних областях виробничої, науково-виробничої та маркетингової діяльності, а також знаходити правильні рішення в різних організаційно-економічних ситуаціях.

Потреба в розвитку і використанні на практиці правового регулювання маркетингу стала особливо відчуватися останнім часом у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби. Ефективне правове регулювання маркетингових відносин сприяє пом'якшенню та усуненню криз надвиробництва, забезпеченню відповідності попиту та пропозиції, підвищенню рівня задоволення суспільних потреб, напрямку капіталу у виробництво, економічному зростанню і зміцненню національної безпеки держави. Проблему визначення поняття і змісту маркетингового права слід розглядати, спираючись на понятійний інструментарій, що склався у вітчизняній юриспруденції.

Таким чином, в системі українського права є освіта комплексного характеру, таке як транспортне, банківське, комерційне, конкурентне, інформаційне та маркетингове право. Майже всі вони містяться в основних галузях права. Так, норми маркетингового права можна абсолютно чітко розподілити по таких основних галузях, як цивільне, господарське (підприємницьке), адміністративне, фінансове, процесуальне право. Все це говорить про те, що з позиції принципів побудови української правової системи маркетингове право є комплексною галуззю.

Ефективне правове регулювання маркетингових відносин сприяє пом'якшенню та усуненню криз надвиробництва, забезпеченню відповідності попиту та пропозиції, підвищенню рівня задоволення суспільних потреб, напрямку капіталу у виробництво, економічному зростанню і зміцненню національної безпеки держави. На основі зміцнення державної влади, створення ефективного механізму правового регулювання економічних відносин, заснованих на маркетингу як засобі оптимізації, підвищенні ефективності ринкових процесів, Україна зможе побудувати конкурентоспроможну, що динамічно розвивається соціально-орієнтовану економіку.