

Позитивная и нормативная основа системы развития комплекса маркетинга организации

*Лазутина А.Л., к.э.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента
e-mail: lal74@bk.ru*

*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента
e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru
ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.
Россия, Нижний Новгород*

Аннотация: статья посвящена проблеме правового регулирования маркетинговой деятельности на современном этапе развития экономики России. Рассмотрены принципы формирования системы правового регулирования. Выделены основные нормативные документы, регулирующих маркетинговую деятельность фирмы. Обозначены ключевые проблемы.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, правовое регулирование маркетинговой деятельности, обычаи делового оборота, договор, комплекс маркетинга, целевые потребители.

Современное состояние экономики России обуславливает особую роль маркетинга и предъявляет особые требования, поскольку эффективность деятельности предприятий во многом определяется результативностью маркетинговых служб. При этом маркетинг следует трактовать как философию деятельности предприятия, его роль в определении тактики и стратегии фирмы формирует поведение фирмы на рынке, а именно: определение товара и его потребительских свойств, выбор каналов распределения, видов рекламы и т.д [5].

Немаловажным аспектом организации службы маркетинга является механизм его правового регулирования, поскольку именно соответствие правому полю позволяет в рамках закона «оформить отношения» с потребителями с целью максимального удовлетворения их потребностей.

Все элементы комплекса маркетинга, как то: товар, цена, система бонусов, каналы распределения, маркетинговые коммуникации регулируются соответствующими нормативными актами.

Действующие в настоящее время российское правовое поле оформилось на основе базовых положений ряда международных документов, а также договоров, которые регламентируют порядок непосредственного

совершения сделок между партнерам-иностранцам и иностранцами на территории России.

В трудах С.В.Алексеева указывается, что «для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т.д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, PR, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности»[4].

Обсуждая правовое регулировании маркетинговой деятельности, следует выделять общие положения права и непосредственно специальные нормы, определяющие «узкую», специфическую маркетинговую деятельность[3].

Основным источником правовых норм является Гражданский кодекс РФ, называемый «экономической конституцией» РФ. В частности, Гражданским кодексом определены формы ведения предпринимательской деятельности, виды договоров, формы сделок [1].

Также существует система законов, отражающих правила поведения фирмы по «узким» вопросам.

В Российской Федерации взаимодействия предприятие-потребитель регулируют Закона РФ «О защите прав потребителей», законом «О рекламе» и др. [2,3]

Отношения, в сфере защиты товарных знаков — Гражданским кодексом Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ (параграф 2).

Также имеется целый ряд законов, касающихся конкуренции и антимонопольного законодательства, соблюдении авторского права, патентования и защиты изобретений.

Также особую роль в нормативном регулировании маркетинговой деятельности отводится корпоративным нормативным актам, которые регулируют маркетинговую деятельность на уровне компании.

В качестве примера можно привести разработку положения о коммерческой тайне предприятий, положения о службе маркетинга и других структурах, участвующих в маркетинговой деятельностью на фирмы, например, стандарты качества, положение о ценовой политике, стимулировании сбыта и т.д.

Что касается делового оборота, то его регулирует Гражданский кодекс РФ (ст. 5). «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»[5].

Характеризуя предпосылки развития маркетингового права в РФ в современных экономических условиях, следует иметь в виду, что экономическая основа, находящаяся за пределами правового регулирования, влияет на соблюдение установленных норм.

В силу вышесказанного, а также многих других условий, формирование маркетингового должно обеспечить эффективность маркетинговой деятельности, создать основу для коммерческого успеха предприятия на рынке при условии соблюдения законодательства. «При этом у современных маркетинговых служб и других участников маркетинговой деятельности возникают потребности, основанные на опыте практической работы в современных российских условиях. Субъекты маркетинга, адаптируясь к этим условиям, вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов всех уровней, преобразуя указанные наработки в правовые формы. В то же время юридическая доктрина вынуждена реагировать на эти детерминанты пересмотром своих понятий, взглядов, подходов, выводов, суждений, идей, концепций и теорий. Данная реакция и приводит, как нам видится, к зарождению в недрах российского правоведения феномена, который уже сейчас можно называть маркетинговым правом»

Выделение той или иной отрасли права такого порядка непосредственно определяется не соблюдением общих правил и требований к формированию новой правовой отрасли, а степенью системности нормативно-правовых актов, актуальностью, востребованностью или интенсивностью вида деятельности непосредственно регулируемой создаваемым подразделом права. В этом качестве дефиниция маркетингового права обладает существенным потенциалом, формирует широкую область применения в контексте набора значений, актуальных, в частности, для проводимых научных исследований и правоприменения.

Обострение конкурентной борьбы, обусловленные кризисными явлениями, в том числе и из-за введения антироссийских санкций, в разрезе маркетингового права, предъявляет повышенные требования к регулированию ценообразования, антимонопольному законодательству, договорному праву в целом.

Частными нормам маркетингового права должны регулироваться производственная, сбытовой и финансовая деятельности в контексте формирования маркетинговых связей. В свою очередь это позволит оптимизировать непосредственно товародвижение, систему маркетинговых коммуникаций, процессы формирования товарного ассортимента, совокупность процессов внутрифирменного планирования.

Приведем несколько пример реализации комплекса маркетинга для ООО «Алгол».

Исходя из этого, необходимо провести полный анализ деятельности ООО «Алгол». На основании полученных данных построить возможные пути разрешения выявленных проблем, поставить достижимые цели, иными

словами – разработать комплекс маркетинга, который будет отвечать существующим и будущим потребностям рынка.

Целью анализа внутренней среды ООО «Алгол» является выявление слабых и сильных сторон деятельности организации. Чтобы воспользоваться внешними возможностями, компании необходимо иметь определенный внутренний потенциал. При этом необходимо знать и слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность.

На сегодняшний день, основные цели ООО «Алгол» являются:

1. увеличение уровня прибыли;
2. повышение лояльности к продаваемой продукции и оборудованию;
3. повышение узнаваемости.

Несмотря на тот факт, что оборудование и материалы, предлагаемое клиентам ООО «Алгол» не уступает по качеству конкурентам, многие клиенты отдают предпочтение именно им. Это связано с тем, что основные конкуренты ООО «Алгол» работают на рынке продаж оборудования для систем вентиляции и кондиционирования, так и для других инженерных систем, порядка 15 лет. У них сформирована большая база лояльных клиентов, которые отдают предпочтение именно им, несмотря на более низкие цены компании ООО «Алгол».

Исходя из этого, ООО «Алгол» видит перед собой цель убедить потенциальных клиентов в том, что приобретая оборудование и услуги у них, они получают не только качественную и сертифицированную продукцию и технику, но и смогут снизить свои расходы на их приобретение. Это становится возможным за счет предоставления клиентам как самих сертификатов, результатов тестов оборудования с полными техническими характеристиками так и предоставлением гарантии на каждое оборудование или запасную часть к нему.

Что касается повышения узнаваемости, то для этого предприняты ряд мер, среди которых:

- совершенствование собственного сайта;
- разработка логотипа;
- оплата платных пакетов на крупных досках объявлений с индексацией поисковых систем.

Решение данных задач позволит ООО «Алгол» достичь главной цели коммерческого предприятия – получение прибыли.

Следующим важным шагом является анализ внешней среды.

Анализ внешних факторов поможет выработать стратегические решения, обеспечивающие алгоритмы взаимодействия ООО «Алгол» со средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе, которые позволят достичь поставленных целей и помогут вовремя обнаружить угрозы и возможности.

При анализе внешней среды стоит использовать PEST-анализ. Его использование позволяет выявить основные аспекты внешней среды, которые непосредственно влияют на ООО «Алгол», а именно:

- политические (Political);

- экономические (Economic);
- социальные (Social);
- технологические (Technological).

Для этого необходимо составить перечень факторов, которые могут повлиять на продажи и прибыль ООО «Алгол» в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет). Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Таблица для группировки факторов PEST-анализа

Политические факторы	
•	Бюрократизация
•	Возможные изменения в налоговом законодательстве
•	Экономических санкции в отношении России со стороны стран Запада
Экономические факторы	
•	Нестабильность роста ВВП. ВВП РФ в 2018 году вырос на 1,6%, в 2017 году вырос на 1,5%, в 2016 году ВВП РФ снизился на 0,2%, в 2015 году упал на 2,5%, в 2014 году вырос на 0,7%, в 2013 году увеличился на 1,8%, в 2012 году подскочил на 3,7% [36, 40]
•	Нестабильный курс рубля
•	Уровень инфляции в 2018 году составил 4,0% [41]
Социально–культурные факторы	
Покупательские привычки: Для 57% россиян цена имеет значение и остается значимым фактором при совершении покупок. 66% готовы потратить время на поиск и сравнение цен, чтобы купить по наиболее привлекательной цене [38]	
Технологические факторы	
•	Существует технологическое развитие отрасли, которое выражается в появлении нового оборудования и модернизации старого
•	Высокое развитие торговли через Интернет

После того, как были выбраны факторы, которые способны оказать влияние на продажи и прибыль организации, необходимо оценить силу их влияния (таблица 2). Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где:

1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании;

2 – только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании;

3 – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Таблица 2 – Таблица оценки значимости факторов PEST-анализа

Описание фактора	Влияние фактора	Угроза или возможность
Политические факторы		
Бюрократизация	2	Угроза
Возможные изменения в налоговом законодательстве	2	Возможность
Экономических санкции в отношении России со стороны стран Запада	1	Угроза
Экономические факторы		
Нестабильность ВВП	3	Угроза
Нестабильный курс рубля	3	Угроза

Уровень инфляции	3	Возможность
Спад в экономике	3	Угроза
Социально–культурные факторы		
Покупательские привычки	3	Возможность
Технологические факторы		
Технологическое развитие отрасли	2	Возможность
Развитие торговли через интернет	3	Возможность

Для того чтобы завершить анализ, необходимо сделать выводы: по каждому фактору и его воздействие на ООО «Алгол».

Таблица 3 – Таблица PEST-анализа

Политические факторы	Возможные изменения
Бюрократизация	Чиновники имеют исключительные полномочия в области контроля. Они могут искусственно усложнить функционирования бизнеса, что может привести к дополнительным издержкам, и снизить доходность. Результатом таких действий может стать банкротство или полный отказ от занятия бизнесом.
Возможные изменения в налоговом законодательстве	В правительстве обсуждаются изменения, которые должны коснуться системы налогообложения. Большинство предложений направлены на то, чтобы укрепить развитие малого и среднего бизнеса в стране, и поддержку инвестиционной деятельности. Данные изменения должны благоприятно сказаться на деятельности ООО «Алгол»
Экономических санкции отношении России со стороны стран Запада	На данный момент санкции не угрожают ООО «Алгол», но стоит отметить, что некоторое оборудование закупается в Германии и Италии. В случае попадания данных товар под санкции придется искать альтернативных поставщиков. Ими могут стать китайские производители.
Экономические факторы	Возможные изменения
Нестабильность ВВП	Ведет за собой долгосрочное сокращение спроса клиентов в связи с ростом безработицы, сокращением потребительского кредитования, существенным снижением выплат. Сокращение спроса со стороны государства – в связи с резким сокращением доходов бюджета.
Нестабильный курс рубля	Воздействует на ценовые соотношения экспорта и импорта, вызывает изменение внутриэкономической ситуации, а также влияет на конкурентоспособность фирм, прибыль предприятий.
Уровень инфляции	Несет за собой снижение объема производства, так как колебание и рост цен делают неопределенными перспективы его развития. Ограничиваются кредитные операции, поскольку стоимость кредитных ресурсов растет.
Спад в экономике	Спад экономики отражается и на отрасли поставки оборудования и материалов, как для систем вентиляции и кондиционирования, так и для других инженерных систем, на которую ориентировано деятельность ООО «Алгол»
Социально–культурные факторы	Возможные изменения
Цена – ключевой фактор при выборе товара	ООО «Алгол» предлагает многие товары и услуги дешевле конкурентов, а значит, потенциальные покупатели обратят

	внимание на предложения компании
Технологические факторы	Возможные изменения
Развитие торговли через интернет	ООО «Алгол» делает упор на продажи посредством интернет-сайта, а значит, его развитие будет способствовать дальнейшим продажам.
Технологическое развитие отрасли	Постоянная модернизация старого оборудования появление нового будет способствовать увеличению спроса, а значит и повышению прибыли ООО «Алгол»

Проведя PEST-анализ можно сделать следующие выводы.

Основные угрозы исходят из области экономики и политики страны, а значит, оказать влияние на них организация не может. Необходимо отслеживать происходящие процессы и быть готовым к негативным изменениям.

Возможные изменения в налоговом законодательстве, которые будет касаться укрепления малого и среднего бизнеса в случае их принятия помогут развитию ООО «Алгол».

Покупательская привычка россиян, которая заключается в приобретение товара по наиболее привлекательной цене, благоприятно отражается на продажах организации, т.к. цены у ООО «Алгол» меньше, чем у конкурентов.

Технологические факторы, такие как развитие торговли, посредством Интернета и постоянное модернизация оборудования также будут способствовать развитию отрасли и деятельности ООО «Алгол».

После PEST-анализа необходимо провести анализ конкурентной среды с целью адаптации к ней ООО «Алгол».

Для этой цели была выбрана стратегическая модель анализа 5 сил конкуренции Майкла Портера.

Теория конкуренции Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке.

Таким образом, каждая сила в модели является отдельным уровнем конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров-заменителей;
- внутриотраслевая конкуренция.

Список литературы:

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации часть 4 URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

4. Беляев Н.А. Маркетинг нововведений: обзор подходов к комплексу маркетинга//Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2013. № 1. С. 226-228.

5. Заманбекова А.Б., Мичитова Х.Д. Управление инструментами комплекса маркетинга//Вестник университета Туран. 2015. № 2 (66). С. 86-90.

Контактный телефон +79063499945