

3. Глущенко Е. Д. Управление затратами на производстве / Е. Д. Глущенко, А. И. Стрелец // Актуальні проблеми розвитку фінансово-кредитної системи України: матеріали сьомої всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих вчених. – Донецьк, ДВНЗ «ДонНТУ», 2014. – С. 50–51.

Г. Н. Москалевич

Республика Беларусь, Минск

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАНАХ-ЧЛЕНАХ ЕАЭС

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что маркетинг в странах-членах Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) (Россия, Беларусь, Казахстан, Армения и Кыргызстан) да и вообще на всем постсоветском пространстве – явление новое, сопровождающееся массой правонарушений, в том числе и в сфере антимонопольного регулирования, в связи с некорректной интерпретацией некоторых основ маркетинга. Маркетинг является составной частью системы экономических отношений, поэтому его можно рассматривать как один из объектов правового регулирования. Кроме того, маркетинговые правоотношения как объект антимонопольного регулирования, как проблема частного характера, имеющая свою специфику, остаются неисследованными.

Маркетинговые правоотношения возникают между субъектами маркетингового права в процессе осуществления маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования, а также вследствие государственного воздействия на субъекты рынка, например, антимонопольного органа на хозяйствующий субъект маркетинговой деятельности, которые выступают в качестве носителей взаимно корреспондирующих друг другу юридических прав и обязанностей.

Особое место в маркетинговом праве занимает товарная политика предприятия и его рекламная деятельность. Также государство отслеживает такую отрасль маркетинга, как ценообразование. Для регулирования всех этих сфер были разработаны многочисленные правовые акты, как на федеральном,

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.®.

так и на региональном и локальном уровнях. Для того чтобы не попасть в судебное разбирательство и не нарушить закон, необходимо осуществлять маркетинговую деятельность согласно маркетинговому праву.

Стремление предприятия к постоянному расширению, монопольному положению на рынке, максимизации прибыли за счет снижения издержек производства и повышения реализационных цен было до недавнего времени общепринятой и признанной мотивационной основой предпринимательской деятельности.

Потребность в развитии и использовании на практике правового регулирования маркетинга стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы.

Конкурентные отношения в сфере маркетинга на территории ЕАЭС регулируются:

а) антимонопольными законами стран-участниц: Законом РФ «О защите конкуренции», Законом РФ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», Законом Республики Казахстан «О конкуренции», Законом Республики Армения «О защите экономической конкуренции», Законом Кыргызской Республики «О конкуренции»; законами данных стран «О естественных монополиях»;

б) продвижение продукции регулируется в основном законами государств-участниц ЕАЭС «О рекламе».

Специалисты отмечают, что нормативные правовые акты стран-участниц ЕАЭС по поддержке конкуренции и ограничению монополизма лежат в общем русле опыта и тенденций мирового антимонопольного законодательства [1].

Конституции указанных выше стран гарантируют государственную поддержку конкуренции и свободу экономической деятельности.

Законами о конкуренции запрещены действия хозяйствующих субъектов (группы лиц, занимающих доминирующее положение), целью или результатом которых является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен; установление монопольно высоких (низких) цен; включение в договор дискриминирующих условий; создание препятствий доступу на рынок (выходу с рынка) другим хозяйствующим

субъектам; нарушение установленного порядка ценообразования.

Запрещаются и признаются недействительными достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) конкурирующих хозяйствующих субъектов, имеющих в совокупности долю на рынке определенного товара более 35 %, направленные на установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок, наценок; повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах; раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков).

Законами о конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция. В том числе некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара; копирование формы, упаковки, внешнего оформления товара другого хозяйствующего субъекта; получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации без согласия владельца.

В случае нарушения их прав субъекты маркетинговых правоотношений (хозяйствующие субъекты, органы исполнительной власти, должностные лица) обязаны в соответствии с предписаниями Антимонопольного комитета (его территориального управления) прекратить нарушения, восстановить первоначальное положение, расторгнуть или изменить договор; возместить причиненные убытки; уплатить штраф. Виновные несут гражданско-правовую, административную либо уголовную ответственность. Субъекты маркетинговых правоотношений преимущественно используют судебную защиту, а в качестве правовых гарантий применяются, главным образом, меры имущественной ответственности, например, взыскание неустойки, уплата штрафа, возмещение убытков.

ЕАЭС является важнейшим интеграционным объединением, которое, как подчеркнул Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в обращении главам государств-членов ЕАЭС, способствует обеспечению экономической и социальной стабильности в регионе [2].

Председательство Республики Беларусь в ЕАЭС направлено на содействие продвижению четырех основополагающих экономических свобод Союза: свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы. При этом фундаментом ЕАЭС должна стать полная отмена изъятий и ограничений в движении товаров. Данный подход согласуется с мнением белорусской стороны о необходимости максимальной либерализации условий экономической деятельности в рамках ЕАЭС.

В этом же направлении разрабатывают антимонопольное законодательство и другие члены ЕАЭС. Так, в настоящее время ФАС России готовит к рассмотрению во втором чтении четвертый антимонопольный пакет, направленный на существенное сокращение административных ограничений субъектов предпринимательской деятельности, снижение участия государства в экономике [3].

Страны-члены ЕАЭС 16.06.2015 обсудили в Минске вопросы антимонопольного регулирования, в том числе и в сфере маркетинга.

Общий рынок товаров регулируется согласованными актами антимонопольного законодательства, общими правилами госзакупок.

Как отметил Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко на заседании шестой внеочередной сессии Палаты представителей Национального собрания, следует последовательно проводить политику создания равноправного союза, без изъятий и ограничений свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы.

Создание ЕАЭС имеет огромный экономический эффект для входящих в него государств, в первую очередь за счет снятия всех торговых ограничений.

Список использованных источников

1. Пугинский, Б. И. Формы и методы вмешательства государства в процесс ценообразования / Б. И. Пугинский // Маркетинг. – № 8. – 2007.

2. Обращение к главам государств-членов Евразийского экономического союза 13 января 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/obraschenie-k-glavam-gosudarstv-chlenov-evrazijskogo-ekonomicheskogo-sojuza-10649/. – Дата доступа: 28.01.2015.

3. Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_36669.html. – Дата доступа: 10.09.2015.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БДЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.° 129

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by