

Колесников С. Д.,
кандидат економічних наук, доцент,
директор
Гомельського філіала
Міжнародного університету «МИТСО»

Немогай Н. В.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри правознавства
Гомельського філіала
Міжнародного університету «МИТСО»

Денисова Т. А.,
доктор юридических наук, професор,
професор кафедри правознавства
Гомельського філіала
Міжнародного університету «МИТСО»

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРАВО: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Анотація. Розглядаються проблеми та надаються практичні рекомендації з регулювання маркетингової діяльності правовими засобами, в тому числі в умовах сучасного зовнішнього середовища, з використанням спеціального освітнього модуля.

Представлені проблеми маркетингового права та специфіка їх реалізації в сучасній Республіці Білорусь із використанням спеціального освітнього модуля. Освітній модуль «Маркетингове право» в систематизованому вигляді складається з восьми навчальних елементів, котрі передбачають застосування як традиційних методів навчання, так і методу кейсів із використанням мультимедійних технологій. Відзначено, що розуміння фахівцями і підприємцями правового регулювання маркетингу, вміння застосовувати норми права в практиці господарювання, вироблення нової спільної мови для учасників маркетингових відносин – основа формування сучасної економіко-правової культури.

Здійснена декомпозиція навчального елемента модуля, який розглядає маркетинг як об'єкт правового регулювання, з огляду на його триадну характеристику: як першу функцію управління; перший процес (етап) життєвого циклу продукції; діяльність по задоволенню потреби споживачів, шляхом реалізації комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової (розподільчої) і комунікаційної (в поєднанні з маркетинговими дослідженнями) політики.

Обумовлюється необхідність і доцільність комплексного правового регулювання тріади маркетингу, дається характеристика маркетингового права, його предмету та принципів правового регулювання. Здійснена декомпозиція навчального елемента модуля, який розглядає ретроспективу становлення, сутність, аналіз структури і класифікацію маркетингових правовідносин. Здійснена декомпозиція навчальних елементів модуля, що розглядають маркетинг як об'єкт правового регулювання, а також сутність маркетингових правовідносин. Основу структури маркетингових правовідносин складають необхідні елементи: об'єкт, суб'єкти і зміст.

Зазначено, що розглянуті підходи зумовлюють певну специфіку правового регулювання, яка у свою чергу відбивається на маркетингових правовідносинах. Ця специфіка полягає в тому, що вони знаходяться у сфері дії публічного і приватного права, в якій відбивається взаємодія економічного базису суспільства та правової надбудови. Зазначене підтверджує, що маркетингове право є комплексною галуззю права.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове право, маркетингові правовідносини, зовнішнє середовище, інтеграційні процеси, освітній модуль, навчальний елемент.

Постановка проблеми. В Республіке Беларусь развивается и совершенствуется правовое регулирование рыночного (маркетингового) хозяйствования, являющегося важнейшим элементом обеспечивающей подсистемы системы конкурентоспособности его участников (предприятий) [1]. Наблюдается также быстрое развитие юридической науки и возникновение на базе её достижений новых отраслей права с формированием новых учебных дисциплин, среди которых можно выделить и маркетинговое право – направление, охватывающее общественные отношения в сфере маркетинговой деятельности путем регулирования, защиты и поддержки ее правовыми средствами.

Необходимо отметить, что вопросами использования маркетинга в деятельности предприятий занималось достаточно большое число зарубежных и отечественных специалистов, среди которых можно выделить: Ф. Котлера, М. Моисееву, А. Панкрухина, М. Портера, Р. Фатхутдинова, И. Акулича, А. Дуровича, М. Ковалева, Р. Лизакову и др. Вопросы правового обеспечения маркетинговой деятельности в известных работах рассматривались преимущественно фрагментарно. В Российской Федерации комплексным подходом к аналогичной тематике занимается известный специалист С.В. Алексеев

[2; 3]. Однако выполненные им разработки не могут быть перенесены в условия Республики Беларусь вследствие различия законодательных баз, в том числе в связи с функционированием интеграционных объединений – Европейского союза (ЕС) и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [4–11]. Указанное объясняет необходимость обеспечения оперативного доступа к современным знаниям и «ноу-хау» по теоретическим основам и практическим рекомендациям, связанным с защитой и регулированием маркетинговой деятельности правовыми средствами, в том числе в условиях современной внешней среды, обусловленной преимущественно участием Республики Беларусь в интеграционных процессах. Этому может способствовать наличие отдельного модуля «Маркетинговое право» в единой учебно-методической модульной программе по циклу дисциплин специальности «Правоведение».

Целью работы является: разработка образовательного модуля «Маркетинговое право», предусматривающего специфику регулирования маркетинговой деятельности правовыми средствами, в том числе в условиях функционирования Республики Беларусь в интеграционных процессах объединений ЕС и ЕАЭС; детализация (декомпозиция) его учебных элементов, рассматривающих маркетинг в качестве объекта правового регулирования, а также сущность маркетинговых правоотношений.

Изложение основного материала исследования.

В современных условиях специалисты постоянно сталкиваются с вопросами маркетинга, знание которого необходимо для разрешения как юридических, так и предпринимательских проблем. Многие вопросы маркетинга требуют необходимости соотнесения их с правовыми нормами, поскольку через ненадлежащую правовую оценку большинства ситуаций, возникающих в сфере маркетинга, могут возникнуть серьезные ошибки, приводящие к лишним затратам в деятельности хозяйствующего субъекта.

1. Разработка образовательного модуля «Маркетинговое право».

Согласно господствующему в юридической науке мнению, цикл дисциплин специальности «Правоведение» может быть представлен состоящим из блоков модулей – базовых, специальных и комплексных отраслей права. Существующий нормативно-правовой материал первоначально компонуется в «профилирующие, базовые» отрасли права (блоки модулей), к которым могут быть отнесены блоки: конституционное, административное, гражданское, гражданско-процессуальное право, хозяйственное и др. Специальные отрасли права (блоки модулей) – состоят из блоков трудового, земельного, финансового права и др.

Комплексная отрасль права (блоки модулей), объединяет нормы права, регулирующие отношения в определенной (заданной) сфере деятельности, но относящиеся к разным отраслям права. Характеризуется наблюдающейся конгломерацией (соединением) комплексных (разнородных) институтов, профилирующих и специальных отраслей и подотраслей права. Примером могут быть такие блоки: аграрное право (сельскохозяйственное право) и экологическое право, соединяющие нормы (блоки) административного, земельного, лесного, гражданского, финансового права и других. К ним, по предположению С.В. Алексева [2; 3], может быть отнесен и блок маркетингового права. В этой связи, если представить

учебную дисциплину «Маркетинговое право» в виде отдельного образовательного модуля, входящего в комплексные отрасли общей учебно-методической программы «Правоведение», то взаимосвязь его основных учебных элементов достаточно органично вписывается в модель, представленную на рис. 1.

Основные сокращения терминов, которые наиболее часто используются в модуле (учебных элементах): Ма – маркетинг; МаПР – маркетинговое право; МаПРОт – маркетинговые правоотношения; ТоПо, ЦеПо, СбПо, КоПо – товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика соответственно; ЗПП – защита прав потребителей; ПРОт Отр – правоотношения в отрасли.

Модуль, используемый для того, чтобы в систематизированном виде представить основы МаПР, состоит из восьми взаимосвязанных учебных элементов.

Элемент № 1 рассматривает теоретические основы маркетингового права (МаПР). *В элементе № 2* основное место отведено понятию, признакам и специфике маркетинговых правоотношений (МаПРОт). *Элементы № 3–6* посвящены рассмотрению правового регулирования политик маркетинга: товарной (ТоПо), ценовой (ЦеПо), сбытовой (СбПо), коммуникационной (КоПо), а также маркетинговой информации (МаИнф). *В элементах № 7, 8* освещается регулирование защиты прав потребителей (ЗПП) и особенности правоотношений маркетинговой деятельности отраслей (ПРОтОтр).

Указанные элементы, предполагающие применение не только традиционных методов обучения, но также метода кейсов и мультимедийных технологий, повышают уровень подготовки маркетологов и правоведов за счёт решения следующих задач: соблюдения в процессе обучения однозначности толкования и единообразия ключевых терминов; поэтапной реализации уровней мыслительной деятельности (понимания, логического и затем творческого мышления); повышения адаптивности процесса обучения к уровню знаний обучаемых,

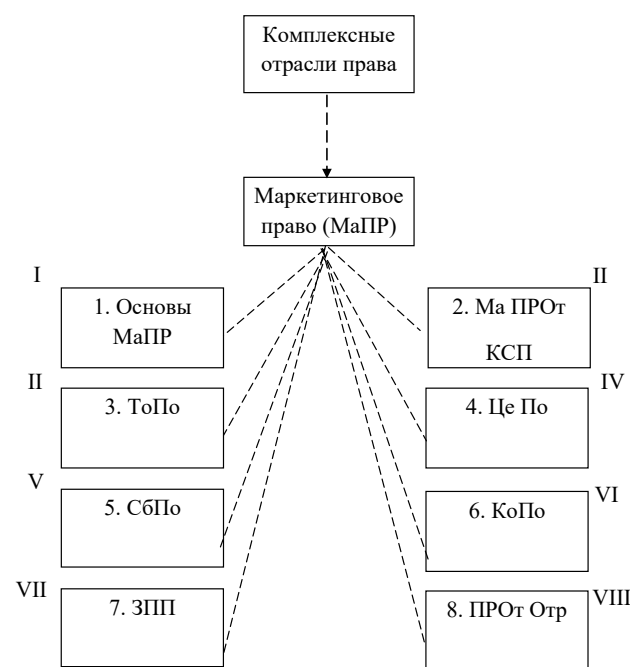


Рис. 1. Модель образовательного модуля «Маркетинговое право (Ма ПР)»

обеспечения оперативного доступа к современным знаниям; управления циклами подготовки (переподготовки) специалистов с использованием открытых, виртуальных и интеллектуальных учебных сред.

2. Детализация (декомпозиция) учебного элемента модуля, рассматривающего маркетинг в качестве объекта правового регулирования.

Теоретические основы и источники МаПР целесообразно начинать рассматривать с характеристики маркетинга в виде триады (трех неразрывных частей, образующих единое целое): 1 – первой функции управления; 2 – первого процесса (этапа) жизненного цикла продукции (ЖЦП); 3 – деятельности по удовлетворению потребности потребителей путем реализации комплекса маркетинга (КоМа).

1) С учётом рекомендаций [1] управление представляет собой общую функцию организованной системы, направленную на сохранение ее целостности и выполнение ею своих целей и задач, которая реализуется использованием цикла Деминга-Шухарта (PDCA: планирование – P, деятельность – D, контроль – C и усовершенствование – A). Маркетинг является неотъемлемой и обязательной составляющей планирования как первой функции управления, регулируемой правовыми средствами.

2) В основе разработки концепции правового обеспечения маркетинга лежит понятие процессов (этапов) жизненного цикла продукции (ЖЦП), широко используемых при создании систем качественного менеджмента (СМК). ЖЦП представляет совокупность взаимосвязанных процессов изменения состояния продукции от её создания и использования до утилизации. Эту модель раньше называли «петлей качества», а в последних версиях международных стандартов – «процессами ЖЦП». Важнейшее требование СМК состоит в том, что управление качеством (в том числе и в правовом аспекте) должно охватывать все одиннадцать процессов ЖЦП. Характеристику данным процессам очень удобно дать, если представить себя руководителем предприятия по производству, например, новой инновационной стиральной машины.

Первый процесс – маркетинг служит для осуществления поиска и выбора целевого рынка, установления технических требований к качеству нового (востребованного потребителем в настоящее время или в будущем) вида стиральной машины. Маркетинг помогает конкретизировать назначение последующих десяти процессов (этапов) ЖЦП, в том числе и в правовом аспекте. При проектировании и разработке (*второй процесс*) обеспечивается соответствие новой стиральной машины техническому заданию. *Третий процесс* связан с подготовкой и разработкой процессов производства новой стиральной машины. Процесс материально-технического снабжения (*четвертый процесс*) служит для реализации долгосрочных мероприятий по приобретению (или собственному производству) необходимых качественных материалов и комплектующих изделий. Процессы с первого по четвертый в некоторых источниках называются НИОКТР (научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы). Достаточно часто указанные процессы характеризуют как процессы создания завода (цеха) «под ключ». Только *пятый процесс* (производства) предназначен для непосредственного изготовления нового вида стиральной машины. Объектами управления являются элементы производственного процесса, а также норматив-

но-правовые акты (НПА), технические нормативно-правовые акты (ТНПА) и др. Контроль и проведение испытаний (*шестой процесс*) обеспечивает возможность выявления любых дефектов. Продукция, прошедшая контроль и (или) испытания и предназначенная для продажи, становится (с точки зрения маркетинга) товаром. Упаковка и хранение (*седьмой процесс*) направлены на создание условий для максимально возможного сохранения полученного качества нового вида стиральной машины и обеспечения прав потребителя. Процесс реализации и распределения продукции (*восьмой процесс*) служит для выполнения соответствующих логистических операций, разработки требований по сохранению стабильного качества при их осуществлении. *Девятый процесс*, связанный с монтажом и эксплуатацией, предусматривает также документирование инструкций, способствующих правильному выполнению монтажных работ и соблюдению условий эксплуатации продукции в соответствии с ТНПА. Процесс обслуживания (*десятый процесс*) – это мониторинг работы стиральной машины, контрольно-измерительной аппаратуры и испытательного оборудования, используемых на месте ее эксплуатации. Сервисные службы являются ценнейшими источниками информации для маркетинговых исследований, выявления слабых сторон, вызывающих основные нарекания (нарушения прав) потребителей, для аккумуляции идей новых видов продукции. *Одиннадцатый процесс* – утилизация после использования (или вторичное использование) стиральной машины, осуществляется в соответствии с разработанными требованиями и нормами (в том числе и правовыми) по обеспечению жизнедеятельности человека и окружающей среды. Отметим, что процессом утилизации не заканчивается деятельность предприятия. Его специалисты, уточнившие текущие потребности потребителей, после соответствующей маркетинговой деятельности, приступает к проектированию усовершенствованной стиральной машины. В результате возникает новый виток деятельности – от маркетинга до процесса утилизации. При этом маркетинг способствует созданию необходимых условий для их выполнения и правового обеспечения в запланированные сроки и с высокой эффективностью.

3) Правовое обеспечение маркетинга невозможно также без рассмотрения его сути как производственно-правовой деятельности по выполнению комплекса маркетинга (КоМа): товарной (ТоПо), ценовой (ЦеПо), сбытовой (СбПо) и коммуникационной политик (КоПо). Иными словами, для реализации КоМа необходимо: создать качественный товар (в ассортименте) с нужными потребительскими свойствами (ТоПо); сформировать оптимальную (для производителя и потребителя) цену (ЦеПо); найти каналы сбыта и квалифицированных посредников, чтобы товар оказался своевременно представленным потребителям (СбПо); провести рекламные и PR-мероприятия (КоПо) таким образом, чтобы потребители о товаре были достаточно проинформированы (в том числе и в правовом аспекте) и хотели его приобрести.

Источники правового регулирования маркетинга, рассматриваемого нами в виде триады, весьма многочисленны, сложны и (в некоторых случаях) противоречивы. Основными из них являются Конституция Республики Беларусь [5] и другие НПА. В зависимости от того, каким органом принят нормативно-правовой акт, определяется его юридическая сила. Гражданский кодекс Республики Беларуси (далее – ГК) является

основным системным законом, «экономической конституцией», регулирующей гражданско-правовые отношения [6]. ГК содержит нормы, регулирующие элементы КоМа и договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и др.).

Помимо ГК, важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие законы, в частности, специальные законы «О защите прав потребителей» [7], «О техническом нормировании и стандартизации» [8], «Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия» [9] и др.

Для повышения эффективности работы структурных единиц предприятия разрабатываются документы, регулирующие деятельность, права и обязанности, ответственность подразделений и персонала. К ним относятся стандарты предприятия (СТП), положения о службе маркетинга; должностные инструкции; приказы руководителя предприятия, направленные на регулирование маркетинга.

К источникам, регулирующим маркетинг, относят обычаи делового оборота – сложившиеся и широко применяемые в области предпринимательской деятельности. Обычай делового оборота – это правило поведения, не предусмотренное законодательством, существующее независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо нормативном документе.

Источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Республики Беларусь. Они содержатся в уставе ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, в многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международных арбитражных судов и др. [4–11; 13–16].

Исходя из триадной сущности маркетинга и анализа основных источников его правового регулирования, МаПР целесообразно рассматривать как систему общеобязательных норм права в области маркетинговой деятельности, выражающих государственную волю общества, ее общечеловеческий характер, которые издаются или санкционируются государством в определенных формах и охраняются от нарушений возможностью применения государственного принуждения. С учетом рассмотренных аспектов и мнения специалистов [2; 3] можно констатировать, что МаПР – это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой совокупность правовых и корпоративных норм, которыми регулируются основные подходы, принципы и методы маркетинговой деятельности, включающей товарную политику, ценовую политику (ценообразование), политику товародвижения (сбыта) и продвижения (коммуникации и маркетинговые исследования) продукции, а также конкурентные отношения субъектов предпринимательства между собой, с государством и другими участниками. Для практических целей учебного модуля может быть использовано более лаконичное определение: маркетинговое право есть система правовых норм, регулирующих отношения, складывающиеся в процессе маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства.

Предметом МаПР является совокупность общественных отношений, связанных с различными направлениями КоМа (товарной политики, ценообразования, товародвижения, маркетинговых исследований и коммуникаций), а также с конкурентоспособностью субъектов предпринимательства.

Реализация МаПР обеспечивается использованием как общих принципов управления объектами [1], так и специфических принципов, основывающихся на базовом постулате маркетинга и системных норм законодательства [5–9]: приоритета запросов и прав потребителей; свободной экономической деятельности; свободы маркетингового договора; многообразия форм собственности, их юридического равенства и равенства их защиты; единого экономического пространства; поддержки добросовестной конкуренции и недопустимости маркетинговой деятельности, направленной на монополизацию рынка; государственного (экономического, финансового, правового и т.п.) регулирования рыночных отношений; использования пакетной подготовки проектов НПА и ТНПА.

Правовая база МаПР позволяет: юридически корректно построить взаимовыгодные долгосрочные отношения с потребителями и другими участниками рыночных процессов; провести исследования (не выходя за рамки закона, в частности, не нарушая режимов охраны банковской, коммерческой и государственной тайн) по изучению намерений и потребностей покупателей; предупредить нарушения антимонопольного законодательства; устранить причины лишних затрат в деятельности хозяйствующих субъектов, повысить их конкурентоспособность и т. д.

3. Детализация (декомпозиция) учебного элемента модуля, рассматривающего сущность маркетинговых правоотношений. Декомпозиция данной категории предусматривала рассмотрение следующих вопросов: ретроспектива становления и сущность маркетинговых правоотношений; анализ структуры маркетинговых правоотношений; разработка классификации маркетинговых правоотношений. *Ретроспектива становления и сущность маркетинговых правоотношений Ма ПРОт.* Рассмотренная ранее категория МаПР свидетельствует, что она неразрывным образом связана с одной из важнейших ее теоретических проблем, к которой в полной мере относятся маркетинговые правоотношения. Юридическая наука подошла творчески к изучению этого важнейшего своего предмета, что позволило ей решить достаточно большое количество проблемных вопросов, касающихся сути данной правовой категории.

Анализ структуры маркетинговых правоотношений. Выполненные исследования показали, что в основе структуры Ма ПРОт лежат следующие необходимые (и достаточные) специфические элементы: объект, субъекты и содержание.

Разработка классификации маркетинговых правоотношений. Рассмотрение субъектов Ма ПРОт с позиции открытой системы позволило осуществить достаточно полную их классификацию. В зависимости от сферы (вида внешней среды), в которой возникают (действуют) те или иные Ма ПРОт, их можно классифицировать (дифференцировать) на три группы: правоотношения в макросреде, мезосреде и микросреде [1]. Указанные группы отличаются как своим содержанием, так и характером регулирующих нормативных актов, а также методами их регулирования.

Специфика взаимодействия субъекта маркетинговой деятельности с другими ее участниками обуславливают

возможность классифицирования *Ма ПРОм* по горизонтали и по вертикали. Горизонтальные *Ма ПРОм* складываются вне отношений власти (подчинения), на уровне микросреды. Это, прежде всего, сбыт товаров в процессе маркетинговой деятельности. Вертикальные *Ма ПРОм* существуют (возникают на уровне макросреды и мезосреды) между государством и субъектами маркетинговой деятельности (например, между органом сертификации (республиканским или региональным) и предприятием-изготовителем). Однако необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики руководящая деятельность государства в форме директивного управления сведена к минимуму, а во главу угла поставлены регулирующая, координирующая, контролирующая и стимулирующая функции государства.

Опираясь на общую теорию права, *Ма ПРОм* можно классифицировать (в зависимости от структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов) на *относительные* и *абсолютные*. В *относительных Ма ПРОм* управомоченному лицу противостоят обязанные, строго определенные лица. В *абсолютных Ма ПРОм* управомоченному лицу противостоит неопределенное число лиц с пассивной обязанностью не препятствовать управомоченному лицу в осуществлении права.

Достаточно широкое использование находит подход к классификации взаимосвязанных отношений, возникающих в сфере маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства [2; 3]. В свете указанного подхода предлагается осуществить классификацию *Ма ПРОм* на три группы. В первую (главную) группу входят непосредственно *Ма ПРОм*, то есть те, которые возникают в процессе маркетинговой деятельности, включающей рыночные (маркетинговые) исследования, применение разнообразных инструментов маркетинга по всем этапам ЖЦП и т.д. Вторая группа включает блок *Ма ПРОм*, которые могут быть тесно связаны с другими некоммерческими отношениями (напрямую не являющимися маркетинговыми), создающими необходимую и достаточную базу (условия) для осуществления эффективной маркетинговой деятельности. Такие отношения складываются, например, при аккредитации испытательных лабораторий, получении сертификатов соответствия качества на выпускаемый товар. Третья группа представляет вертикальные *Ма ПРОм* между государством и субъектами маркетинговой деятельности, связанные с государственным регулированием и контролем ценообразования, технического нормирования и стандартизации, оценки соответствия и сертификации, информационно-рекламной и антимонопольной деятельности и т.д.

Рассмотренные выше подходы к классификации обуславливают специфику правового регулирования, которая в свою очередь существенно влияет на *Ма ПРОм*. Эта специфика состоит в том, что *Ма ПРОм* находятся в сфере действия публичного и частного прав, в которой отражается взаимодействие экономического базиса общества и правовой надстройки.

Выводы. В заключении следует отметить, что нами представлены проблемы маркетингового права и специфика их реализации в современной внешней среде Республики Беларусь, с использованием специального образовательного модуля. Образовательный модуль «Маркетинговое право» в систематизированном виде состоит из восьми учебных элементов, предполагающих применение как традиционных методов обучения, так и метода кейсов с использованием мультимедийных технологий.

Можно отметить, что понимание специалистами и предпринимателями правового регулирования маркетинга, умение применять нормы права в практике хозяйствования, выработка нового общего языка для участников маркетинговых отношений – основа формирования современной экономико-правовой культуры.

Осуществлена декомпозиция учебного элемента модуля, рассматривающего маркетинг в качестве объекта правового регулирования, исходя из его триадной характеристики: как первой функции управления; первого процесса (этапа) жизненного цикла продукции (ЖЦП); деятельности по удовлетворению потребности потребителей, путем реализации комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой (распределительной) и коммуникационной (в сочетании с маркетинговыми исследованиями) политики. Обуславливается необходимость и целесообразность комплексного правового регулирования триады маркетинга, дается характеристика *МаПр*, его предмета и принципов правового регулирования. Осуществлена декомпозиция учебного элемента модуля, рассматривающего ретроспективу становления, сущность, анализ структуры и классификацию маркетинговых правоотношений (*Ма ПРОт*). С точки зрения общей теории права *Ма ПРОт* представляют собой общественные отношения, законодательно оформленные (урегулированные и находящиеся под охраной государства) нормами маркетингового права (*Ма Пр*). Они возникают между субъектами права в процессе осуществления маркетинговой деятельности, характеризуемой в виде триады.

Основу структуры *Ма ПРОт* составляют необходимые (и достаточные) элементы: объект, субъекты и содержание.

Использование теории открытых систем позволило осуществить достаточно полную классификацию *Ма ПРОт*. В зависимости от: внешней среды они классифицируются на правоотношения в макросреде, мезосреде, микросреде; специфики взаимодействия – на горизонтальные, вертикальные; структуры межсубъектной связи и степени определенности субъектов – на относительные, абсолютные; сфере маркетинговой деятельности – правоотношения первой группы, второй группы, третьей группы.

Проведенный анализ структуры и выполненная классификация *Ма ПРОт* позволили определиться с рядом их специфических (характерных) признаков, а это: наличие специального субъекта и объекта; опосредованность (через *МаПр*) экономической политики; особенность порядка и способов защиты прав участников маркетинговой деятельности; связь (*Ма ПРОт*) с требованиями социально-этического маркетинга; наличие юридических фактов (или оснований) для возникновения.

Все вышеуказанное еще раз убедительно подтверждает, что маркетинговое право (*МаПр*) является комплексной отраслью права.

Литература:

1. Немогай Н.В., Бонцевич Г. Конкурентоспособность предприятия : учебник. Минск : РИВШ, 2019. 524 с.
2. Алексеев С.В. Маркетинговое право : учебник для вузов. Москва : Изд-во НОРМА, 2002. 632 с.
3. Алексеев С.В. Маркетинговое право России : учебник для вузов. Москва : Изд-во НОРМА, 2003. 640 с.
4. Горупа Т.А. Защита прав потребителей в аспекте интеграционных процессов (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза). *Право.бу.* 2016. № 4. С. 115–120.

5. Договор о функционировании Европейского Союза (Рим, 25 марта 1957 года) в редакции Лиссабонского договора / Европейский Союз : основополагающие акты в редакции Лиссабонского договора с комментариями ; отв. ред. С.Ю. Кашкин. Москва : ИНФРА-М, 2010. С. 211–390
6. Генеральный Директорат по здоровью и безопасности пищевых продуктов (Health and Food Safety (SANTE)) / European Commission. URL: http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/index_en.htm (last access: 01.02.2016).
7. Генеральный Директорат юстиции и потребителей (DG Justice and Consumers) / European Commission. URL: http://ec.europa.eu/justice/mission/index_en.htm (last access: 1.02.2016).
8. Агентство по безопасности пищевых продуктов (European Food Safety Authority (EFSA)) / European Union. URL: <http://www.efsa.europa.eu/> (last access: 01.02.2016).
9. Агентство по защите потребителей, здоровью, сельскому хозяйству и продовольствию (Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAFEA)) / European Union. URL: <http://ec.europa.eu/chafea/> (last access: 01.02.2016).
10. Договор о Евразийском экономическом союзе (Астана, 29 мая 2014 года) [Электронный ресурс] : ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2016.
11. Евразийская экономическая комиссия. Каталог документов / Евразийская экономическая комиссия. URL: <http://eec.eaeunion.org/> (дата обращения: 01.02.2016).
12. Конституция Республики Беларусь 1994 г. : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24. нояб. 1996 г. и 17. окт. 2004 г. 10-е изд., стер. [Электронный ресурс] : Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017.
13. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 декабря 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 г. [Электронный ресурс] : Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017.
14. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-з : в ред. От 8 июля 2008 г. №366-З [Электронный ресурс] : Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017.
15. О техническом нормировании и стандартизации : Закон Респ. Беларусь от 05.01.2004 г., № 262-з [Электронный ресурс] : Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017.
16. Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия : Закон Респ. Беларусь от 24.10.2016 г., № 437-3 [Электронный ресурс] : Эталон. Законо-

дательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2017.

Kolesnikov S., Nemogay N., Denysova T. Marketing law: problems and solutions in the modern environment

Summary. The problems and practical recommendations on the regulation of marketing activities by legal means, including in the conditions of the modern external environment, using a special educational module are considered. The problems of marketing law and the specifics of their implementation in the modern external environment of the Republic of Belarus using a special educational module are presented. The educational module “Marketing Law” in a systematic form consists of eight training elements that require the application of both traditional teaching methods and the case study method using multimedia technologies. It is noted that understanding by experts and entrepreneurs of the legal regulation of marketing, the ability to apply the rule of law in business practices, the development of a new common language for participants in marketing relations is the basis for the formation of a modern economic and legal culture.

The educational element of the module is considered to be decomposed, considering marketing as an object of legal regulation, based on its process characteristics: as the first management function; the first process (stage) of the product life cycle; activities to meet the needs of consumers, through the implementation of a marketing mix: product, price, sales (distribution) and communication (in combination with marketing research) policies. The necessity and expediency of the complex legal regulation of the marketing triad is determined, the characteristic of marketing law, its subject and principles of legal regulation is given. The educational element of the module was decomposed, considering a retrospective of the formation, essence, structure analysis and classification of marketing legal relations. The decomposition of the training elements of the module, considering marketing as an object of legal regulation, as well as the essence of marketing legal relations, has been carried out. The basis of the structure of marketing legal relations is the necessary elements: the object, subjects and content.

It is indicated that the considered approaches determine a certain specificity of legal regulation, which, in turn, is reflected in marketing legal relations. This specificity lies in the fact that they are in the scope of public and private rights, which reflects the interaction of the economic basis of society and the legal superstructure. This once again convincingly confirms that marketing law is a complex branch of law.

Key words: marketing, marketing activity, marketing law, marketing legal relations, external environment, integration processes, educational module, educational element.