

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предлагается методика ранней экспресс-диагностики кризисной ситуации с выделением четырех стадий кризиса, каждая из которых отличается содержанием, последствиями и необходимыми мерами по устранению кризисных явлений. В качестве критериев предлагается использовать абсолютные и относительные показатели финансовых результатов деятельности предприятия, чистых денежных потоков.

Предлагается выделение следующих фаз ранней диагностики кризисной ситуации. Первая фаза - «кризис для собственников» - нормальная работа предприятия при снижающейся или отрицательной динамике роста показателей, характеризующих финансовые результаты деятельности, нарушение пропорций развития бизнеса, когда предприятие не может в перспективе развивать бизнес за счет собственных источников средств. Вторая - ранняя стадия кризисной ситуации - финансовые результаты деятельности предприятия достаточны лишь для простого воспроизводства и покрытия инфляционных потерь, но не позволяют получить целевую прибыль в полном объеме. Третья - предкризисная ситуация - финансовые результаты не покрывают инфляционные потери, но позволяют выполнять финансовые обязательства. Дополнительным критерием возникновения предкризисной ситуации является не достижение минимального (порогового) уровня рентабельности. Этот показатель для предприятий является целевым. Четвертый этап - кризис (неплатежеспособность), состояние на грани банкротства. Размер прибыли не достаточен для выполнения финансовых обязательств. Каждая из стадий предполагает использование определенного набора инструментов, в том числе финансовых, по выходу из сложившейся ситуации.

Багиров В.А., БРИ (Рига)

РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

В специальной литературе по маркетингу и PR содержится множество определений понятия «РЕКЛАМА» как важнейшего элемента и функции маркетинга. В качестве примера можно привести книгу профессора Северо-западного университета США Ф. Котлера «Основы маркетинга», в которой приводится большое количество таких определений.

Юридическое понятие рекламы как объекта правового регулирования значительно уже и конкретнее. В «Законе о рекламе» Латвийской Республики реклама определяется как «связанное с предпринимательской или профессиональной деятельностью сообщение или мероприятие любой формы или любого вида, целью которого является содействие популярности товаров или услуг или спросу на них». В аналогичном российском «Законе о рекламе» реклама трактуется как информация, распространяемая в любой форме и с помощью любых средств о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Из двух вышеприведенных формулировок следует, что реклама является объектом информационных правоотношений и на нее распространяются нормы не только

специальных т.н. «рекламных законов», но и общих нормативных актов, регулирующих правоотношения в информационной сфере.

В свете этого актуальным является определение сущности рекламы как объекта правового регулирования.

В специальной литературе по информационному праву информация в целом и реклама в частности характеризуется как нематериальный объект, т.е. объект, не являющийся вещью в правовом смысле этого понятия. И действительно, телефонная книга или статистический сборник интересны нам не как продукт полиграфического искусства, а как систематизированное собрание нужных нам сведений. Более того, купив книгу и став ее собственником как вещи (товара), покупатель не приобретает никаких прав на ее содержание. При этом не играет роли, в какой материальной форме эта информация документирована: на бумажных носителях, на CD-диске, в виде звукозаписи и т.п. Информационный продукт по своей правовой сущности практически идентичен объекту интеллектуальной собственности, для охраноспособности которого также не играет роли форма, в которой он выражен. Конкретный материальный носитель не более чем способ фиксации, закрепления какой-то определенной информации или результата творческой деятельности, позволяющий другим лицам с ними ознакомиться. Если информация не материализована, то она является достоянием только ее создателя.

Обычно информацию (к рекламе это относится в первую очередь) подразделяют на два вида:

- информацию, полностью или частично являющуюся объектом авторского права и смежных прав;
- информацию, не являющуюся результатом творческой деятельности (сообщения о событиях, фактах и т.п.)

Этот принцип нашел свое закрепление и в законодательстве, регулирующем информационные (и собственно рекламные) и авторско-правовые правоотношения.

Однако правовой подход к информации в целом и к рекламе в частности исключительно как к нематериальному объекту сужает суть проблемы.

Объекты вещного права, впрямую не содержащие никаких рекламных сообщений, выступают как рекламные объекты.

Базылева М.Н., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕФОРМАЛЬНЫХ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Трудовые отношения представляют собой отношения, которые характеризуют взаимодействие и взаимосвязь их субъектов в процессе трудовой деятельности, направленной на создание материальных благ и услуг с целью удовлетворения потребностей общества и его членов. Трудовые отношения можно разделить на официальные и неформальные.

Неформальными могут быть признаны любые трудовые отношения, которые не получили необходимого оформления в трудовых договорах и связанных с ними документах, не предусмотренные законодательством, основанные на личной договоренности между субъектами трудовых отношений.

Поскольку неформальные трудовые отношения не имеют конкретной формы воплощения, то оценивать их масштабы и характер возможно только с позиции