

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