

Данное утверждение было неоднократно апробировано на товарном ассортименте предприятий легкой промышленности г. Витебска.

Литература

Основы маркетинга: Пер. с англ./Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. - 2-е изд. - Киев; М.; Спб.: Вильямс, 1998 - 1056 с.

УДК 658.14/17

доц. Егорова В.К. (ВГТУ)

ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

При анализе взаимосвязи финансовых показателей работы предприятия с показателем его конкурентоспособности необходимо определить, что является причиной, а что следствием: является ли финансовое положение предприятия следствием его рыночной позиции, или же наоборот, конкурентоспособность предприятия зависит от его финансового положения. Устойчивое финансовое положение обеспечивает предприятию необходимые средства для улучшения его производственной и финансовой деятельности, повышая тем самым конкурентоспособность предприятия, а результат производственной деятельности, попадая на рынок в качестве товара, оказывает самое непосредственное влияние на финансы предприятия.

Прямо пропорциональное соотношение финансового положения предприятия и его конкурентоспособности означает, что рост одного параметра ведёт, соответственно, к улучшению другого, и наоборот.

Необходимо отметить также и тот момент, что в практической деятельности всех предприятий Витебска и на финансовое положение и на конкурентоспособность предприятия влияет большое число случайных факторов. Причём, если на финансовое положение влияют факторы микросреды предприятия, то на конкурентоспособность в большей степени - факторы макросреды, большинство из которых предприятие не в силах контролировать, а вынуждено к ним приспосабливаться. Конкурентоспособность - это абстрактная качественная характеристика рыночной позиции предприятия.

УДК 659

студ. Коршун О.П.

студ. Ляхова А.Н. (ВГТУ)

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Реклама помогает ориентироваться в море товаров и услуг, заполнивших наш некогда убогий рынок, но чрезмерная ее навязчивость вызывает, зачастую, негативную реакцию слушателей. Закон «О рекламе» от 18 февраля 1997 г. устанавливает, что в «радио- и телепрограммах, незарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20% объема вещания в течение суток», а также не допускается более чем один раз прерывать рекламой передачи, продолжительность которых составляет от 15 до 60 минут. Также нарушается Закон «О рекламе», который гласит: «не допускается размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях». Этические аспекты рекламы правовому регулированию не поддаются, однако являются не менее важными. Неэтичной признается реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали, а также порочит юридическое или физическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, социальную категорию, возрастную группу, пол. Зачастую также реклама содержит соответствующие действительности сведения в отношении каких-либо характеристик товара или заведомо ложную информацию, что может ввести покупателя в заблуждение. А рек-