

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

потребляемых благ, на которые предъявляется спрос. Оценивать параметры неформальных трудовых отношений представляется реальным с позиции сформированного потребителями спроса. В последнем случае представляется возможным изучение конъюнктуры рынка и составление соответствующих прогнозов.

При прогнозировании рынка осуществляется оценка перспектив развития конъюнктуры рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период в маркетинговых программах, стратегии и тактике. Для определения параметров неформальных трудовых отношений может использоваться многообразие методов оценки. В своем наиболее общем виде они могут быть объединены в четыре группы: во-первых, методы специфических индикаторов - связаны с оценкой определенного показателя, который получен прямым или косвенным способом; во-вторых, метод мягкого моделирования или оценки детерминантов - основан на выявлении группы факторов, которые воздействуют на параметры неформальных трудовых отношений и определение вклада каждого фактора в размеры теневой экономики; в-третьих, структурный метод - использует оценку вклада каждой отрасли и сектора в общий размер нелегального бизнеса; в-четвертых, смешанные методы - представляет собой комбинацию указанных выше методов в определенных сочетаниях.

Наиболее достоверную оценку о неформальных трудовых отношениях дает первая группа методов. В своей совокупности она делится на две большие группы: во-первых, прямые методы - использование информации, которая получена посредством опросов, обследований, проверок и анализа. Однако поскольку все субъекты хозяйствования избегают конкретных вопросов о запрещенной деятельности, то сфера этих методов исследования неформальных трудовых отношений ограничена. Во-вторых, косвенные методы. Они основаны на использовании данных налоговых и финансовых органов, сводных показателях статистики. Именно косвенные методы и позволяют наиболее точно определить объемы потребления благ и выявить объемы неформальных трудовых отношений.

Банщикова И.М., БГЭУ (Бобруйск)

МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Малый бизнес во всем мире образует самую разветвленную сеть предприятий, действующих в основном на местных рынках и непосредственно связанных с массовым производством товаров и услуг.

Однако в Республике Беларусь, несмотря на определенные успехи, достигнутые в развитии данного сектора, малое предпринимательство еще не оказывает столь существенного влияния на социальное и экономическое развитие общества. Одна из главных причин прекращения деятельности многих предприятий заключается в неэффективном менеджменте. Часто малые предприятия терпят неудачу при возникновении трудностей в таких сферах, как организация управления, управленческое мастерство, маркетинг, в частности, планирование и реализация планов производства и продаж, финансовый маркетинг и контроль.

И осознание того факта, что внешнеэкономическая среда для бизнеса будет меняться, приводит к необходимости уделять особенно пристальное внимание кадровой политике. Обучение персонала, изменение квалификации работников становятся важнейшими источниками роста конкурентоспособности, особенно для малых предприятий.