

Реформирование налоговой системы должно продолжаться в направлении снижения налоговой нагрузки при одновременном снятии с себя государством ряда обязательств, которые можно относительно безболезненно переложить на рынок; не стоит стремиться и к тому, чтобы налоги на доходы физических лиц стали основным источником налоговых поступлений, предпочтительнее смягчение подоходного налогообложения физических лиц исходя из реальной экономической ситуации и стимулирования роста уровня жизни.

Клейман В.В., ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОМ

Категория «механизм управления» однозначной трактовки не имеет. Некоторые трактуют его как упорядоченную совокупность комплексных рычагов управления, действующих на базе большого количества критериев управления, отождествляют механизм управления с системой управления.

Ряд ученых рассматривает механизм как категорию, которая стоит над системой управления, включает ее в качестве одного из своих элементов.

В словаре иностранных слов управление трудом трактуется как устройство для передачи и преобразования движений, представляющее собой систему тел (звеньев), в которой движение одного или нескольких тел (ведущих) вызывает вполне определенные движения остальных тел системы; механизмы бывают различными по конструкции и назначению, составляют основу большинства машин, приборов и других технических устройств; внутреннее устройство, система чего-либо, например государственный механизм управления.

Разработанная методология позволяет рассмотреть механизм управления как особую систему. Составными элементами механизма управления совокупным трудом в условиях социально-ориентированной экономики Республики Беларусь для города областного подчинения являются:

- закон развития труда;
- закономерности процессов воспроизводства совокупного труда;
- система оценки эффективности управления совокупным трудом;
- система управления совокупным трудом.

Механизм также должен включать специальные программы управления, которые обеспечивают соответствие качества субъектов-носителей трудовых функций уровню развития мировых производительных сил.

Климчак А. А., ВГТУ (Витебск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯМИ КУЛЬТУРЫ

Большинство организаций культуры и искусства не располагают в достаточной мере необходимыми сведениями о социальных, демографических, экономических и прочих признаках, характеризующих посетителей данных учреждений, о запросах, предпочтениях, замечаниях, оценках и требованиях населения к сфере культуры. Но поскольку конечной целью функционирования объектов культуры и искусства является удовлетворение и формирование многообразных духовных потребностей людей, учреждения культуры должны обладать обширным информационным полем о реальном участии различных социальных групп в культурном процессе. Наличие такой информации – одно из

основополагающих условий успешного разрешения экономических трудностей, возникших в сложившейся современной рыночной ситуации.

Культурные явления и процессы, как правило, непредсказуемы, часто не имеют объективных критериев для оценки, описываются только субъективными характеристиками. Поэтому возникает настоятельная потребность в систематическом изучении общественного мнения, его всестороннем учете при принятии важных управленческих решений по регулированию культурных процессов, которое определяет необходимость проведения маркетинговых исследований.

При разработке и формировании программы маркетингового исследования для учреждения сферы культуры следует принимать во внимание:

- определение целей маркетингового исследования;
- определение объекта маркетингового исследования;
- определение методов маркетингового исследования;
- составление сметы расходов на маркетинговое исследование;
- определение необходимых ресурсов и сроков исполнения;
- формулировку конкретных решений и путей предстоящей деятельности.

Маркетинговые исследования в сфере культуры определяются ее отраслевым характером и совпадают с основными областями культуры: сценическое, музыкальное, изобразительное, декоративно-прикладное искусство, библиотечное, музейное, клубное дело. Каждая из названных областей культуры может рассматриваться отдельно или в комплексе по особой методике, состоящей из четырех элементов:

- выявление и анализ позиций, предпочтений и запросов всего населения;
- сбор необходимой информации о запросах и предпочтениях посетителей учреждений культуры разных типов и видов;
- научно-исследовательская работа совместно с экспертами и ведущими специалистами;
- оценка потенциала конкурентов – производителей культурных благ и услуг.

Климченя Л. С., БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫЕ ПОРТАЛЫ И ИХ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ САЙТОВ

С каждым годом растет число пользователей Интернета, которые начинают работу в сети с посещения информационно-поисковых порталов.

Портал представляет собой Web-сайт, предназначенный для специфической аудитории, который обеспечивает: объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации; совместную работу и коллективные услуги; доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, представленный на основе строгой персонализации.

Информационно-поисковые порталы включают в себя: поисковые машины, тематические каталоги, другие виды сервиса.

Поисковые машины состоят их трех частей:

- программы, известной под названием «паук» или «робот», которая при посещении Web-страницы считывает (индексирует) полностью или частично содержимое;
- информационного хранилища данных, содержащего особым образом проиндексированные программой «паук» текстовые составляющие (Web-страницы и текстовые файлы);