

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);