

стема посредством выработки правил изъятия части доходов субъектов хозяйствования, связанных с использованием различного рода ОИС в предпринимательской деятельности, может либо способствовать расширению, либо сводить к минимуму сферу их применения.

Действующее законодательство в области налогообложения в настоящее время содержит ряд проблемных вопросов, разрешение которых может способствовать повышению роли интеллектуальной составляющей производственного процесса.

Для создания механизма налогового стимулирования использования ОИС в производственной деятельности необходима:

- разработка системы льгот по уплате налога на прибыль в части доходов, полученных в результате внедрения новых технологий, продажи объектов интеллектуальной собственности;

- предоставление налоговых кредитов организациям, финансирующим нововведения;

- стимулирование расходов на повышение квалификации кадров, их обучение и переподготовку;

- поощрение внешнеэкономической деятельности субъектов хозяйствования по реализации наукоемких и высокотехнологичных товаров, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности;

- отмена необходимости исчисления налога на добавленную стоимость в случае принятия на учет нематериальных активов, созданных на предприятии;

- стимулирование создания венчурных предприятий;

- дополнение Налогового Кодекса Республики Беларусь специальным разделом, где должны быть установлены особенности объектов интеллектуальной собственности как элемента налоговых отношений.

Указанные меры повысят заинтересованность предприятий Республики Беларусь в применении ОИС в предпринимательской деятельности, что позволит стимулировать их инновационную активность и обеспечить увеличение интеллектуальной составляющей ВВП.

Маевская А.В., БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ

Управление деловой карьерой – это системное, планомерно организованное воздействие на процессы формирования, распределения, перераспределения и использования человеческого капитала в целях обеспечения его соответствия объему и структуре основного капитала для наиболее полного удовлетворения рыночной потребности в товарах и услугах.

Управление карьерой затрагивает такие важные проблемы, как удовлетворенность персонала работой в организации и связанную с этим производительность труда; преемственность профессионального опыта и культуры корпорации; обеспечение бесперебойного и рационального замещения ключевых должностей; адаптивность и маневренность в условиях быстрых изменений в содержании и разделении труда, в условиях кризисов; наконец, оно связано с вопросами внутреннего приращения профессионального потенциала и внешнего роста предприятия в среде.

Проблема карьеры имеет две базисные детерминанты – индивидуальную и социально-управленческую. Первая связана с актуализацией потребности человека в обеспечении собственной безопасности и благополучия в условиях стохастически развива-

ющейся среды жизнедеятельности, вторая – с возрастанием значения во всех управленческих процессах роли персонала, в основе которого лежат индивидуальные карьерные возможности, мобилизованные и организованные в интересах системы.

В последнее время крупные передовые предприятия стали заниматься всесторонними программами по управлению карьерой. Они обеспечивают своим сотрудникам специализацию в рамках карьеры, подготовку, предоставляют необходимую информацию, проводят всесторонние консультации по вопросам развития карьеры. Это процесс сопоставления потенциальных возможностей, способов и целей человека с требованиями организации, стратегией и планами ее развития, выражаемый в составлении программы профессионального и должностного роста. Недооценка важности управления карьерой проявляется в том, что нередко перспективные специалисты и менеджеры уходят из организации в первые годы работы. Причина этого – слабая кадровая работа, отсутствие возможностей для продвижения или незнание о существовании такой возможности, работника, не требующего высокой квалификации. Карьера может развиваться разными темпами. На отечественных предприятиях имеет место нарастающий темп продвижения работников; примерно такая же практика существует и в США. В Японии же вертикальная карьера начинается лишь примерно через 10 лет работы в организации.

Организация работы с кадрами включает в качестве составляющего этапа подготовку и переподготовку резерва, предназначенного для перемещения и выдвижения. Особое место в планировании карьеры отводится обучению, повышению квалификации и переподготовке работников, при этом осуществляется строго дифференцированный подход (программы подготовки разрабатываются с позиции задач обучения, т.е. направлены на планируемую должность). Японские фирмы тратят немало средств на профессиональную подготовку и переподготовку своих работников. Программы обучения иногда планируются на несколько лет вперед и включают в себя, кроме профессиональных направлений, изучение истории фирм, знакомство с прогнозами развития, изучение рынков сбыта и работы конкурентов. Особой частью кадровой работы и системы планирования карьеры и развития является аттестация работников. Обоснованная и последовательная процедура аттестации позволяет дать обоснованные оценки, понятные аттестуемым; усовершенствовать процедуру расстановки кадров. Своевременная и регулярная оценка результативности труда работников существенно повышает их индивидуальную отдачу, ориентирует на конечный результат, цели компании.

Акцент на развитие персонала, планирование карьеры и деловую активность сотрудников давно уже стал отличительным признаком инновационного стратегического управления персоналом успешно действующих фирм. Каждому сотруднику предоставляется возможность и обеспечивается содействие в том, чтобы найти свой шанс роста и достигнуть успехов в карьере.

Мазаник В.Г., БГЭУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Интернет-реклама стала совершенно обыденным явлением, таким же, как и реклама в традиционных СМИ – в газетах, журналах, на телевидении. Для многих компаний такая реклама стала одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов. Однако, несмотря на привлекательность интернет-рекламы и бурное технологическое развитие, ее эффективность в последнее время значительно снизилась.

На начальном этапе развития интернет-реклама представляла собой короткие текстовые фрагменты, произвольно размещенные на сайте. На смену им приходит баннер-