

## АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ДИНАМИКИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Изучение проблемы соотношения темпов роста производительности труда и заработной платы в промышленности является сегодня актуальным направлением научных исследований, поскольку в 1990-х гг. в республике было утрачено нормативное государственное регулирование данного показателя. Эффективное развитие промышленного производства предполагает рост каждого из этих показателей. При этом рост их должен происходить в определенном соотношении. Опережающими темпами должна увеличиваться производительность труда.

В период перехода к рыночным отношениям показатели уровня производительности труда и заработной платы в промышленности характеризовались неустойчивой динамикой.

В первой половине 1990-х гг. показатель производительности труда в промышленности имел тенденцию к снижению. Однако, начиная с 1996 г., у него появилась положительная динамика. При этом номинальная заработная плата работников промышленных предприятий в течение 1990-х гг. постоянно увеличивалась, но в связи с высокой инфляцией в республике в первой половине 1990-х гг. реальная заработная плата в промышленности снижалась. В 1996 г. реальная заработная плата работников промышленных предприятий стала вновь увеличиваться и в 1999 г. в промышленности был достигнут уровень оплаты труда, который имел место в 1990 г.

На протяжении всего периода с 1990 по 2001 г. темпы роста *номинальной* заработной платы опережали темпы роста производительности труда. При этом динамика соотношения темпов роста *реальной* заработной платы и темпов роста производительности труда не была однозначной. В первой половине 1990-х гг. наблюдалось опережение темпов роста производительности труда, а с 1996 по 2001 г. — опережение темпов роста реальной заработной платы.

С 1996 по 1999 г. в республике происходил процесс восстановления покупательной способности заработной платы работников промышленности, которая была утрачена в первой половине 1990-х гг., когда в республике имела место галопирующая инфляция. Поэтому опережение темпов роста номинальной и реальной заработной платы по сравнению с темпами роста производительности труда в промышленности вполне обоснованно. Вместе с тем после того, как реальное содержание заработной платы работников промышленности было восстановлено, нарушение необходимого соотношения в темпах роста между производительностью труда и заработной платой стало неоправданным, поскольку негативным последствием являлось ухудшение финансового положения промышленных предприятий.

В 2002 г. темпы роста производительности труда в среднем по промышленности вновь стали опережать темпы роста реальной заработной платы. Вместе с тем на многих промышленных предприятиях необходимое соотношение рассматриваемых показателей не достигнуто.

Например, анализ показателей производительности труда и заработной платы за 2000–2003 гг. на ОАО “Бобруйский кожевенный комбинат” показал, что на протяжении всего этого периода сохраняется опережение темпов роста *реальной* и *номинальной* заработной платы над темпами роста производительности труда. Однако разрыв между темпами роста заработной платы и средней выработкой имеет тенденцию к сокращению.

*Н.В. Трунина, аспирант БГЭУ*

### **БЮДЖЕТНЫЕ РЕСУРСЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

Бюджетные ресурсы рекламодателя являются одними из наиболее важных ресурсов, а зачастую — самыми важными для успешного осуществления рекламной деятельности. К ним относятся показатели, связанные с самыми различными аспектами формирования и использования рекламного бюджета, среди которых можно выделить:

- величину рекламного бюджета и способы его формирования;
- затраты на организацию рекламной деятельности;
- затраты на производство рекламной продукции;
- затраты на размещение рекламной продукции;
- налоги и другие выплаты, связанные с рекламной деятельностью.

Все названные показатели, безусловно, оказывают весьма существенное воздействие на конечную эффективность рекламной деятельности, хотя и в различных формах, и с разной степенью воздействия. Вместе с тем не все эти показатели и далеко не в полном объеме могут быть отнесены только к внутренним факторам фирмы. Даже такой показатель, как величина рекламного бюджета, находится под значительным внешним воздействием.

Казалось бы, ну уж его-то величину определяет только сам рекламодатель, т.е. это стопроцентно внутренний фактор фирмы, но и здесь есть одно “но”. Оно состоит в том, что в различной ситуации рекламодатель будет вынужден формировать свой рекламный бюджет по-разному. В одних случаях можно ограничиться и относительно небольшими масштабами рекламной активности (скажем, когда данный рекламодатель и без того контролирует конкретный рынок); в других придется привлекать значительные дополнительные ресурсы на усиление рекламной деятельности (если, например, на рынок одновременно вышло несколько сильных конкурентов).