

5. Успешная реализация задач по минимизации рисков на каждом из указанных уровней управления будет способствовать повышению безопасности служебной деятельности сотрудников, обеспечению в целом нормальных условий служебной деятельности органов ГНС Украины.

*Долинина Т. Н., БГТУ (Минск)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Основой организации оплаты труда на предприятиях является тарифная система, поэтому ее обоснованность в значительной мере определяет эффективность внутрифирменной системы оплаты труда в целом. С 1992 г. в основе организации оплаты труда в Республике Беларусь лежит Единая Тарифная Система (ЕТС).

В настоящее время отсутствуют научно обоснованные методики построения внутрифирменных тарифных систем оплаты труда (ВТСОТ). Учитывая необходимость создания подобных методик, следует использовать следующие подходы к построению ВТСОТ.

1. Обязательными условиями разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда являются: наличие законодательных предпосылок; устойчивое финансовое положение субъекта хозяйствования; высокий уровень нормирования труда; критическая оценка действующей системы оплаты труда.

2. Тарифная система оплаты труда предприятия должна охватывать все категории работников для соблюдения единства условий оплаты труда и увязки оплаты труда с системой перспективного развития персонала.

3. Тарификация работ и работников должна производиться в соответствии с требованиями ЕТКС, поскольку аналитическая оценка работ, лежащая в основе тарификации, достаточно трудоемка и сложна для практических работников.

4. Для обеспечения выполнения тарифной системой оплаты труда воспроизводительной функции необходимо учитывать уровень социальных гарантий в оплате труда. Поэтому тарифная ставка первого разряда должна стремиться к величине минимального потребительского бюджета (прожиточного минимума) или превышать ее.

5. Для обеспечения выполнения тарифной системой оплаты труда стимулирующей функции необходимо учитывать порог ощущения материального стимула, величина которого может быть установлена на основе социологического исследования.

6. Принцип нарастания тарифных коэффициентов должен соответствовать задачам, стоящим перед предприятием. Нормально функционирующим предприятиям с высоким уровнем зарплаты следует стремиться к использованию тарифных сеток с равномерным или прогрессивным нарастанием коэффициентов, обеспечивающих большие стимулы к повышению квалификации работников.

7. Тарифная система должна максимально учитывать структуру рабочей силы предприятия, которая соответствует присущей ему производственно-технической и организационной структуре. Поэтому при построении тарифной системы необходимо обращать внимание на массовые тарифные разряды, а также на разряды, по которым тарифицируются работники ведущих профессий.

8. При конструировании тарифной системы необходимо учитывать оценку условий оплаты труда занятыми на предприятии работниками. С этой целью можно прибегнуть к опросу либо анкетированию работников предприятия. Полученные результаты могут стать дополнительными количественными ориентирами при разработке тарифной системы оплаты труда.

9. В основе разработки тарифной системы должна лежать экономико-математическая модель распределения тарифного фонда оплаты труда. Задача должна решаться стандартными средствами распространенных программных пакетов, знакомство с которыми сегодня обязательно для любого специалиста.

10. Методика построения внутрифирменных тарифных систем оплаты труда должна быть относительно проста и доступна практическим работникам отделов труда и заработной платы предприятий.

*Дорожок В. А., БГЭУ (Минск)*

## **МОНИТОРИНГ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Программа по мониторингу рекламы, разработанная агентством «MASMI BY» позволяет осуществлять сбор информации круглосуточно. Используя ее, был проведен анализ рекламы на самом рейтинговом канале в Беларуси – ОНТ.

В утренней части эфира с 7:00 до 10:00 часов наибольший удельный вес составляют ролики, посвященные культурно-развлекательным мероприятиям – 33,3%. 19% приходится на коммерческие услуги. 11,9% составляет реклама медицинских препаратов и оборудования. По 7,1% приходится на рекламу аудио, видео, кино- фотооборудования и на рекламу продуктов питания. 4,8% составляет реклама средств личной гигиены. По 2,4% в утреннем эфире занимают реклама бытовой химии, реклама медицинских услуг, социальная реклама, реклама средств массовой информации и реклама услуг связи.

Ролики, входящие в категории «коммерческих услуг», «культурно-развлекательных мероприятий» и «медицинских препаратов и оборудования» в дневной части эфира, так и в утренней по-прежнему составляют наибольший процент: 31,4%, 22,9%, 14,3% соответственно. 8,6% составляет реклама бытовой химии. По 5,7% приходится на рекламу медицинских услуг, услуг связи, кондитерских изделий. 2,9% составляет реклама средств личной гигиены и такой же процент составляет социальная реклама.

С 15:30 по 18:00 («Ранний вечер») наибольший процент из всех категорий составляет реклама кондитерских изделий – 26,1%. По 17,4% приходится на рекламу медицинских препаратов и оборудования, а также на рекламу средств личной гигиены. 10,9% составляет реклама бытовой химии. По 8,7% приходится на рекламу продуктов питания и косметики. 4,7% – реклама услуг связи. По 2,2% составляют рекламные ролики, посвященные культурно-развлекательным мероприятиям, медицинским услугам и социальной рекламе.

В вечерней части эфира лидирующие позиции занимают рекламные ролики продуктов питания – 18%. По 14,8% приходится на рекламу медицинских препаратов и оборудования, бытовой химии, средств личной гигиены. 9,8% составляет продвижение косметических средств. По 8,2% приходится на рекламу кондитерских изделий и безалкогольных напитков и пива.

Время «прайм-тайм» – это лучшее и самое дорогое время телеэфира. Наибольший удельный вес во время «прайм-тайм» составляет реклама медицинских препаратов и оборудования и реклама продуктов питания (по 23,8%). 19% приходится на рекламу бытовой химии.

С 21:00 по 23:30 («Поздний вечер») наибольшие веса составляют ролики медицинских препаратов и оборудования – 16,1%, бытовой химии – 13,8%, кондитерских изделий – 13,8% и реклама продуктов питания – 11,5%.