

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%.