

определена оценка, значимость данного фактора, рассчитана взвешенная оценка в баллах и итоговая доля каждого фактора в общей совокупности. Наиболее значимыми факторами по результатам анализа в каждой категории являются: сильные стороны — возможности прохождения обучения за счет компании (24 %); слабые стороны — отсутствие эффективной системы оценки организационно-экономического механизма подготовки сотрудников (29 %); возможности — расширение рынка образовательных услуг (25 %); угрозы — опасность негативного влияния на финансовое состояние организации (35 %).

Ввиду того, что по результатам исследования опасность негативного влияния на финансовое состояние организации является значимой, был проведен анализ затрат на организацию обучения на ПУП «Сан Марко» и получаемого экономического эффекта. В качестве мероприятий были предложены следующие: оплата обучения сотрудников в специальных учебных центрах, организация обучения в виде семинаров и тренингов, стажировка сотрудников за границей и материальное стимулирование сотрудников. Совокупные затраты на предложенные мероприятия составят 2680–2980 бел. руб. В целом расходы на рекомендации не превышают возможности ПУП «Сан Марко» даже при максимальной стоимости с учетом роста цен на образовательные услуги, так как расходы ПУП «Сан Марко» за 2018 г. составили 2690 руб.

Экономический эффект в виде снижения условно-постоянных расходов составит 2000 бел. руб. Ожидаемый годовой эффект для предприятия составит 20 220 бел. руб. [1, 2].

Источники

1. *Петрович, М. В.* Управление организацией : учебник / М. В. Петрович. — Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2017. — 479 с.
2. *Куликова, В. В.* Оценка конкурентных преимуществ организации [Электронный ресурс] / В. В. Куликова // Заочные электронные конференции. — Режим доступа: econf.rae.ru/pdf/2012/12/3973.pdf.

Я.А. Лявар
Научный руководитель — А.А. Гец
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В процессе исследований установлено, что активная внешнеэкономическая политика в сфере АПК способствовала становлению Беларуси в качестве значительного контрагента мирового рынка молока и молокопродуктов.

В результате проведенных расчетов выявлено, что в 2017 г. Республика Беларусь вошла в двадцатку ведущих мировых экспортеров молока и молокопродуктов, а по молокопродуктам, включенным в товарные позиции 0402 «Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара и других подслащивающих веществ», 0403 «Пахта, йогурт, кефир», 0405 «Сливочное масло и прочие жиры и масла, изготовленные из молока» — даже в десятку (см. таблицу).

**Рейтинговая оценка структурных изменений
экспорта молока и молокопродуктов Республики Беларусь**

Код ТН ВЭД	Наименование позиции	Темп изменения объема экспорта в 2017 г. к 2010 г.	Доля Беларуси в мировом экспорте, %	Изменение доли Беларуси в структуре мирового экспорта за 2010–2017 гг., п. п	Ранг страны в 2010 г.	Ранг страны в 2017 г.
0401	Молоко и сливки, негущенные и без добавления сахара и других подслащивающих веществ	2,32	2,50	1,11	18	12
0402	Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара и других подслащивающих веществ	0,93	2,53	–0,58	9	9
0403	Пахта, свернувшиеся молоко и сливки, йогурт, кефир и проч.	4,83	3,05	2,34	23	9
0404	Молочная сыворотка	1,56	1,52	0,31	17	14
0405	Сливочное масло и прочие жиры и масла, изготовленные из молока; молочные пасты	1,61	4,35	0,46	8	7
0406	Сыры и творог	1,52	2,61	0,56	14	11

Источник — собственная разработка на основе [1].

В процессе исследований выявлена позитивная тенденция роста объемов и доли белорусских молокопродуктов в мировом экспорте.

Следует отметить, что в 2017 г. Беларусь значительно расширила географию поставок молочной продукции. Белорусская молочная продукция стала известна потребителям Турции, Монголии, Саудовской Аравии, Японии, Польши, Сирии, Египта. Высокие темпы роста импорта белорусской молочной продукции продемонстрировали Ки-

тай, Монголия и Вьетнам. Так, экспорт белорусского молока и молокопродуктов в Китай в 2017 г. увеличился более чем в 7 раз и принес белорусским поставщикам более 6 млн дол. США выручки.

Однако несмотря на расширение географии экспорта молокопродуктов Республики Беларусь, индекс страновой концентрации экспорта (индексы Херфиндаля — Хиршмана) принимал значение близкое к 10 000, что свидетельствует о сохранении монопольной направленности белорусского экспорта в Россию, страны Единого экономического пространства и СНГ.

При этом следует отметить, что продовольственный рынок России, стран СНГ не является наиболее выгодным для Беларуси по сравнению с потенциальными рынками продовольственных товаров других более развитых стран [2].

Катализирующим условием роста экспортных поставок молочных продуктов должны выступать: географическая диверсификация экспортных поставок молочной продукции; снижение ресурсоемкости отечественного производства; адаптация мониторинга и системы оценки качества молочного сырья к международным стандартам; развитие внешнеторговой инфраструктуры (торговые дома, агентские соглашения, совместные предприятия, франчайзинг), а также повышение эффективности использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности предприятий по производству и переработке молока и молочной продукции.

Источники

1. United Nations Commodity Trade Statistics Database [Electronic resource]. — Mode of access: <http://trademap.org>. — Date of access: 19.03.2019.

2. *Гец, А. А.* Геоэкономическая оценка белорусского экспорта продовольственных товаров / А.А. Гец // Гуманит.-экон. вестн. — 2015. — № 2. — С. 102–110.

И.Н. Ольшевская, С.А. Тарасова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.И. Тележников
БГЭУ (Минск)*

ВАРИАТИВНОСТЬ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Человеческий фактор — важное условие работы организации, поэтому необходимо правильно мотивировать персонал, что невозможно без индивидуализации подходов. Работа была проведена с целью выявления наиболее мотивирующих факторов по отношению к полу, возрасту и уровню благосостояния человека.

Каждому респонденту было предложено пять факторов, которые нужно было ранжировать, по степени мотивации к эффективной