

0,1–0,23% выше, чем у коров других линий. По 2 лактации наивысшие удои наблюдались у коров линии Вис Айдиала 933122. По этому показателю они превосходили животных других линий на 2,3–18,1%. Более высокое содержание жира в молоке и количество молочного жира отмечается у коров линии Рефлекшн Соверинга 198998 (4,29% и 251 кг). У коров III лактации и старше самый низкий удой отмечен у животных линии Силинг Трайджун Рокита 252803 (5896 кг). Животные других линий имеют удои больше 6000 кг с содержанием жира выше стандарта породы на 0,05–0,25%.

Таким образом, установлено, что маточное поголовье стада СПК «Маяк Браславский» представлено молодыми животными. В генеалогическую структуру стада входит четыре голштинских, две голландских и одна британо-фризская линии. Наибольшей молочной продуктивностью обладают коровы 3 лактации и старше.

УДК:339.332(476.4)

**ЦЯГЛОВА М.Ю.**, студентка

Научный руководитель **АРТЕМЕНКО С.И.**, ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,  
г. Горки, Республика Беларусь

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КАЗИМИРОВСКИЙ ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ЗАВОД» НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ SMART**

SMART-принципы описывают требования к хорошо сформулированным целям, которые во многом определяют результаты реализации любого плана. Они должны быть конкретными и определёнными во времени. Цели должны быть соизмеримыми, согласованными с окружающими, реалистичными, определёнными во времени. Цели ОАО «Казимировский опытно-экспериментальный завод» можно условно разделить на стратегические и оперативные. Стратегические предполагают достижение лидерских позиций на рынке сельскохозяйственной техники в Могилевской области к 2013 году (с рыночной долей более 20%). Оперативные – вывод на рынок модернизированной продукции и увеличение объемов реализации продукции за пределы Республики Беларусь. Чтобы достигнуть намеченных стратегических и оперативных целей, предлагаем использовать следующие стратегии:

1. Стратегия усиления позиций на рынке. Данная стратегия будет направлена на более глубокое проникновение на рынок за счёт обеспечения более высокой частоты общения с имеющимися покупателями, усиления рекламной поддержки продвижения традиционных товаров, использование эффективных способов

стимулирования продаж, гибкой ценовой политики, применения системы скидок.

2. Стратегия развития рынка. Данная стратегия направлена на отыскание новых демографических рынков, новых сегментов рынка, географических ниш, в частности в Брестской, Гродненской областях, г. Минске, и продвижение на этих рынках уже существующих товаров.

3. Стратегия развития продукта. Данная стратегия направлена на разработку и продвижение на уже освоенные и осваиваемые рынки новых видов продукции.

Кроме того, для повышения эффективности сбытовой политики предприятия можно разработать условия сотрудничества с клиентами и ввести систему скидок для покупателей.

УДК 631.16:658.155(476.5)

**ЧЕРКАСОВА Е.С.**, студентка

Научный руководитель **ЛОБАН И.И.**, канд. эконом. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

#### **ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ В КУСП «КРЫНКИ»**

Рентабельность - это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы организации в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.). Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, так как учитывают ресурсы, затраченные на получение прибыли, то есть их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Эти показатели используют для оценки деятельности организации и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. При проведении факторного анализа рентабельности отдельных видов продукции используется следующая модель:  $R = (Ц - С) / С$ , где Ц – цена реализации, С – себестоимость реализуемой продукции. Анализ по этой модели можно рассчитать методом цепных подстановок. По данным КУСП «Крынки» Лиозненского района Витебской области был проведен анализ рентабельности продукции растениеводства разных видов. На основании его можно отметить, что наиболее доходной продукцией оказалось зерно. Его рентабельность в 2012 году составила 19,8%. По сравнению с 2011 годом она увеличилась на 17,1 п.п., в том числе за счет увеличения цены реализации – повысилась на 201,5 п.п., но за счет роста себестоимости реализуемой продукции снизилась на 184,4 п.п. Показатель рентабельности рапса оказался меньше и составил в 2012 году 9,7%. Однако по сравнению с 2011 годом рентабельность снизилась на 6,6 п.п., в