

программой по племенному делу в животноводстве до 2025 г. В ней предусмотрены система мер по дальнейшему улучшению племенных и продуктивных качеств разводимых новых пород, типов, линий и кроссов, разработка и внедрение новых методик оценки племенных качеств животных, распространение высокого потенциала на товарное животноводство республики.

При дальнейшем развитии свиноводства в Беларуси необходимо учитывать его возможности, основанные на внутренних резервах обеспечения отрасли собственным зернофуражом и повышения качества выпускаемой продукции. В условиях высокой степени износа технологического оборудования и производственных помещений, высоких затрат на производство продукции, вероятности распространения опасных заболеваний и роста уровня конкуренции со стороны производителей других стран основными направлениями повышения эффективности отечественного свиноводства должны стать не только строительство новых, реконструкция и модернизация действующих объектов, но и развитие кормовой базы и селекционно-племенной работы на основе комбинирования традиционных методов с методами ДНК-технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко, Н. Рост цен на свинину – шанс для Беларуси / Н. Бабенко // Директор. – 2020. – № 2. – С. 28-29.
2. Бубен, С. Б. Состояние и перспективы развития свиноводства в ЕАЭС / С. Б. Бубен // Белорусское сельское хозяйство. – 2018. – № 12. – С. 16-19.
3. Статистика развития свиноводства в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2022/infographics-animal_husbandry-2022.pdf. – Дата доступа: 02.02.2022.

УДК 611.14:633.88

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ГРЕЧИХИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Стецко А. О. – студент

Научный руководитель – **Гесть Г. А.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

В последние годы по распоряжению президента Республики Беларусь значительно увеличены посевные площади гречихи. В сельскохозяйственных предприятиях заслуживает внимания увеличение урожайности этой культуры. Поэтому целью работы явился анализ эффективности производства ее в нашем государстве.

В составе крупы гречихи присутствуют более 50 ценных для организма человека веществ. Она один из лидеров по содержанию растительного белка, который очень хорошо усваивается организмом человека. Углеводы ее, наоборот, перерабатываются достаточно долго, поэтому придают организму человека чувство сытости на довольно внушительный промежуток времени. Гречка помогает выводить из организма человека радиоактивные элементы. Гречишный мед рекомендуют употреблять даже и абсолютно здоровым людям [2].

Продукт переработки гречки, лузгу или шелуху, можно частично использовать как калийное удобрение из-за высокого содержания в ней оксида калия (35-40 %). Из нее производят лосьоны, кремы и лекарства, а также фильтры для водоочистных сооружений.

На территории Беларуси гречиху выращивают уже достаточно долго. В 2005 г. посевы гречихи составили 8 тыс. га, что является самым минимальным значением за последние 50 лет. Несмотря на это, урожайность выросла до 8,8 ц/га. В 2012 г. площадь посева составила 44 тыс. га, а урожайность 9,1 ц/га. В 2013-2016 гг. площадь посева резко уменьшилась, а урожайность осталась на уровне 2012 г.

В 2017-2020 гг. посевная площадь гречихи колебалась от 14 до 28 тыс. га (таблица 1). Самая высокая урожайность за эти годы наблюдалась в 2019 г. – 12 ц/га. В 2021 г. площадь культуры составила 29 тыс. га, но урожайность упала практически в два раза – до 6,6 ц/га. В 2022 г. урожайность культуры достигала своего максимума за все года выращивания – 15 ц/га. Площадь посева гречихи и ее урожайность оказали влияние на валовой сбор, который изменялся от 13 до 28 тыс. т [1].

Таблица 1 – Показатели производства гречихи

Показатели	Годы					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Республика Беларусь					
Площадь в РБ, тыс. га	14,0	18,0	19,4	14,4	28,4	29,0
Площадь в Гр. области, тыс. га	2,83	2,73	3,24	2,84	4,74	5,5
Урожайность в РБ, ц/га	9,9	10,3	10,1	12,0	10,3	6,6
Валовой сбор, тыс. т	13,0	18,0	18,5	17,0	28,3	18,0

Важными показателями эффективности производства гречихи являются трудоемкость и производительность труда. Установлено (таблица 2), что в Гродненской области валовой сбор гречки в годы исследования вырос от 40,2 до 56,5 тыс. ц, т. е. на 40,5 %. Прямые затраты труда увеличились на 25,5 %. Трудоемкость уменьшилась на 16,7 %, а производительность труда – увеличилась на 12,9 % или 0,11 ц/чел. ч.

Таблица 2 – Эффективность производства гречихи

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2021 г. к 2019 г., %
Валовой сбор, ц	40 240	57 620	56 550	140,5
Прямые затраты труда, тыс. чел.-ч	47	64	59	125,5
Трудоемкость 1 ц, чел.-ч/ц	1,2	1,1	1,0	83,3
Производительность труда, ц/чел.-ч	0,85	0,9	0,96	112,9

Таким образом, увеличение производительности труда и уменьшение трудоемкости при возделывании гречихи говорит о ее эффективном производстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaystvo/selskoe-khozyaystvo/>. – Дата доступа: 04.02.2023.
2. Особенности производства гречихи в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econagro.belal.by/jour/article/view/18/18>. – Дата доступа: 04.02.2023.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИД-МЕНЕДЖМЕНТА В МАРКЕТИНГЕ

Ступчик М. Д. – студент

Научный руководитель – **Дорошкевич И. Н.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Основной задачей маркетинга является максимальное облегчение реализации с помощью изучения потребностей клиента, особенно в условиях повсеместной цифровизации. В английском языке эта задача определяется таким термином, как LeadNurturing [4]. Дословного перевода на русский язык нет, но ближе всего к передаче сути подойдет понятие лид-менеджмент или «вращивание лида».

Целью нашего исследования являлось осмысление теоретического понятия лид-менеджмент в современном маркетинге.

Лид-менеджмент – это группа инструментов и процессов, благодаря которым маркетологи и предприниматели могут привлечь покупателя с использованием различных маркетинговых категорий [1].

Лид в интернет-маркетинге (с англ. lead – вести, приводить) – это момент регистрации в ответ на предложение рекламодателя, который содержит какую-либо информацию о клиенте [3].

Лиды можно разделить на две группы: потребительские и целевые. Потребительские лиды включают в себя в большей степени демографическую информацию, такую как доход, кредитоспособность, возраст и