

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ГРЕЧИХИ В МИРЕ

Гесть Г. А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Факторами, влияющими на производство гречихи в странах мира, являются климатические условия, технология производства, доступность ресурсов, спрос на продукцию и конкуренция на рынке. В отдельных странах эти факторы могут различаться, что приводит к разной эффективности производства [1].

Целью нашей работы является оценка эффективности производства гречихи в некоторых государствах земного шара.

Как показывают данные рисунка 1, основное производство гречихи сосредоточено в России и Китае. В начале двадцатых годов валовой сбор гречихи в этих странах составил 1222 и 506 тыс. т соответственно. Республика Беларусь собрала урожай размером 17,8 тыс. т. На протяжении анализируемого периода производство гречихи в этих двух странах остается относительно стабильным.

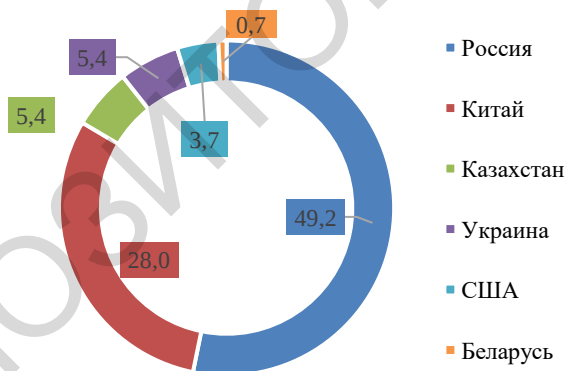


Рисунок 1 – Посевные площади гречихи в 2022 г., %

Из данных рисунка 2 видно, что практически во всех представленных странах урожайность на протяжении анализируемого периода остается относительно стабильной. Только в Республика Кыргызстан отмечено максимальное значение урожайности в 2018 г. в 17 ц/га, в 2020 г. – 16,8 ц/га. В 2019 г. урожайность гречихи в этом государстве опустилась

до значения 10,0 ц/га, а в 2021 г. – снизилась до 9,2 ц/га. В 2022 г. урожайность составила всего лишь 11,3 ц/га [1].

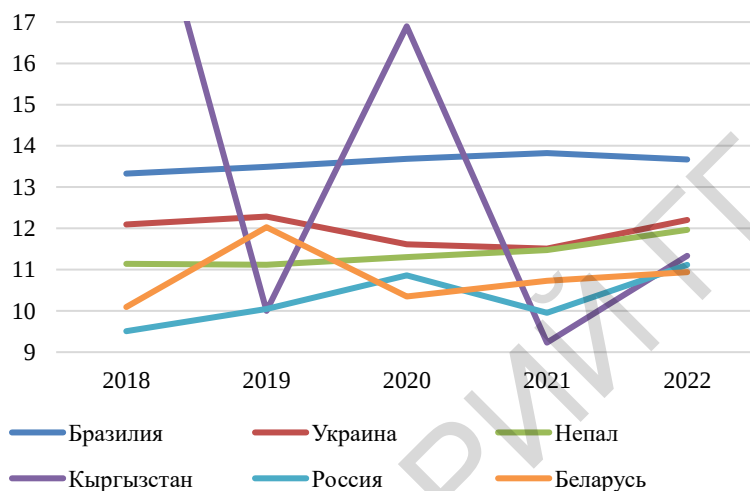


Рисунок 2 – Динамика урожайности гречихи в мире, ц/га

Таким образом, крупнейшими производителями гречихи в мире являются Россия и Китай. Наибольшие площади посева культуры сосредоточены в России. Беларусь на фоне мировых лидеров по производству гречихи показывает неплохие результаты – урожайность за 2022 г. составила 10,9 ц/га, а валовой сбор – 17,8 тыс. т.

ЛИТЕРАТУРА

1. FAOSTAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fao.org/faostat/ru/#data/QCL>. – Дата доступа: 17.02.2025.

УДК 33.330.101.542

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ В ОТДЕЛЬНОСТИ

Гончарова А. А.

УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»
г. Минск, Республика Беларусь

Эффективная деятельность субъектов хозяйствования невозможна без широкого использования теории маркетинга. Маркетинг стал одним из основных инструментов, позволяющих находить обоснованные