

коллективными продавцами на товарных биржах, заключать контракты с любыми заготовительными организациями, участвовать в работе зерновых компаний. Их создание как хозяйствующих субъектов зернового рынка требует времени и определенных вложений капитала. По инициативе местной администрации могут быть определены торгово-закупочные организации, которые должны иметь достаточно средств на закупку зерна за счет кредитов и действовать на основе коммерческого расчета.

Для обеспечения реального участия сельских товаропроизводителей в акционировании глубинных элеваторов и хлебоприемных пунктов на их базе могут быть созданы производственно-сбытовые, торгово-сбытовые, снабженческо-сбытовые и другие формы кооперирования производителей и заготовителей зерна. Интегрированные объединения должны создаваться для производства и реализации семян зерновых культур, комбикормов, хлеба и хлебопродуктов, пива, спирта, солода и др. Не следует исключать возможности каждого товаропроизводителя искать собственный рынок сбыта зерна, в т.ч. и по прямым связям.

Сильченкова С.В., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТРИКОТАЖНЫХ И ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Трикотажная одежда становится все более популярной в мире. Основным фактором этого является то, что трикотажное полотно из нижнего белья изготавливается в основном из хлопка, допускается небольшое содержание синтетики. Для верхней одежды идут практичные смесовые материалы. Такие вещи очень ноские и неприхотливы в использовании.

Наиболее крупные производители трикотажных и чулочно-носочных изделий в Республике Беларусь входят в состав концерна «Беллегпром». Кроме этих крупных производителей, имеется значительное число средних и мелких производителей верхнего трикотажа и чулочно-носочных изделий.

Основным сырьем для производства трикотажных и чулочно-носочных изделий являются лен, шерсть и хлопок.

В республике производится льняное волокно, которым республика обеспечивает себя практически полностью; шерсть натуральная производится в малом количестве, поэтому возникает необходимость в импорте. Хлопковое волокно не вырабатывается в республике, а завозится из-за рубежа. По льняному волокну заметно снижение объемов потребления, а по шерсти и хлопку - увеличение потребления.

Симан Е.А., БГЭУ (Минск)

ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА КНИГОИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Участие в зарубежных выставках является неременной составной частью инструментария международного маркетинга любой компании. Универсальные ярмарки, специализированные выставки и конгрессы являются эффективным средством распространения передовых идей, научных разработок, новейших технологий и оборудования. Широкий обмен информацией на выставках позволяет прогнозировать ситуацию на внутренних и внешних рынках.