

клубней фитофторозом.

Среди стран ЕС самый большой валовой сбор в 2014 г. был получен в Германии (19,4 % от общего объема производства ЕС), Франции (13,4 %), Польше (12,4 %), Нидерландах (11,8 %) и Великобритании (9,9 %). На Польшу, Германию и Румынию приходится почти половина от общей площади выращивания картофеля в ЕС.

Необходимо отметить, что в мире стремительно растет производство картофеля на душу населения. В 2014 г. больше всего картофеля на душу населения производилось в Беларуси – 663 кг, Украине – 551, Нидерландах – 421, Дании – 307, России – 230, Польше – 202 кг. В то же время в Болгарии – всего 18, Японии – 19, Италии – 22, Словакии – 33, Испании – 53, США – 63, Китае – 70 кг. Приведенные данные свидетельствуют, что Китай, несмотря на то, что является мировым лидером по производству картофеля, отстает, как по производству на душу населения, так и по среднегодовому потреблению на человека.

По объемам потребления картофеля на душу населения в 2013 г. лидировали: Беларусь – 183,16 кг, Украина – 135,9, Латвия – 116,5, Россия – 113,26, Казахстан – 111,34 кг/чел. В то же время во Франции оно составляло 53,8 кг, в Германии – 61,46, а в Польше – 104 кг, в США – 51,88 кг картофеля, Канаде – 71,07, Китае – 40,75, Индии – 24,04 кг на человека в год. В Европе уменьшение потребления картофеля связано с активной пропагандой здорового образа жизни, в связи с чем картофель заменяют другими видами овощей с более богатым содержанием полезных элементов.

В Республике Беларусь картофелепродуктовый подкомплекс претерпевает значительные структурные изменения. Так, относительно 2005 года посевная площадь сократилась на 33,3 %, как следствие валовой сбор снизился на 23,3%, урожайность хотя и увеличилась на 15 %, однако остается на низком уровне (в среднем за 2010–2015 гг. – порядка 200–210 ц/га)

В картофелепроизводящих странах мирового сообщества в целом наблюдается постоянный процесс совершенствования размещения производства, внедрения достижений науки и техники, что способствует наращиванию производства.

#### Список использованных источников

1. FAOSTAT online database [Electronic resource] / Food and Agriculture Organization of the United Nations. – 2017. – Mode of access: <http://www.fao.org/faostat/>. – Date of access: 21.02.2017.
2. Чеплянский, А.В. Анализ внешней торговли продукцией АПК Республики Беларусь / А.В. Чеплянский // Научные стремления. – 2013. – № 5. – С. 67–69.

УДК 339.133:687.15

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА СПЕЦОДЕЖДУ

*Власова Е.Н., к.т.н., доц., Рахматулина Ф.Р., студ.*

*Ивановский государственный политехнический университет,*

*г. Иваново, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены особенности потребительского спроса на спецодежду на примере Ивановской области. Разработана анкета для опроса организаций-заказчиков и изучена структура их запросов.

Ключевые слова: потребительский спрос, спецодежда, анкетирование.

Одежда специального назначения востребована в разных областях промышленности, медицине, охранных структурах и крупных компаниях, которые расположены в различных регионах РФ. Ивановская область традиционно считается текстильным регионом, уровень конкуренции в области по производству швейных изделий оценивается как высокий [1]. Поэтому актуальной задачей исследования является выявление основных участников рынка спецодежды как с точки зрения производства, так и крупных заказчиков готовой продукции. В качестве базы изучения рынка спецодежды было выбрано производственное предприятие ООО «Исток-Пром» г. Иваново. Для изучения спроса на одежду специального назначения, производимую и реализующую ООО «Исток-Пром» г. Иваново, проведен опрос

100 респондентов путем рассылки анкет на электронную почту. Опрашивались постоянные организации-заказчики.

В результате анкетирования выявлена структура клиентов по организационно-правовой форме: ООО – 41 %; НПАО – 32 %; ПАО – 20%; ИП – 7 %. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) оказалось самой распространенной организационно-правовой формой среди предприятий. По месторасположению заказчики в основном находятся в следующих регионах: Ярославской (19%), Нижегородской (21 %), Московской (20 %) и Костромской (12 %) областях. Наименьшая доля респондентов находится в Вологодской, Кемеровской, Липецкой, Смоленской областях (по 1 %); Волгоградской области и Республике Татарстан (по 2 %), Белгородской, Воронежской и Курской областях (по 3 %), Ленинградской области – 5 %, Ивановской области – 6 %. Установлено, что основная часть заказчиков ООО «Исток-Пром» расположена в соседних областях, что логистически оправдано.

ООО «Исток-Пром» находится на рынке около 20 лет. Большая часть (36 %) заказчиков сотрудничает с данным предприятием на протяжении 1-3 лет, что обусловлено увеличением притока клиентов из других субъектов РФ, 34 % респондентов - 4-6 лет, 17 % опрошенных – более 7 лет, а 13 % - менее года. Большая часть респондентов выбрала среднюю сумму заказа, равную 170-200 тыс. руб. (14 %), 200-230 тыс. руб. (23%) и более 230 тыс. руб. (29 %), т.к. опрашиваемые заказчики являются оптовыми покупателями продукции ООО «Исток-Пром» и минимальный размер заказа должен быть от 1000 изделий.

Для выявления основных участников на рынке производителей спецодежды был поставлен вопрос о тех предприятиях, с которыми давно сотрудничают заказчики. Наибольшая доля респондентов (70 %) выбрала ООО «Исток-Пром», по 9 % - НПФ «Текстиль – Мастер» и ООО ПКФ «ТрансСпецПром», 6 % - ООО «Спец Проект», по 2 % - ООО «Фортекс», ГК «Бисер» и ООО «ПКФ Митра». Большинство предприятий-заказчиков выбрали ООО «Исток-Пром», т.к. сотрудничают с ним на протяжении нескольких лет и уверены в качестве их продукции.

При выявлении предпочтений заказчиков среди крупных отечественных и зарубежных производителей, наибольшее число голосов получил ООО «Исток-Пром» - 53 %, ПАО «Стацкевич-Спецодежда» Беларусь – 12 %, ООО «Компания Нортекс» г. Нижний Новгород – 7 %, ООО «Охрана Труда» г. Кострома – 7 %.

При выборе важности свойств одежды специального назначения респондентам было предложено расставить оценки по степени значимости от 1 до 5. Наиболее важное свойство оценивалось в 5 баллов, наименее важное – в 1 балл. Для оценки были выбраны следующие свойства: назначение (защита от неблагоприятных условий), эргономичность (удобство использования изделия), безопасность (состав и свойства материала), надежность (устойчивость к разным видам воздействий) и эстетичность (внешний вид). Установлено, что лидирующее назначение (28 %) и надежность (23 %), эргономические и эстетические свойства оказались равнозначны (по 19%), а безопасность спецодежды получила минимальную важность (11 %).

Хочется отметить, что предприятия, чаще заказывающие одежду от загрязнений, для защиты от пониженных и повышенных температур, сигнальную одежду, отдавали наибольшее предпочтение назначению (защите от неблагоприятных условий труда) и надежности (устойчивости к разным видам воздействий), а наименьшее предпочтение эстетичности изделия (внешнему виду). Предприятия, заказывающие корпоративную, форменную и медицинскую одежду в большей степени обращали внимание на внешний вид и удобство использования изделия, а в меньшей степени - на назначение (защита от неблагоприятных условий труда).

В ходе анкетирования выявлялось предпочтение заказчиков к составу материалов для одежды специального назначения. Большая доля респондентов (42 %) отдала предпочтение смесовым тканям, 34 % - из натуральных волокон и 24 % - из химических волокон. Это связано с тем, что смесовые ткани обладают свойствами, характерными для натуральных волокон (гигиеничность, гигроскопичность, стойкость к загрязнению), но имеют большую прочность и износостойкость. При выборе изделий 67 % респондентов отдают предпочтение качеству, а не цене (33 %). Одежду специального назначения, разработанную и изготовленную по индивидуальному заказам, предпочитает 61 % респондентов, а 39 % выбирают одежду серийного производства. Следовательно, большинство заказчиков, предпочитающих качество, выбирают спецодежду, изготовленную по индивидуальным заказам. И наоборот, наименьшая доля респондентов, для которых важна цена

спецодежды, предпочитают продукцию из серийного производства. Средние оценки предприятия ООО «Исток-Пром» по 5-балльной шкале, выставленные заказчиками, выглядят таким образом: ассортимент - 5,00; качество товаров - 4,92; культура обслуживания - 4,82; Точность сроков исполнения заказа - 5,00. Наименьшая оценка была поставлена наличию дополнительных услуг на предприятии (3,98), что связано с недостаточной налаженностью доставки одежды специального назначения в другие субъекты РФ. Но также в дополнительных услугах респонденты указали наличие лазерной резки как достоинства производства ООО «Исток-Пром». С помощью нее можно получать шевроны вышитые, изготовленные методом шелкографии и термотрансферной печати.

Среди вариантов отделки спецодежды 66% респондентов выбрали вышивку и 32% термопечать, так как на предприятии существует вышивальное производство, которое использует разные виды вышивок на любом типе ткани, крое и на готовой одежде.

Продажи по цели применения спецодежды включает следующие направления: изделия от загрязнения – 24 %, для медицины – 15 %, форменная одежда – 14 %, для охранных структур и корпоративная одежда - по 10 %, для защиты от воды – 8 %, для защиты от повышенных температур и сигнальная одежда по 7 %, для защиты от пониженных температур – 5 %. При этом 28% заказчиков выбирают изделия в черно-белых цветах и оттенках серого, 22 % - в синей гамме, 19 % – в зеленой, 17 % - в пастельных тонах, 10 % - ярких, 4 % – разных сочетаниях цветов. Так, при выборе одежды от загрязнений выбирали черный цвет и оттенки серого; для медицинской одежды – белый, синий, пастельные цвета; сигнальной одежды – яркие гаммы.

Наибольшая часть респондентов (42 %) узнали об ООО «Исток-Пром» на сайте, 34 % – из рекламы на ТВ и радио, 11 % – из рекламы в печатных СМИ, 10 % – из рекомендаций, 3 % – из других источников. Следовательно, размещение рекламы в Интернете является наиболее эффективным и менее затратным в материальном отношении методом по сравнению с другими. Реклама на телевидении также имеет смысл из-за широкого охвата целевой аудитории. Данный вид рекламы ООО «Исток-Пром» давался на региональном телевидении и уличных экранах.

Среди заказов 55 % респондентов выбирают изделия для мужского и женского пола, 44 % – только мужчин и 1 % – только для женщин. Большая доля респондентов (55 %) при выборе изделий для мужского и женского пола заказывают одежду от загрязнений, медицинскую, корпоративную и форменную. Другая часть респондентов (44 %) приобретают одежду для охранных структур, для защиты от повышенных и пониженных температур только мужского пола.

Важные сведения для формирования ценовой политики предприятия получены из вопроса о приемлемых ценах за изделие специального назначения. Из полученных данных можно сделать вывод, что сильное отклонение фактической цены от желаемой присутствует у двух изделий: комбинезон и костюм (куртка и комбинезон). По мнению клиентов, цена комбинезонов завышена в среднем на 170 руб., т.к. в ассортименте представлены товары разной ценовой категории от 450 до 1370 руб. А для костюма (куртка и комбинезон) наоборот занижена на 95 руб. Это также вызвано наличием моделей разной ценовой категории от 603 до 1643 руб. [2].

Оптовые покупатели отдают предпочтение помимо одежды специального назначения шевронам и нашивкам - 88 %, гербам – 7 %, вымпелам – 4 %, другим товарам – 1 %. Шевроны и нашивки обладают наибольшим спросом. Одежду специального назначения на предприятии ООО «Исток-Пром» чаще приобретают (49 %) раз в 5-6 месяцев; 31 % респондентов ее заказывает реже одного раза в полгода; 19 % – раз в 3-4 месяца; 1 % – в другие сроки. Спецодежду заказывают крупными партиями, доставка которых иногда осуществляется в несколько этапов.

Таким образом, на основе анализа результатов анкетирования можно сделать вывод о потенциальных предприятиях-заказчиках одежды специального назначения. Типичным заказчиком являются ООО по организационно-правовой форме из Нижегородской, Ярославской, Костромской, Московской областей, которые сотрудничают с ООО «Исток-Пром» на протяжении 1-3 лет; заказывают в среднем на сумму от 230 тыс. и более рублей. Опрос позволил выявить критерии, которые важны для клиентов при выборе швейного предприятия для длительного взаимовыгодного сотрудничества.

#### Список использованных источников

1. Андреева Н.В., Власова Е.Н. Проблемы развития потребительского рынка

текстильных товаров (на примере Ивановской области) / Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2014. - №4. – С. 32-38.

2. Рахматулина Ф.Р., Власова Е.Н. Анализ ассортимента одежды специального назначения / Молодежь и XXI век - 2017: материалы VII Международной молодежной научной конференции (21-22 февраля 2017 года), в 4-х томах, Том 4, Юго-Зап. гос. ун-т. - Курск: ЗАО «Университетская книга», 2017. - С. 360-363.

УДК 339.747

## НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЫ

*Корень К.С., студ., Чёрный В.П., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,*

*г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются направления реформирования мировой валютной системы: интернационализация региональных валют, концепция мультивалютного стандарта, формирование наднациональной валюты, реформы МВФ.

Ключевые слова: реформирование мировой валютной системы, Международный валютный фонд, региональная валюта, режим валютного курса.

Глобальный финансовый кризис 2008–2009 гг. вскрыл множество серьезных проблем и провалов в функционировании мировой валютной системы (МВС).

В свою очередь нестабильность валютно-финансовой сферы способствует перераспределению кризисных явлений из одной национальной экономики в другую. Тем более практика показывает, что использование в качестве мирового расчетного средства национальной валюты может привести к зависимости международного денежного обращения от монетарной политики и общего состояния экономики отдельного государства. Так, неустойчивость финансового сектора США послужила основной причиной мирового экономического кризиса. Для стабилизации мирового денежного обращения необходимо снижение роли доллара США как мирового расчетного и резервного средства.

В посткризисный период активизировались международные дискуссии по вопросам желательных направлений реформирования мировой валютной системы. Они вышли из научных кругов и оказались в центре внимания президентов и премьеров ряда стран, а также международных экономических форумов «группы двадцати», посвященных выработке совместных мер по выходу из мирового финансово-экономического кризиса. При этом в качестве общей цели трансформации МВС выдвигается создание более стабильных и предсказуемых внешних условий, способствующих восстановлению роста мировой экономики.

Особое внимание политиков и экспертов привлекли проблемы дефицита резервных валют в кризисных условиях, возможные способы предоставления экстренной ликвидности нуждающимся экономикам, каналы распространения стресса по финансовым рынкам, политика обменных курсов в основных мировых экономиках и ряд других. И политики, и научное сообщество признают, что реформы МВС возможны только при наличии консенсуса среди стран - членов МВФ, а их реализация должна быть постепенной и носить комплексный характер. Но, как отмечается в работе К. Борио, для успешного продвижения реформы МВС необходим не только консенсус в отношении наиболее острых ее проблем и мер по их разрешению, но и желание стран-участниц действовать кооперативно [1]. Однако к настоящему времени по большинству обсуждаемых вопросов среди стран - участниц МВС и экспертного сообщества не сложился общий подход.

Как правило, смена одной мировой валютной системы происходит во время кризиса. Кризис Парижской валютной системы продолжался более девяти лет (1913–1922 гг.), Генуэзской – около восьми лет (1929–1936 гг.), Бреттон-Вудской – почти десять лет (1967–1976 гг.) [2]. Следовательно, в нынешних экономических условиях, тема реформирования мировой валютной системы становится особенно актуальной, т.к. состояние мировой сферы финансов оценивается как раз как кризисное. При этом никаких мер по модернизации