ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ФИНАНСЫ: СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Сборник научных трудов
по материалам Международной научно-практической конференции

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

Экономическое регулирование и финансы: современные направления развития

Сборник научных трудов
по материалам Международной научно-практической конференции

10 декабря 2022 г.

www.scipro.ru
Казань, 2022

УДК 33
ББК 65

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О.Канаева

Экономическое регулирование и финансы: современные направления развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 10 декабря 2022 г., Казань: Профессиональная наука, 2022. – 29 с.
DOI 10.54092/9781470940249

ISBN 978-1-4709-4024-9

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономикики, политологии, граждановедения, юриспруденции и т.д. по материалам Международной научно-практической конференции **«Экономическое регулирование и финансы: современные направления развития»**, состоявшейся 10 декабря 2022 г. в г. Казань.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 001

ББК 72

ISBN 978-1-4709-4024-9
9 781470 940249

© Редактор Н.А. Краснова, 2022

© Коллектив авторов, 2022

© Lulu Press, Inc.

© НОО Профессиональная наука, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ 5

Абрамова Л.А. История становления и продвижения бренда обуви «Два мяча» 5

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ 11

Имескенова Э.Н., Шутукова А.Э. Теоретические аспекты мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственных организациях 11

СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 15

Коровина Е.Е. Анализ финансового состояния обувной компании «Юничел» 15

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА ТРУДА 19

Имескенова Э.Н., Шутукова А.Э. Особенности мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственной организации на примере ООО «СП «Тугнуй» 19

СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ 23

Попков В.В. История экономического становления кожевенной промышленности в России 23

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Абрамова Л.А. История становления и продвижения бренда обуви «Два мяча»

The history of the formation and promotion of the brand of shoes "Two balls"

Абрамова Лилия Алексеевна,
студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель
Попов Ю.А., старший преподаватель кафедры экономической теории,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Abramova Lilia Alekseevna
student of the Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser: Popov Y.A., senior lecturer
of the Department of Economic Theory,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

Аннотация. *В данной статье рассматриваются сложности процесса возрождения советского бренда в нынешних экономических условиях. На примере обуви «Два мяча» описывается проблема перезапуска бренда при отсутствии серьезного капитала путем краудфандинга. Показано сравнение современного обувного производства с рынком времен СССР и актуальность отечественной обуви в настоящее время.*

Ключевые слова: *обувная промышленность, советская обувь, перепроизводство, рынок, бренд, «Два мяча», краудфандинг.*

Abstract. *This article examines the difficulties of the process of reviving the Soviet brand in the current economic conditions. Using the example of "Two Balls" shoes, the problem of restarting the brand in the absence of serious capital by crowdfunding is described. The comparison of modern shoe production with the market of the USSR times and the relevance of domestic shoes at the present time is shown.*

Keywords: *shoe industry, soviet footwear, overproduction, market, brand, "Two balls", crowdfunding.*

DOI 10.54092/9781470940249_5

На современном рынке обувной продукции мы можем наблюдать огромное количество различных брендов. Наиболее популярными в связи с более низкой стоимостью являются импортные обувные товары. Самым доступным является китайское производство, тиражирующее миллионы пар и делающее копии брендов по сниженной в разы цене. Среди отечественных компаний также есть те, кто получил всеобщее признание. Однако во времена Советского Союза их было немного, а обувь в целом не

отличалась особым разнообразием. Ситуацию изменила Олимпиада 1980-го года, после которой заграничная обувь значительно популяризировалась. Однако затем Советское производство минимизировалось, а некоторые обувные компании и вовсе исчезли. Так произошло и с брендом кед «Два мяча».

В целом обувная промышленность российского государства за 20-й век претерпевала значительные изменения. Изначально, до 30-х годов, производством обуви занимались лишь небольшие мастерские, а уже потом в крупных городах стали появляться заводы. Женская обувь не отличалась от мужской – то были ботинки разных размеров, а молодежь носила спортивные тапочки и мягкие сапоги. Самой первой популярной моделью стали галоши с отделением для каблучка, которые появились в 1930 году. (см.рис.1)

Рисунок 1. Галоши 1930-х годов

После Великой Отечественной войны открылись первые Дома Моделей, где были представлены лакированные туфли на высоком каблуке – недосягаемая мечта для обычной советской женщины на тот момент. Однако уже в 50-х годах туфли на разных каблуках стали обыденностью.

Во времена СССР практически вся обувь, которую носили люди, была отечественной. Достать привезенные товары было крайне трудно, да и качество местной продукции не уступало. Так, в основном только партийные работники могли позволить себе привезти из командировок импортную обувь.

Отечественная обувь выпускалась по жестким стандартам. Основным материалом была натуральная кожа, причем прошитая нитками, а не проклеенная. Это делало обувь высококачественной и долгоиграющей, хоть она и не отличалась особыми эстетическими свойствами и выглядела просто. Минусом являлось то, что каждая пара шилась на среднестатистическую ногу, без учета ширины стопы, подъема и полноты ног.

Жесткий дефицит 70-80-х годов вынуждал сметать с полок все, что только появилось. Дети продолжали носить обувь годами, купленную родителями «про запас», потом за ними носили младшие братья и сестры, «наследование» было абсолютно нормальным явлением.

Перед Олимпиадой 1980 один из комбинатов по лицензии Adidas начал выпуск спортивных кроссовок, что было в тот момент настоящей неожиданностью. На спортивную обувь также был всеобщий дефицит, поэтому физкультурой многие занимались именно в кедах.[1] Они были доступны в любом спортивном магазине. Самыми популярными в этот период были кеды производства предприятия «Два мяча». (см.рис.2)

Рисунок 2. Кеды «Два мяча» времен СССР

Кеды «Два мяча» пользовались популярностью в СССР в 1960-1970 годы. Их носили пионеры и комсомольцы, знаменитости, как, например, Юрий Гагарин и Виктор Цой, Волк из мультфильма «Ну, погоди!» и Шарик из «Простоквашино». «Они пользовались огромной популярностью и ценились как сейчас бренд Versace — признак того, что ты «король»», — так писал в своей книге «Сырок» известный российский предприниматель Борис Александров. [2]

Сами кеды были популярны за рубежом еще с конца 19 века. В СССР сквозь железный занавес они «пробрались» лишь в 1960-х годах. Это было связано с Шестым всемирным фестивалем молодежи и студентов, который ввез новую культуру, музыку и моду. Данный вид обуви в то время носила лишь прогрессивная и широко мыслящая молодежь, остальные отдавали предпочтение лаковым ботинкам и сандалиям.

Кеды советско-китайского производства «Два мяча» появились в 1965 году. В этот же период был установлен ГОСТ 9155-88 «Обувь спортивная, резиновая и резинотекстильная», а кеды стали ввозить из-за рубежа. Именно китайское производство было более желанным в связи с лучшим качеством и разнообразием моделей. Советские кеды имели подошву светлых или красных оттенков с четко обозначенным швом, переходящую в текстильный верх, как правило, синего или черного цвета. Шнурки чаще

всего были белыми и имели металлические наконечники. У большинства советских моделей на внутренней стороне в районе щиколотки виднелись защитные круглые нашивки, стилизованные под мяч. Кеды синего цвета отличались более прочной подошвой зеленого цвета, а отделка, мысок и шнурки были белыми. С внутренней стороны, в районе косточки, располагалась круглая эмблема с двумя мячами — футбольным и баскетбольным. [3]

Благодаря Олимпиаде 1980 советское общество смогло увидеть новую, импортную моду, в том числе и спортивная обувь иностранцев отличалась – они носили кроссовки. Последовавший период перестройки открыл каналы ввоза импортной спортивной обуви, которая была дешевле, чему и соответствовало качество, но в то же время удобнее именно для спорта. Это и поспособствовало вытеснению «Двух мячей». Популярность на кеды минимизировалась, а после распада Советского Союза они и вовсе пропали с прилавков.

Исследование рынка по данным DISCOVERY Research Group показало, что производство обуви в России в последние годы демонстрирует отрицательную динамику: в январе-июне 2020 года производство обуви снизилось на 17%, в 2019 – на 6%. На 2019 год было произведено 109,1 млн. пар. [4] В СССР же, в период с 1970 по 1991 производилось в среднем около 336.6 млн. пар. [5] Это свидетельствует о преобладании на рынке СССР отечественной обуви, в то время как в России в настоящее время лидирующие позиции у импортных товаров.

Еще в 2013 году новость о том, что собираются возродить бренд «Два мяча», вызвала шквал обсуждений, но в тот момент проект так и не удалось реализовать.

Автором данной идеи был Евгений Райков–энтузиаст, который оставил должность маркетинг-менеджера в АФК «Система» ради своей идеи. «...когда я впервые услышал про кеды «Два мяча», то сразу понял, что из этого может получиться большая и сильная история. Было очевидно, что нам в стране нужно больше высококачественных продуктов, транслирующих наши культуру и наследие, но при этом современных, сделанных с умом и сохраняющих утилитарную функцию», - Евгений хотел акцентировать внимание именно на национальный стиль, долю патриотизма. [6]

По первоначальным оценкам, на запуск проекта требовалось 720 тысяч рублей. Причем больше половины этой суммы должно было уйти на разработку пресс-форм для подошвы и закупку материалов. В поисках стартового капитала Евгений обратился на Boomstarter (аналог западного Kickstarter) - платформы, на которых сотрудничества людей добровольно объединяют деньги на какой-либо проект - но не собрал и половины суммы — по его словам, к краудфандингу в России тогда относились с подозрением. [2] Несмотря на то, что нужную сумму собрать не удалось, команда Евгения получила огромное количество публикаций, упоминаний и даже выступление на телевидении. После такого освещения

стали появляться инвесторы, и через год общения с ними был найден нужный партнер.

Взяв кеды советского производства, купленные на доске объявлений и созданные к ним на 3d принтере стельки, Евгений отправился на фабрику в Китай, указанную на бирке. По словам Райкова, такое производство в России невозможно – не существует подобных фабрик, технологий и инфраструктуры, а в Китае это развивалось десятилетиями.[6]

Как оказалось, на фабрике таким изготовлением теперь не занимаются, зато там подсказали, куда можно обратиться. Выбранное производство с долгой историей в итоге срывало сроки под различными предлогами, выпускало продукцию, не соответствующую требованиям, всячески затягивало реализацию. Чтобы исправить ситуацию, Евгений поехал жить в Китай для контроля ситуации. «Спустя несколько месяцев после переезда в Китай все встало на свои места — фабрика на грани банкротства, денег ни на что нет, а нашу предоплату они давно уже потратили на личные нужды»,- рассказывает Евгений.[6] Были и другие случаи, когда китайские партнеры оказывались нечестными. Год работы прошел не совсем впустую – все-таки была найдена фабрика, которая смогла бы производить именно то, что нужно. Через полгода удалось выпустить репродукцию.

Дебютная партия в 2016 году распродалась за несколько месяцев, а инвестиции вернулись меньше, чем за полгода. [2] Это значит, что товар нашел действительно заинтересовавшихся потребителей, готовых покупать.

Сейчас «Два мяча» продаются в 22 магазинах (в том числе за пределами России). Годовая прибыль компании — более 11 млн рублей. Стоимость одной пары кед колеблется от 3600 до 7000 рублей. Достаточно высокая цена объясняется хорошим качеством и дорогостоящими материалами.

«Кеды советской эпохи оказались настолько качественными и интересными с точки зрения технологий, что глобально нам практически не пришлось ничего улучшать — оригинальный продукт сделан на высоком уровне. Износостойкая резина, плотный канвас, хлопковые шнурки — это и многое другое мы оставили практически без изменений. Улучшению подверглась только стелька, которая стала гораздо легче...» - поясняет Евгений Райков. [6]

В свою очередь, значительно изменилась продуктовая линейка – появилось многообразие расцветок, принты, ручная роспись, кеды из натуральной кожи. Хоть они не продаются в таком изобилии, как те же Converse, их все же покупают, о чем говорит постоянное обновление линейки, различные скидки и наличие как онлайн, так и оффлайн магазинов.

Главным конкурентом бренда являются кеды Converse, которые пользуются большим спросом в России. Но у «Двух мячей» есть свои преимущества. Первое и основное – цена, то есть они на порядок дешевле Converse. В свою очередь,

отечественные кеды являются находкой для любителей винтажа и индивидуальности, поскольку встретишь их не так часто. И, безусловно, высокое качество продукции, соответствующее ГОСТу советских времен, является положительным аспектом.

Данное исследование показывает, как развивался обувной рынок в нашей стране. За десятилетия в СССР обувной рынок, будучи полностью отечественного производства, сильно изменился: появились импортные бренды, в моду вошли западные производители обуви. Однако в 21 веке, когда наступила эпоха ностальгии, производители обратились к прошлому. На примере бренда «Два мяча» мы проследили, как продукция, которая на десятилетия ушла с рынка, сумела возродиться и снова стать конкурентоспособной.

Предприимчивые бизнесмены способны возродить бренд, имея инвестиционный потенциал и энтузиазм. Безусловно, бренд становится другим, расширяя и продуктовую линейку, и изменяя технологии производства, однако изначальная концепция сохраняется. Дух Советского времени помог бренду кед «Два мяча» повторно заявить о себе и продолжить традицию производства отечественной качественной обуви.

Библиографический список

1. Обувь, которую носили в СССР [электронный ресурс]. URL: https://back-in-ussr.com/2018/08/obuv-kotoruyu-nosili-v-sssr.html (Дата обращения: 20.11.2022).
2. Год спустя: как преуспеть в продаже советских кед «Два мяча» [Электронный ресурс]. URL: https://incrussia.ru/fly/god-spustya-kak-preuspet-v-prodazhe-sovetskih-ked-dva-myacha-i-ne-stat-zhertvoj-kitajskogo-kovarstva/ (Дата обращения: 10.11.2022).
3. Кеды: история самой простой спортивной обуви в мире и СССР [электронный ресурс]. URL: http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/164015-kedy-sovok-dva-myacha (Дата обращения: 30.10.2022).
4. Анализ рынка обуви: рейтинг производителей обуви в России [электронный ресурс]. URL: https://delprof.ru/press-center/open-analytics/analiz-rynka-obuvi-reyting-proizvoditeley-obuvi-v-rossii-/ (Дата обращения: 27.11.2022).
5. Производство обуви в РСФСР и РФ [электронный ресурс]. URL: https://maxpark.com/user/3121148154/content/843578 (Дата обращения: 09.12.2022).
6. Кеды мечты: какими усилиями марку «Два мяча» вернули к жизни [электронный ресурс]. URL: https://style.rbc.ru/items/57a9a8209a7947b61050736d (Дата обращения: 27.11.2022).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 331.2

Имескенова Э.Н., Шутукова А.Э. Теоретические аспекты мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственных организациях

The теoretical aspects of motivation and stimulation of personnel in agricultural organizations

Имескенова Эвелина Николаевна,
Шутукова Арюна Эрдэниевна
Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова, Улан-Удэ, Россия
Imeskenova Evelina Nikolaevna,
Shutukova Arjuna Erdenievna
Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippova, Ulan-Ude, Russia

Аннотация. *Система мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственных организациях – сложная проблема современного общества. Данное обстоятельство можно объяснить спецификой сельскохозяйственной сферы. Мотивация и стимулирование оказывает влияние как на поведение персонала в сельскохозяйственных организациях, так и на эффективность использования земли, труда, капитала и других факторов производства. В статье рассматриваются теоретические аспекты мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственных организациях. Проанализировано понятие определения «мотивация», рассмотрены функции мотивации персонала. Раскрыты методы стимулирования персонала.*

Ключевые слова*: мотивация, стимул, мотив, стимулирование, сельскохозяйственные организации, управление, особенности, методы стимулирования.*

Abstract. *The system of motivation and stimulation of personnel in agricultural organizations is a complex problem of modern society. This circumstance can be explained by the specifics of the agricultural sector. Motivation and stimulation influence both the behavior of personnel in agricultural organizations and the efficiency of the use of land, labor, capital and other factors of production. The above determines the relevance of the chosen research topic.*

The article discusses the theoretical aspects of motivation and stimulation of personnel in agricultural organizations. The concept of the definition of «motivation» is analyzed, the functions of staff motivation are considered. Methods of personnel stimulation are revealed. Conclusions are drawn on the topic of the study.

Keywords: *motivation, incentive, motive, stimulation, methods, agricultural organizations, management, features, methods of stimulation.*

DOI 10.54092/9781470940249_11

Общеизвестно, что успешность деятельности организации во многом зависит от заинтересованности персонала в достижении цели предприятия. Отсюда следует, что для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо постоянно совершенствовать систему мотивации и стимулирования персонала в организациях, в том числе сельскохозяйственных.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Система мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственных организациях – сложная проблема современного общества [7, с. 44]. Это можно объяснить спецификой сельскохозяйственной сферы, которая включает тесное переплетение технико-технологических, социально-экономических и естественно-биологических процессов.

Таким образом, чтобы понять особенности мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственных организациях необходимо раскрыть теоретические аспекты данных явлений, что и послужило основанием для настоящего исследования.

В настоящее время конкретного и общепринятого понятия определения «мотивация» не существует. Различные ученые совершенно по-разному интерпретируют данное понятие. Остановимся подробнее (таблица 1).

Таблица 1

Различные подходы к определению понятия «мотивация»

Автор	Определение
Э.В. Алехина [1, с. 9]	Мотив, что-то идеальное внутри человека, которое наполняет его энергией, чтобы жить, двигаться, иметь цели.
А.В. Трусов [8, с. 7]	Считает, что характер человека формируется на выборе разных моделей поведения в зависимости от мотива. Так как, человек сам выбирает как ему себя вести в разных ситуациях. Потом, это входит в привычку. И человек становится таким, каким себя сам выстраивает.
В.В. Захарченко [3, с. 25]	Считает, что «мотивация» подталкивает человека, делать какие-то дела, решать задачи. У него появляется дикий интерес именно к определенным делам. Например, не все становятся богатыми. Кто-то любит путешествовать и горит этим. Готов продать свой дом и оставить работу, ради этого.
Э.А. Уткин [9, с. 12]	«Мотивация – это активность человека, в определенных моментах». Например, он ищет работу и вкладывает усилия во время поиска, может ни есть, ни спать, так как видит конечную цель, и старается ради достижения цели.
С.А. Бакулин [2, с. 14]	«Мотивация» – это активность как человека, так и общества в целом. Конечная цель этих движений удовлетворение, каких-либо желаний и потребностей.
В.И. Подлесных [5, с. 7]	Мотивация – это старания индивидуума, как можно лучше работать, для того чтобы добиться успеха, признания. Это важно не только для организации, в которой он работает, но и для него самого.

Таким образом, как мы уже отметили выше, при определении понятия «мотивация» ученые применяют различные подходы. Однако, так или иначе, они сходны в одном: под мотивацией понимаются функциональные движущие силы, определяющие поведение живых существ. С одной стороны –побуждение, навязанное извне, а с другой стороны – самопобуждение.

Изучая мотивацию персонала, нельзя не рассмотреть ее функции. Итак, к основным функциям относятся: побуждающая, организующая и смыслообразующая и др.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Что же такое стимулирование?

Раскрывая данный вопрос, стоит выделить точку зрения Т.О. Соломандина с который мы солидарны. По мнению данного ученого мотивация персонала как система состоит из трех структурных элементов, таких как: ожидание (работника или организации), внешние и внутренние факторы. Так, внешние факторы находят свое отражение в категории «стимул» [6, с. 33].

Стимул – основной элемент управления персоналом, являющийся внешним побуждением к деятельности. Отсюда следует, что под стимулированием понимаются внешние инструменты активизации работников, то есть побуждение с помощью материальной или нематериальной заинтересованности.

Методы стимулирования персонала представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Методы стимулирования персонала

Итак, выделяются следующие методы стимулирования: материальные и нематериальные. В свою очередь, материальные делятся на денежные и неденежные.

Конечно, мощным способом стимулирования персонала являются именно материальные методы. Выделяют следующие материальные денежные стимулы: заработная плата, премии, компенсации, надбавки и др. В свою очередь к неденежным стимулам относятся: социальные стимулы (медицинское обслуживание, страхование) и функциональные (условия труда и пр.).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Нематериальные методы имеют не меньшее влияние на персонал, чем материальные. Данные методы оказывают сильный эффект прежде всего на высококвалифицированных работников. Сюда относятся: общественное признание, присвоение наград, повышение квалификации и пр.

Таким образом, из вышеизложенного можно сделать следующий вывод, мотивация и стимулирование персонала оказывают значительное воздействие как на поведение персонала в целом, так и на каждого сотрудника лично. Соответственно, если рассматривать в рамках сельскохозяйственных организации, то и на эффективность использования земли, труда, капитала и др. факторов. Всё это вызывает необходимость создания системы мотивации, без которой сельскохозяйственные предприятия не могут эффективно функционировать [4, с. 213]. Активному вовлечению работников в процесс труда с целью роста его эффективности будут способствовать системы его оплаты, максимально реализующие её стимулирующую роль.

Библиографический список

1. Алехин Э.В. Мотивация и стимулирование / Э.В. Алехин. – Пенза: Изд-во «Ирма», 2015. – 177 с.
2. Бакулин С.А. Основы мотивации персонала / С.А. Бакулин // Управление персоналом. – 2018. – № 4. – С.14-18.
3. Захарченко В.В. Мотивы и стимулы в организации / В.В. Захарченко // Управление персоналом. – 2018. – № 8. – С. 25-27.
4. Кувшинов А.И. Теоретические основы мотивации труда работников сельскохозяйственных предприятий / А.И. Кувшинов // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2018. – № 6. – С. 213-216.
5. Подлесных В.И. Менеджмент: учебное пособие для ВУЗов / В.И. Подлесных. – СПб: Изд-во «Бизнес пресса», 2014. – 140 с.
6. Соломанидина Т.О. Управление мотивацией персонала / Т.О. Соломанидина. – М.: Изд-во «Пресса», 2005. – 168 с.
7. Третьякова Л.А. Мотивация и стимулирование труда в сельскохозяйственных организациях / Л.А. Третьякова // Аграрная Россия. – 2018. – № 6. – С. 42-48.
8. Трусов А.В. Понятие и виды мотивации персонала / А.В. Трусов // Вектор экономики. – 2019. – № 2. – С. 7-9.
9. Уткин Э.А. Мотивационный менеджмент / Э.А. Уткин. – М.: Изд-во «ЭКМОС», 2016. – 228 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 658.14/.17

Коровина Е.Е. Анализ финансового состояния обувной компании «Юничел»

Analysis of the financial condition of the shoe company "Unichel"

Коровина Екатерина Евгеньевна,
студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель
Попов Ю.А., старший преподаватель кафедры экономической теории,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Korovina Ekaterina Evgenievna
student of the Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser: Popov Y.A., senior lecturer
of the Department of Economic Theory,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

Аннотация. *Пандемия короновирусной инфекции внесла большие изменения в деятельность многих фирм в России. Одной из них стала обувная компания «Юничел», фабрики которой располагаются на Урале. Однако, фирма не только смогла не потерять спрос на свою продукцию, но и модернизировать свое производство для получения большей прибыли.*

Ключевые слова: *компания, коронавирус, обувь, производство, спрос, фирма.*

Abstract. *The coronavirus pandemic has made major changes in the activities of many firms in Russia. One of them was the Unichel shoe company, whose factories are located in the Urals. However, the company was not only able not to lose demand for its products, but also to modernize its production to make more profit.*

Keywords: *company, coronavirus, footwear, production, demand, firm.*

DOI 10.54092/9781470940249_15

Производство обуви занимает 3 место в России по объемам выпускаемой продукции. Среди наиболее известных обувных ритейлеров выделяют компанию Kari, которая имеет в своём распоряжении 1270 магазинов, из которых 1171 находятся на территории России, а также компании «Обувь России» и «Юничел», имеющие 908 и 560 розничных магазинов в России соответственно.

В начале 2020 года деятельность многих компаний была осложнена введением ограничительных мер из-за роста заболеваемости covid-19. С введением карантина,

возросла и безработица, что пагубно сказалось на покупательской способности граждан. Многие обувные фабрики были остановлены, а розничные магазины закрыты.

Обувная фирма «Юничел», входящая в тройку крупнейших производителей в России, также столкнулась с данной проблемой. Из-за закрытия магазинов производство простаивало в течение 1,5 месяцев, спрос на продукцию падал, росли убытки, которые повлекли за собой необходимость сокращения персонала, уменьшение заработной платы.

Компания «Юничел» занимает первое место по объему производства обуви из натуральной кожи. Это единственное предприятие на территории Российской Федерации, выпускающее столь широкий ассортимент: мужская, женская, школьная, дошкольная, детская обувь для мальчиков и девочек, спортивная и домашняя обувь. [1]

Именно поэтому первым и основным решением возникших сложностей стал переход на онлайн маркетплейсы и развитие официального сайта фирмы. Купить обувь фабрики «Юничел» в период запрета на продажи в традиционной рознице можно было в онлайн-магазине бренда, также на маркетплейсах «Lamoda» и «Wildberries». Везде мы наблюдали небольшой рост в период изоляции, но прорывным его назвать нельзя», - говорит директор по развитию обувной фабрики «Юничел» Алексей Денисенко [2].

С момента введения карантина спрос на обувь значительно упал, но не исчез. Благодаря политике возврата и обмена, а также условиям доставки, потребитель имел право при получении онлайн-заказа примерить товар и сделать выбор: оставить понравившуюся модель или отказаться от нее. Также компания увеличила скидки на обувь, которая была в наличии на складах. Это позволило не только повысить спрос, но и возобновить работу фабрик в наиболее ранние сроки.

Все 3 фабрики компании «Юничел» в Челябинске, Златоусте и Оренбурге не работали с конца марта до 12 мая 2020 года. На период августа 2020 работа уже была восстановлена, и продукция была востребована.

Полтора месяца простоя, как в производстве, так и в торговле, вызванного режимом изоляции, сказалось на всех показателях российской обувной компании «Юничел». В результате производство завершило год с отставанием в 82-83% к уровню прошлого 2019. Что касается продаж, то их объем составил 88-89% от показателей прошлого года. Полученный же доход от реализации продукции фиксировался на уровне 97%.

В общей сложности, выручка за 2020 год составила 2 844 млн. рублей (что составляет на 13% меньше, чем за прошлый 2019 год). Такого результата удалось достичь за счет продажи остатков и удержания доступных цен на товар.

«Упали доходы и покупательская способность людей. Потребителю нужны были невысокие цены и в результате он проголосовал за нас рублем», — говорит генеральный директор обувной фирмы «Юничел» Владимир Денисенко. — Вместе с тем, за счет того, что

большинство фирменных магазинов развиваются в формате стритритейла, их положение оказалось более выигрышным в условиях пандемических ограничений, нежели у обувных сетей, представленных в торговых центрах» [3]

Другой значимой проблемой для компании стала оплата аренды в месяцы простоя магазинов. Хотя «Юничел» смогла добиться уменьшения арендной платы в некоторых торговых центрах в период пандемии COVID-19, компании все равно пришлось закрыть около 40 неэффективных магазинов с высокой арендой и низкой рентабельностью.

Несмотря на трудности в разгар пандемии COVID-19, обувная компания «Юничел» смогла «остаться на плаву», сохранив спрос на свой товар. Также на фабриках было обновлено производство, приобретено новое высокотехнологичное оборудование на сумму 130 млн. рублей, в том числе программное обеспечение для компьютерного моделирования обуви в формате 3D, машины для автоматического раскроя, без изготовления резаков, кожевенных, текстильных и синтетических материалов, а также несколько швейных и заготовочных автоматов, которые будут собирать самые сложные, трудоемкие модели. Все это по замыслу руководства компании будет способствовать значительному улучшению ассортимента, что в перспективе поможет повысить спрос на продукцию.

Техническое перевооружение стало возможным благодаря поддержке государства. Компания «Юничел» смогла воспользоваться господдержкой в виде льготного кредита на заработную плату, что позволило сохранить трудовой коллектив в торговой сети, а также программой льготного лизинга, по которой до 50% стоимости нового оборудования взяло на себя государство. Еще одна закупка на льготных условиях была проведена в рамках программы по повышению производительности труда. [2]

Пандемия коронавируса внесла коррективы в деятельность всех отраслей экономики. В результате введения ограничительных мер и последовавшего за этим изменения логистических цепочек российские обувные фабрики перешли на закупку натуральных кож на внутреннем рынке. Компания «Юничел» производит более 2 млн пар кожаной обуви, это примерно 80% от общего объёма выпуска. До первого квартала 2020 года около 40% продукции изготавливалось из сырья корейских, испанских и турецких поставщиков. Остальную долю занимали российские кожи. Сейчас они на 90% перешли на отечественное сырьё, а в ближайшее время планируют полностью перейти на сотрудничество с российскими кожзаводами.

Оптимизация онлайн продаж, снижение цен и использование государственной поддержки- все эти методы помогли руководству компании «Юничел» сохранить свой бизнес в период пандемии COVID-19. Хоть компании и не удалось повысить продажи в сравнении с прошлым годом, однако, ей удалось удержаться на рынке, сохранив спрос на

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

продукцию, и к тому же модернизировать предприятие.

Библиографический список

1. Обухова А.А. Проект технической модернизации парка производственного оборудования АО «Обувная фирма Юничел». - 2018. - 82с. – URL.: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/21557/2018_454_obuhovaaa_suvorovka.pdf?sequence=1 (дата обращения: 28.11.2022).

2. Из периода выживания - в период развития // Статья с официального сайта компании «Юничел» – 2021. – URL.: https://unichel.ru/press/news/iz-perioda-vyzhivaniya-v-period-razvitiya/ (дата обращения: 28.11.2022).

3. Шумилина М. Мертвый сезон. Чем обернется COVID-19 для обувной розницы. Материалы взяты из статьи «Shoes Report». - 2020. – URL.: https://www.shoes-report.ru/articles/rynok/mertvyy_sezon_chem_obernetsya_karantin_covid_19_dlya_obuvnoy_roznitsy/ (дата обращения: 28.11.2022).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА ТРУДА

УДК 331.2

Имескенова Э.Н., Шутукова А.Э. Особенности мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственной организации на примере ООО «СП «Тугнуй»

Features of motivation and stimulation of personnel in an agricultural organization on the example of LLC "JV "Tugnui"

Имескенова Эвелина Николаевна,
Шутукова Арюна Эрдэниевна
Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова, Улан-Удэ, Россия
Evelina Nikolaevna Imeskenova, Arjuna Erdenievna Shutukova
Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippova, Ulan-Ude, Russia

Аннотация. *В рамках настоящей статьи рассмотрим особенности мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственной организации на примере ООО «Сельскохозяйственное предприятие «Тугнуй».*

По результатам исследования выявлено, что для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо постоянно совершенствовать систему мотивации и стимулирования персонала сельскохозяйственных организаций.

Ключевые слова: *мотивация, стимулирование, сельскохозяйственные организации, ООО «СП «Тугнуй», производительность труда, оплата труда, сельское хозяйство, эффективность производства, персонал.*

Abstract. *Within the framework of this article, we will consider the features of motivation and stimulation of personnel in an agricultural organization on the example of LLC "Agricultural Enterprise "Tugnui".*

According to the results of the study, it was revealed that in order to increase the efficiency of the enterprise, it is necessary to constantly improve the system of motivation and stimulation of personnel of agricultural organizations.

Keywords: *motivation, stimulation, agricultural organizations, LLC "JV "Tugnui", labor productivity, remuneration, agriculture, production efficiency, personnel.*

DOI 10.54092/9781470940249_19

Общеизвестно, что сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей в мире. Развитая сельскохозяйственная отрасль – есть гарант социального и материального благополучия общества [1, с. 45].

Во всех развитых странах мира сельскохозяйственная отрасль является приоритетом и развивается с использованием новейших достижений НТП. Что касается России, то статические данные показывают, что несмотря на положительные тенденции развития, проблема повышения эффективности сельского хозяйства все еще стоит остро [6, с. 22].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Развитие рассматриваемой отрасли находится в зависимости от важнейших экономических категорий, таких как: эффективность производства и рост производительности труда [2, с. 47]. Набором мер обеспечения качественного выполнения работниками производственных операций на любом сельскохозяйственном предприятии служит мотивация персонала.

Проведя анализ точек зрения относительно понятия определения «мотивация» можно заключить, что мотивация представляет собой процесс побуждения персонала к труду для удовлетворения их интересов в сочетании с достижением целей организации.

К основным функциям мотивации персонала относятся:

— побуждающая (побуждение к труду);

— организующая функция (способствует поставка целей, которые в конечном итоге превосходят результат);

— смыслообразующая (придание деятельности личностного смысла) и др.

В рамках настоящего исследования рассмотрим особенности мотивации и стимулирования персонала в сельскохозяйственной организации на примере ООО «Сельскохозяйственное предприятие «Тугнуй» (далее, ООО «СП «Тугнуй).

ООО «СП «Тугнуй» зарегистрировано 12 мая 2006 года Управлением ФНС Республики Бурятия. Адрес: г. Улан-Удэ, ул. пр-т Автомобилистов, 16.

Основной вид деятельности: выращивание зерновых (кроме риса), зернобобовых культур и семян масличных культур. Дополнительных – 43.

Основной метод стимулирования в ООО «СП «Тугнуй» – материальный (денежный). Сюда входят: заработная плата, премии, надбавки.

Оплата труда в ООО «СП «Тугнуй», регулируется Положением об оплате труда, утвержденным директом сельскохозяйственного предприятия. В соответствии с данным документом на предприятии применяется сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная и коллективная (бригадная) оплаты труда. Данная система основана на множестве видов расценок, учитывающих специфику деятельности сельского хозяйства, а также финансовые возможности.

В целом существующая система оплаты в ООО «СП «Тугнуй» оказывает положительное влияние на рост эффективности труда. Результаты экономических показателей предприятия за 2019-2021 гг. показали рост производительности труда и рентабельности.

Также в ООО «СП «Тугнуй» применяется натуральное премирование за достижение установленных производственно-экономических показателей, что является несомненным плюсом.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Что касается нематериального стимулирования, то в ООО «СП «Тунгуй» оно применяется не так активно, что является несомненным минусом, хотя нематериальные методы стимулирования имеют не меньшее влияние на персонал, чем материальные.

В ООО «СП «Тугнуй» применяются следующие виды нематериального поощрения: награждение грамотами или благодарственными письмами персонала, приуроченными к Дню работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. Для высококвалифицированных работников и руководителей за особый вклад в развитие сельского хозяйства региона предусмотрены грамоты за подписью Министра сельского хозяйства.

На основании проведенного исследования, для повышения эффективности деятельности организации за счет мотивации и стимулирования персонала ООО «СП «Тугнуй», рекомендуем:

— использовать стратегически ориентированный механизм мотивации персонала, в основе которого лежит система тесно увязанных между собой правовых, организационно-экономических, социальных, экологических составляющих, максимально активизирующих трудовую и предпринимательскую деятельность [5, с. 73];

— с целью сохранения и привлечения квалифицированных кадров разработать набор дополнительных выплат персоналу, так называемый социальный пакет (бесплатный или частично бесплатный отдых в местных санаториях, услуги ДОУ и др.);

— с целью повышения производительности труда оказывать поддержку и поощрение творческого отношения к труду;

— разработать мероприятия по совершенствования нематериальных стимулов персонала.

Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо постоянно совершенствовать систему мотивации и стимулирования персонала сельскохозяйственных организаций.

Библиографический список

1. Баклаженко Г.А. Организационные модели хозяйственного управления аграрной сферой и сельскими территориями Г.А. Баклаженко. – М.: Изд-во «ПРИНТ-ПРО», 2016. – 337 с.

2. Карамнова Н.В. Механизм мотивации работников сельскохозяйственного производства / Н.В. Карамнова, Н.С. Грекова, Е.А. Мягкова // Теория и практика мировой науки. – 2018. – № 3. – С. 45-51.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

3. Кувшинов А.И. Теоретические основы мотивации труда работников сельскохозяйственных предприятий / А.И. Кувшинов // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2018. – № 6. – С. 213-216.

4. Нагибина М.Н. Мотивация труда как фактор экономического развития сельского хозяйства / М.Н. Нагибина // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. – 2012. – № 13. –С. 147-150.

5. Смирнова А.А. Особенности и основные методы мотивации и стимулирования персонала сельскохозяйственных организаций / А.А. Смирнова // Аллея науки. – 2022. – № 5. – С. 73-74.

6. Чирков Е.П. Развитие теоретических и методологических положений повышения экономической эффективности аграрного производства / Е.П. Чирков, А.О. Храмченкова // Агропродовольственная политика России. – 2018. – № 1 (73). – С. 20-26.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 675:330.8

Попков В.В. История экономического становления кожевенной промышленности в России

The history of the economic formation of the leather industry in Russia

Попков Всеслав Витальевич,
студент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель
Попов Ю.А., старший преподаватель кафедры экономической теории, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Popkov Vseslav Vitalievich
student of the Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser: Popov Y.A., senior lecturer of the Department of Economic Theory, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Аннотация. *Кожевенная промышленность - одна из самых быстро развивающихся отраслей легкой промышленности в России. Изучение истории развития отрасли важно для понимания современных проблем производства кожи. Полученные результаты могут способствовать решению возникающих трудностей и преодоления негативных тенденций, а также для нахождения путей развития кожевенного производства в современном мире.*

Ключевые слова: *кожевенная промышленность, сырье, кожевенный завод, хромовое дубление, предприятие, технологии обработки кожи.*

Abstract. *The leather industry is one of the fastest growing branches of light industry in Russia. Studying the history of the industry is important for understanding the current problems of leather production. The results obtained can contribute to solving emerging difficulties and overcoming negative trends, as well as to finding ways to develop leather production in the modern world.*

Keywords: *leather industry, raw materials, tannery, chrome tanning, enterprise, leather processing technologies.*

DOI 10.54092/9781470940249_23

Кожевенная промышленность, одна из активно развивающихся промышленностей России. Данное производство занимает весомое место в хозяйстве страны, обеспечивая разнообразием кож и продуктами переработки белковых отходов разнообразные отрасли промышленности. От уровня развития кожевенного производства зависит

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

производительность всех связанных с ним звеньев. Чтобы понять структуру данной промышленности, иметь возможность просчитать пути её развития, нужно провести анализ истории становления кожевенной отрасли.

Обработка кожи – одно из древнейших ремесел. Для Руси это тоже был один из старейших промыслов. Уже к седьмому веку ремесленники знали различные способы обработки кожи. В дальнейшем художественная выделка кожи получила особое развитие в Центральной России, в связи с большим с потребительским спросом на кожевенные товары, и позднее на Севере, на основе постановлений о развитии промышленности СССР.

Кожевенное производство в России использовало для выделки кож золу и известь. Основным источником сырья был крупный рогатый скот. В 1688 году по указу царя Алексея Михайловича был построен завод по производству изделий из кожи. Выделка шкур на данном предприятии производилась в специальных ямах, обложенных кирпичом. Выработанная в те времена технология выделки кожи не менялась в России вплоть до начала XX века.

В конце XIX века спрос на кожаные изделия значительно вырос. Кожа, которая использовалась для многих различных бытовых приспособлений, стала применяться в еще нескольких сферах производства. Ей начали обивать сиденья первых автомобилей, а также из кожи делались чехлы для распространявшейся электротехники. Популярная у авиаторов одежда из кожи стала распространяться на самые разные слои населения. Седла, сбруя шились из этого материала.

Россия занимала лидирующее место по качеству кожаных изделий. Страна подготавливала к продаже все имеющиеся на тот момент типы этого материала - техническую, шорно-седельную, обувную и одежно-галантерейную. В конце XIX века легкая промышленность определяла индустриальное развитие России, занимая значительную долю в общем объеме промышленного производства - 32,4% в 1887 г., 26,1% в 1900 г.

После Первой мировой войны и, следовавшей за ней революции итогом стал всеобщий упадок производства. Не смогла этого избежать и кожевенная промышленность. Недостаток сырья, нарушение транспортных поставок, возросшая инфляция, из-за чрезмерной эмиссии денег стали причиной резкого спада промышленности. Падение производства в легкой промышленности было значительнее остальных, оно составило свыше 25%. Производство кожи и изделий из нее сильно упало, а основные мощности остатков промышленности были переброшены на производство обуви, как более необходимого товара для населения страны. Повседневная одежда из кожи стала считаться знаком привилегированного положения. Более широкое ее применение было

распространено только в вооруженных силах страны. По приказу ВКП, связанному с мобилизацией промышленности, было принято решение о строительстве в Николаевске нового кожевенного завода, производительность которого вскоре начала составлять 50-75 тысяч кож в год. [1]

Затем на основании Декрета СНК 1923 года «О местных трестах» был создан Западно-Сибирский краевой трест кожевенной промышленности, который с 1925 стал включать в себя:

- Государственный кожевенный завод № 1 в Омске (бывший им. Рыкова «Омскожтрест»);
- Государственный кожевенный завод № 2 в Барнауле (бывший автономный им. Аксенова);
- Государственный кожевенный завод № 3 в Иркутске (бывший автономный завод «Сибирмонгол») и другие аналогичные кожевенные предприятия местного значения в Томске, Ачинске и Красноярске.

К 1930 году возрос спрос на товары легкой промышленности, а одной из основных целей пятилетки было уменьшение разницы между спросом и предложением в кожевенно-обувной промышленности. Результатом действий в этом направлении было образование управления легкой промышленности.

Великая Отечественная война сильно ударила по экономике страны, оставив разрушенными многие производства. Но по ее окончанию развитие кожевенного производства только прибавило темп, чтобы догнать довоенный уровень. Наряду с восстановлением старых предприятий были построены и новые кожевенно-обувные фабрики в Бобруйске, Ташкенте, Джамбуле, Ульяновске, Львове, Харькове, Бердичеве, Баку, Самарканде, Душанбе.

К 1970 году в кожевенно-обувной промышленности СССР работало около 43 тыс. инженерно-технических работников (в том числе свыше 30 тыс. с высшим и средним специальным образованием), что составляло 6% всего промышленно-производственного персонала отрасли. В 1971 СССР стал занимать лидирующую позицию по производству и отделке кожи, но при этом выпуск обуви и галантереи из кожи был существенно ниже производства самого сырья.

За годы существования СССР кожевенная промышленность заметно увеличила свои географические границы. Если в дореволюционное время производство кожи располагалось преимущественно в центральных районах страны, то к 1970 годам заводы по обработке кожи были и на востоке.

В конце 1991 года Совет Республик Верховного Совета СССР принял декларацию о прекращении существования СССР. Следующие за этим события нанесли серьезный урон

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

экономике страны. Многие кожевенные производства закрылись или были вынуждены сократить объём выпускаемой продукции. Положительные тенденции наметились лишь к началу двадцать первого века.

В настоящее время производство кожи в России является одним из наиболее активно развивающихся направлений легкой промышленности. В данном секторе работают не только крупные компании, но и малые. Многие предприятия активно внедряют новые технологии и разработки для повышения производственных возможностей, таких как методы безхромового дубления, делающие производственный цикл кож более экологичным. При этом данный метод не значительно отличается в стоимости от традиционного.

Одним из главных факторов развития кожевенной промышленности является наличие сырья. В настоящее время количество голов рогатого скота ежегодно уменьшается, что в некотором роде может являться проблемой для производителей кожи. В связи с чем придется покупать сырье из других стран, что может вести к повышению стоимости продукции для всех отраслей, связанных с кожевенным производством.

Наряду с этим, предприятия по производству кожи должны решать вопрос об импорте готовой продукции, так как в России спрос на кожу со стороны обрабатывающих фирм и розничной продажи остается ниже, чем возможности производства фирм.

Основной объём кожевенной промышленности в России сосредоточен в Центральном Федеральном округе, который занимает более 70% производства хромовых кож и 9% юфтевых кож. Приволжский Федеральный округ выпускает более 60% юфтевых кож и 18% хромовых. На Южный федеральный округ приходится 6% хромовых кож и 26% юфтевых. [2]

Подводя итог, важно отметить, что кожевенно-обувная промышленность имеет истоки своего зарождения еще с времен древнерусского государства и сохраняет свое значение и до сих пор. В свою очередь, одной из основных проблем кожевенной промышленности в России на сегодняшний день является отсутствие возможностей наиболее полного использования мощностей предприятий, а также импорта сырья, как и экспорта необходимых материалов в связи с санкционными ограничениями. Существенно влияет на производство кожи и нехваток крупного рогатого скота, а также качество получаемого материала из-за недостаточного ветеринарного контроля.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. История Сибирской кожевенной промышленности. – URL: http://bsk.nios.ru/content/sibirskaya-kozhgalantereya-zao-sibirskaya-kozhgalantereya (дата обращения: 14.11.2022).

2. Ширинова Л.Т. Анализ кожевенного производства в России. – URL: https://novainfo.ru/article/14275 (дата обращения: 16.11.2022).

3. Андреев А. Россия на мировом рынке кожевенного сырья. // Экономика и жизнь. - 2004. - №37.

4. Дубиновский М.З. Конкурентные возможности кожевенного предприятия. // Кожа и обувь – 04.11. 2004. - № 5 (11).

Электронное научное издание

Экономическое регулирование и финансы: современные направления развития

сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции

10 декабря 2022 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-1-4709-4024-9

9 781470 940249

Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 1,1. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1