

4. Стебловская, Л.С. Развитие социального партнерства субъектов образования, бизнеса и власти как фактор повышения качества образования / Стебловская Л.С., Шайдорова И.А., Евсюкова Е.В.// Научный альманах. 2026.- № 1-2 (135). - С. 15-18.

УДК 316.334.55

С.А. Константинов, *д-р социол. наук, доцент*
Институт Аграрных проблем РАН, г. Саратов
trux@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПИЩЕВОЙ КОМПАНИЕЙ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Ключевые слова: социологические исследования, устойчивое развитие сельского хозяйства, акционерные общества, организационная культура, управленческое консультирование, производственное интервью.

Keywords: sociological research, sustainable argicultural development, joint-stock companies, marketing research, organizational culture, management consulting, and production interviews.

Аннотация: Приводится социологические исследования в акционерном обществе по переработке пищевых добавок. Изучалась организационная культура по стандартизированным методам и непосредственному включенному наблюдению. Проводилось управленческое консультирование через производственное интервью. Указанное акционерное общество устойчиво в своем сегменте рынка и обладает хорошо сбалансированной организационной культурой. Организация постоянно отслеживает оптимальное количество целей и работоспособность своих сотрудников.

Summary: The article presents sociological research on joint-stock companies (food additives). The organizational culture was studied using standardized methods and direct participant observation. Management consulting was conducted through in-depth interviews. What all the studies have in common is that these joint-stock companies are stable in their respective market segments and have a well-balanced organizational culture. Organizations continuously monitor the optimal number of goals and their employees.

Введение. Изучение сельских проблем является научно-значимой и актуальной задачей. Нами выбран угол зрения исследования акционерных обществ в сфере переработки сельскохозяйственной продукции по итогам тридцатилетия аграрной реформы. Действительно четвертый десяток лет на селе проводятся реформы хозяйства и общества. Многолетние социалистические практики сменились фермерством, работой по найму в крупных

сельскохозяйственных организациях, деятельностью в личных подсобных хозяйствах. В результате видоизменились повседневные практики сельчан, их образ и стиль жизни, одновременно снизилось воспроизводство сельского населения, перерождается традиционное крестьянское поведение, рыночные принципы и силы пришли в сельское хозяйство. Село и сельское хозяйство значимы для всего общества, поэтому коммерческо-рыночные подходы должны дополняться геополитическими и гуманитарными принципами, как в здравоохранении и образовании. Среди субъектов экономической деятельности на селе выделяются ЛПХ – личные подсобные хозяйства, КФХ (ФК) – крестьянско-фермерские хозяйства, крупные сельхозпредприятия (включающие и АО). Между этими субъектами сельскохозяйственной деятельности происходит взаимодействие и взаимопревращения.

В структуре агропромышленного (АПК) комплекса можно выделить предприятия поставщики материально-технических средств для АПК, собственно сельскохозяйственные предприятия по разным продуктам, оптовые и розничные рынки, переработку и общественное питание, и конечных потребителей. Известно, что к факторам, влияющим на структуру сельского хозяйства и АПК относятся экономические, технологические, институциональные и политические, структура сельского хозяйства и аграрно-промышленный комплекс [2, 3. С. 71-72].

К крупнейшим Агрохолдингам РФ (имеющим от 135 тыс. га) относятся: 1. Продимекс (690 тыс. га). 2. Мираторг (500-600 тыс. га) 3. Агрокомплекс им. Н.Ткачева (460 тыс. га). 4. Группа Русагро (459 тыс. га). 5. Доминант (400 тыс. га). 6. Группа АСБ (320-400 тыс. га). 7. Холдинг Ак Барс (350-380 тыс. га). 8. Самарский холдинг Био-Тон (333 тыс. га). Холдинг Авангард-Агро (380 тыс. га). 10. РосАгро (300 тыс. га). 9. Холдинг Василиса (280 тыс. га) и другие. Агрохолдинги 6, 10, 11 присутствуют в Саратовской области [4]. По количеству компаний в сфере сельского, лесного и рыбного хозяйства наблюдается стабильность. Их с 2021 по 2024 годы 2,59-2,62% (от 84 679 до 85 307 единиц) [5]. С 1990-х годов в РФ существует многоукладность сельской экономики считает Фадеева О.П. [6]. Две пятых всех сельхозпредприятий РФ – это акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью закрытого и открытого типа [7].

Проанализируем российскую Компанию по переработке сельхозпродукции, производителя специй, приправ, продуктов быстрого приготовления, упаковочных материалов для потребителей на территории России. Созданная в конце 90-х годов в одном из городов среднего Поволжья, сегодня Компания одна из семи торгово-промышленных компаний по критерию совокупного объема продаж, которые определяют структуру и развитие российского рынка специй и приправ (по данным финансового анализа 100 ведущих предприятий отрасли компании PLIMSOLL). О масштабе бизнеса Компании свидетельствует наиболее авторитетные бизнес-

рейтинги – показатели Компании в рейтинге Нильсона занимают около 2%. Торговая часть Компании продвигает на рынке собственную торговую марку «ХХ». В ней предлагается продукция в наиболее емких ценовых сегментах от премиума до эконома. На предприятии внедрена система менеджмента безопасности пищевых продуктов ISO22000:2005, применена система менеджмента безопасности пищевой продукции, вся продукция производится в соответствии с нормативными документами ГОСТ, ТО, СТО. Продукция Компании широко представлена в России (более 100 дистрибьютеров), странах бывшего СССР, ближнего зарубежья.

Начало существования компании можно вести с конца 90-х годов со станка по фасовке грузинского лаврового листа. В настоящий момент – это современная компания. Она содержит логистический центр; центр снабжения; комплекс отделов, нацеленных на эффективные продажи: продаж, брендинга, юридический, технический, финансово-экономический, административно-хозяйственный. Компания 2 введена в действие в 2005 году и сегодня является одним из крупнейших в России наиболее технологически оснащенным предприятием в отрасли специй и приправ. В структуру пищевого производства Компании 2 входят микробиологическая лаборатория, отдел качества продукции, технологический отдел, отдел исследований разработок, типография для упаковок продукции, помещения временного хранения до поставки, участок просеивания и перемола продукции, участок термообработки, центр комплектования смесей и смешивания, аппараты фасовки продукции, помещение готовой продукции. Вся тара и упаковка продукции производится на мощностях компании. Всего на фабрике выпускается свыше 450 наименований продукции собственной торговой марки. Годовой объем производства превышает 170 млн. штук.

Нами произведено изучение организационной культуры в Компаниях. *Выборка:* работники-служащие Компании: логисты, бухгалтеры, экономисты, юристы, менеджеры по продажам, ревизионщики, кадровики, экономисты, компьютерщики, маркетологи, разработчики продуктов и проверки их качества. Было опрошено – 24 чел. *Гипотеза.* Текущая организационная культура Компании характеризуется преобладанием Рыночного и Бюрократического типов. В качестве перспективной служащие предпочитают организационную культуру с увеличенным, чем сейчас Клановым и Адхократическим типами. Такая трансформация может нас привести к мысли, что работникам-служащим не хватает в сегодняшней организации человеческих отношений и некоторой инициативы, творчества и свободы.

По итогам исследования организационной культуры можно сказать, что гипотеза подтвердилась. Компании нацелены на успех на рынке с преобладающим «рыночная» и «иерархичная». Это позволило Компаниям обеспечить «стабильность» и «контроль». Последние качества и являются доминирующими ценностями в Компании. Сотрудники в своих результа-

тах предпочтительного состояния организационной культуры хотят более дружелюбной, креативной среды с распространенными ценностями «гибкость» и «дискретность». Немного преобладает внешняя ориентация, что определяется нацеленностью компании на продажу своего товара.

Нами были проведены интервью со штабными руководителями и сотрудниками Компании (всего 23 чел.) для изучения ее Организационных проблем. Разрешение на серию производственных интервью было получено от руководства Компании. Острой проблемой в этой организации было осознание высокой зависимости в ее развитии от деятельности сотрудников отдела продаж, от их эффективности. В прошлом существовали конфликтные ситуации с профессиональной деятельностью последних. Руководство Компании хотелось бы упорядочить развитие своей организации. *Исходя из этой информации можно сформулировать следующие тезисы:* 1. Есть пересечение мнений. Есть командность и объективность видения проблем организации с разных точек наблюдения. 2. Провести мероприятия по увеличению доверия, особенно от вышестоящих к нижестоящим должностям и подразделениям. 3. Улучшить долгосрочное планирование. Требуется разработка маркетинговой стратегии компании. Требуется должность Коммерческого директора. 4. Акцентировать структуру продаж относительно структур производства. 5. Реформировать отдел маркетинга. Добавить 3 ставки: трейд-менеджера, аналитика и специалиста по работе с социальными сетями. Проводить малозатратные маркетинговые исследования рынка. Обозначить общую стратегию развития продаж. 6. Провести серию недорогих мероприятий по популяризации бренда Компании. 7. Увеличить скорость документооборота. Уменьшить внутренний бюрократизм. 8. Провести серию занятий с сотрудниками с целью повышения их профессионализма. Провести с сотрудниками ССП мастер-класс со специалистами переговоров с сетевыми сетями. 9. Объяснить сотрудникам, что у организации существуют определенные циклы (ежемесячные, сезонные, годовые), влияющие и относящиеся от производства продукции к его продаже. 10. Развивать Связи с общественностью Компании.

Рекомендации по управленческому консультированию Компании: 1. Изменение организационной структуры: введение должности Коммерческого директора; модернизация отдела маркетинга. 2. Ключевые организационные проблемы: противоречие между без брендовым статусом компании, слабыми вложениями в него и важнейшей задачей попадания в статистическую четность Нильсен, важной для крупных дистрибьютеров; нет долгосрочной стратегии продаж и маркетинга. Есть ситуативное управление; существование Компании в условиях острой конкуренции с другими компаниями.

Выводы. Было проведено комплексное социологическое исследование Компаний. В итоге получилось интегративное изучение Компаний с новыми научными результатами, имеющими и прикладные практические плоды. Последнее может помочь выиграть в конкурентной борьбе Компаний на своем пищевом рынке. Научное знание об акционерных обществах в сфере сельского хозяйства многообразно. Нами использовались материалы социологических исследований внутри организации. Изученное акционерное общество показывает свою устойчивость на своем сегменте рынка, оно достаточно стабильное и развивающееся. Руководство амбициозно. У АО сформирована гармоничная организационная структура.

Список использованных источников

1. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр Эльга, 2015. – 528 с.
2. Колирис П. Основы экономики сельскохозяйственного производства. Материалы ТАСИС. Ваксис Интернешнл СА. Брюссель. 2000.
3. Дудников Е.Б. Рыночная трансформация аграрных отношений в постсоветской России и адаптационные стратегии крестьянства. Под ред. проф. Г.В. Дыльнова. Саратов: Изд-во «Саратовский писатель», 2003.
4. www.agroinvestor.ru просмотрено 03.03.2025.
5. www.spark-interfax.ru просмотрено 27.02.2025.
6. Фадеева О.П. Сельские сообщества и хозяйственные уклады: от выживания к развитию / Под ред. З.И. Калугиной. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2015. – 264 с.
7. <http://helpiks.org/1-61115.html> просмотрено 03.03.2025.

УДК 378.2:005.966:159.923.2:378.4(470+571)

А.В. Ковалев, канд. техн. наук, доцент,

Н.И. Болтянская, канд. техн. наук, доцент,

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мелитопольский государственный университет»,
г. Мелитополь*

E-mail: bolt.n74@xmail.ru

СВЯЗЬ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ С SOFT SKILLS ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АКАДЕМИЧЕСКОЙ КАРЬЕРЫ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Ключевые слова: технические специальности, исследователь, карьера, формирование, самопрезентация, soft skills.

Key words: technical specialties, researcher, career, development, self-presentation, soft skills.