

Ведь когда речь идет об управленческой деятельности, связанной с разнообразными профессиональными взаимодействиями, то есть относящейся к классам «человек-человек», ведущую роль начинает играть психологическая компетентность. В теории управления хорошо известно крылатое высказывание: «...всякое управление – это, прежде всего, управление людьми». Поэтому то, насколько полно учитываются характеристики «человеческой составляющей» управляемой системы при принятии и реализации решений, то есть мотивация персонала, интересы, направленность активности, эталоны и стереотипы восприятия, опасения, ожидания, а так же индивидуальные особенности и пр., настолько эффективным будет и само управление. Недоучет или пренебрежение этими характеристиками приводит к технократичности управления, возрастанию напряженности в отношениях, к конфликтам, текучести кадров, появлению психологических барьеров, особенно по отношению к нововведениям, снижению доверия к руководству. Все это отрицательно сказывается на общей эффективности деятельности организации как системы

Таким образом, психологическая компетентность – необходимое условие эффективной деятельности руководителя. Она позволяет осуществлять оптимальное межличностное взаимодействие руководителя и подчиненных, создавать в организации благоприятную рабочую (социально-психологическую) атмосферу, раскрывать творческий и интеллектуальный потенциал персонала.

Список литературы:

1. Зызыкин, В.Г. Краткий акмеологический словарь [Электронный ресурс] / В.Г. Зызыкин. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru//dictionary/870/word/kompetentnost-psihologicheskaja>

2. Самыгин, С.И. Психология управления: Учебное пособие. [Текст] / С.И. Самыгин, Л.Д. Столяренко. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 1997. – 512 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ягуткин Сергей Михайлович

*д.э.н., профессор кафедры экономической теории и экономики АПК
Белгородского ГАУ им. В.Я. Горина, г. Белгород,*

Ягуткина Екатерина Сергеевна

*аспирантка кафедры социальных технологий,
НИУ «БелГУ», г. Белгород*

Научный руководитель: Бабинцев Валентин Павлович

*д.ф.н., профессор зав. кафедрой социальных технологий,
НИУ «БелГУ», г. Белгород*

С позиций предмета исследования содержание категории «социальные технологии маркетинга персонала сельскохозяйственных предприятий» рассматривается как система взаимосвязанных методов воздействия на социальную среду с целью эффективного использования имеющихся трудовых ресурсов для динамичного и комплексного развития.

В современном обществе значимость социальных технологий управления постоянно возрастает. Их недооценка может иметь самые трагические последствия как для хозяйствующих субъектов, так и для общества в целом. «Признанию значимости социальных технологий, несомненно, способствует включение их в процесс реализации исследовательских проектов» – к этим словам общепризнанного учёного трудно, что-либо добавить [1, с. 131].

Современная концепция социальных технологий маркетинга персонала сельскохозяйственных предприятий прошла значительный путь эволюционного развития,

в основе которого лежит тройственный подход. Во-первых, технологический, обязывающий безусловное выполнение производственных процессов возделывания сельскохозяйственных культур и выращивания сельскохозяйственных животных. Во-вторых, социальный, предполагающий динамичное и стабильное развитие социальной среды, поскольку место работы и проживания в сельском хозяйстве представляют единый социально-экономический комплекс. В-третьих, креативный, ставящий целью индивидуальное, творческое развитие работников.

С этих позиций, представляется целесообразным выделить следующие этапы развития социальных технологий аграрного маркетинга.

Первый этап охватывает период средних веков, при котором отсутствовала механизация трудоёмких процессов. Примитивные средства обработки почвы и ухода за животными требовали значительных затрат живого труда. Социальные технологии можно охарактеризовать как физиологические, поскольку ценились исключительно физические данные рабов и крестьян. Не случайно в трудах философов средневековья средства производства разделялись на землю, орудия и скот, причём в последнем выделяли мычащий и говорящий, четвероногий и двуногий. Рынок труда был представлен рабами и крестьянами, которые по сути своей не имели никаких прав, только обязанности трудиться на своего хозяина.

Второй этап охватывает период становления мануфактурного производства и развития капитализма, когда на смену ручного труда в сельском хозяйстве пришли разнообразные машины и механизмы. Ручной труд повсеместно стал замещаться механизированным, который требовал новых соответствующих профессиональных знаний. Отсюда социальные технологии условно охарактеризовать, как маркетинга производственного персонала. Благодаря механизации производства, выполнению технологических операций в оптимальные сроки значительно повысились урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность животных. В аграрном производстве стали востребованы механизаторы широкого профиля, которые могут работать на различных тракторах, комбайнах и сельскохозяйственных машинах. Сегодня механизаторы, трактористы машинисты, электрики, механики пользуются повышенным повсеместным спросом. Без инженерных знаний невозможно организация и управление товарного производства в растениеводстве и животноводстве. Основу современного крестьянского (фермерского) хозяйства так же составляют квалифицированные механизаторы и инженерные кадры. Социальные технологии маркетинга производственного персонала эффективно используется во всех без исключения странах, где сельское хозяйство развивается по экстенсивному пути, за счёт привлечения в оборот новых земель и трансформации низко продуктивных сельскохозяйственных земель в высокопродуктивные, при проведении различных рекультивационных и мелиоративных работ. Учитывая значительное количество заброшенных и неиспользуемых в России сельскохозяйственных земель, экстенсивный путь развития, концепция социальных технологий маркетинга производственного персонала, будет занимать еще значительный период времени для современной России.

Третий зарождающийся этап, можно охарактеризовать как концепция социальных технологий маркетинга креативного персонала. Её отличительной чертой является поиск аппаратом управления нестандартных, инновационных управленческих решений, адекватных новым вызовам и угрозам. Сюда же следует отнести нестандартное решение типовых ситуаций и проблем, переход от механизации трудоёмких процессов к их автоматизации. В отличие от других, социальные технологии креативного персонала сельскохозяйственного персонала предполагают исключительно интенсивный, безрисковый путь развития земледелия, основанный на внедрении интеллектуальных технологий организации производства. Под воздействием научно-технической революции современного АПК производство продукции растениеводства и животноводства в будущем будет осуществляться с использованием автоматизированных систем

управления технологическими процессами, основанных на формировании и использовании искусственного интеллекта. Страны и народы, оказавшиеся на задворках научно-технического прогресса, неизбежно уйдут в небытие, превратятся в мусор, навоз, благодатную почву для процветания других стран и народов, проводящих политику агрессивного интеллектуального неокOLONIALИЗМА. Печально, но факт, антироссийские санкции являются одной из форм нейрономических войн, а современная Россия, проигрывая инновационную конкуренцию, научно-технические сражения, все более отчетливо приобретает черты интеллектуальной полуколонии, превращаясь в сырьевой придаток Запада и бурно-развивающейся Юго-Восточной Азии. Ошибочным является путь ориентации на топ-менеджеров, не знающих основ современных агропромышленных технологий, не имеющих практического опыта успешного аграрного производства, но владеющих одурманивающими пиар-технологиями. Это неизбежно ведёт к дальнейшей деиндустриализации национальной экономики, тотальному обнищанию большинства россиян. Процессы деградации дряхлеющего российского общества проявляются в перманентном социально-экономическом кризисе, естественной убыли сельского населения, более чем 30 летнем отставании темпов социально-экономического развития страны от среднемировых значений. Отсюда, задача модернизации российского общества, ставка на креативные кадры нового поколения, без которых у России нет будущего.

Социальные технологии маркетинга персонала сельскохозяйственных предприятий предполагают учёт следующих отраслевых особенностей рынка труда и возможности человеческого капитала [2, с. 79]

Во-первых, определяющая роль биологических процессов растениеводства, животноводства и переработки и хранения сельскохозяйственного сырья в организации современного аграрного производства [3, с.4]. Даже с учётом происходящей научно-технической революции в рамках биологических порогов человечество кардинально ничего изменить не может. Поэтому работники сельского хозяйства изначально должны не только знать, но и вынуждены постоянно адаптироваться под биологические процессы.

Во-вторых, показатели пороговой биологической урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных всегда выше достигнутых производственных показателей. Болезни растений, животных, мутация вирусов и многое другое ведёт к неминуемым технологическим потерям. Отсюда биологические потери всегда присутствуют в АПК и задача организации управления производством их минимизировать.

В-третьих, в отличие от промышленности в сельском хозяйстве невозможно устранить производственный брак, биологические процессы, в отличие от механических, невозможно повернуть обратно вспять. Ошибки персонала всегда ведут к безвозвратным потерям. В известном смысле слова работники растениеводства и животноводства не имеют права на ошибку. Профессионализм животноводов, механизаторов всегда определяется полученными конечными результатами [4, с. 34-38].

В-четвертых, ошибки проводимых реформ привели к выводу из оборота значительных площадей орошаемых земель. Рискованный характер земледелия, требует отвлечения значительных ресурсов для формирования и поддержания переходящих страховых фондов продовольствия. Дополнительные затраты на хранение и проведение специальных операций по защите рисков – хеджированию, требуют не только специальных знаний персонала, но и отвлекают значительные средства, что негативно сказывается на возможности материального стимулирования работников. Зарплаты в сельском хозяйстве традиционно ниже, чем в промышленности, поэтому стимулирующие возможности социальных технологий здесь изначально ниже, чем в других отраслях.

В-пятых, сезонный характер земледелия является причиной разнонапряженных графиков потребности в рабочей силе. В летние пики сезонных полевых работ требуется временная рабочая сила, в зимние пики отсутствия работы, требуются усилия по обеспечению занятости постоянных работников.

В-шестых, в отраслях растениеводства и животноводства многие технологические операции носят взаимосвязанный, сопряженный характер. Это требует дополнительных профессиональных знаний и навыков в смежных отраслях, владение несколькими специальностями.

В-седьмых, удаленность рабочих мест от населенных пунктов предполагает взаимозаменяемость персонала в полевых и животноводческих бригадах. В этой связи наиболее эффективной формой организации производства является арендный подряд. Земля и материально-технические ресурсы находятся в аренде на возмездной основе, а окончательный расчёт осуществляется по итогам биологического года. Социальные технологии в этом случае основываются на оценке коэффициента трудового участия, при расчёте которого учитывается интенсивность, сложность взаимозамены труда и др. факторы, определяющие индивидуальный вклад каждого работника.

В-восьмых, место жительства и место работы в сельском хозяйстве представляют собой единый социальный, технологический и экономический комплекс, что предполагает в социальных технологиях маркетинга персонала учитывать особый менталитет сельских жителей.

В-девятых, сезонный и рискованный характер земледелия предполагают диверсификацию аграрного производства, комплексное развитие сельской экономики. Это позволяет, с одной стороны, нивелировать издержки сезонных пиков полевых работ, с другой, хеджировать (защищать) риски аграрного производства.

Таким образом, современные социальные технологии маркетинга персонала сельскохозяйственных предприятий представляют собой креативную систему воздействия различных методов управления трудовыми ресурсами, с целью обеспечения стабильного и динамичного развития.

Список литературы:

1. Бабинцев, В.П., Бояринова, И.В. Социально-технологическое образование менеджера в сфере государственного управления, как условие качества его профессиональной подготовки [Текст] / В.П.Бабинцев, И.В.Бояринова // Международный журнал экспериментального образования. – 2010. – № 9. – С.131-133.
2. Дорофеев, А.Ф. Методологические подходы к измерению человеческого капитала АПК [Текст] / А.Ф. Дорофеев // Вестник Омского ГАУ. – №1 2015. – С. 79-89.
3. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник [Текст] / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. – 247 с.
4. Турьянский, А.В. Роль науки и образования в решении региональных проблем агропромышленного комплекса [Текст] / А.В. Турьянский // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 5. – С. 34-38.

НЕЙРОНОМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ягуткина Екатерина Сергеевна
аспирантка кафедры социальных технологий,
НИУ «БелГУ», г. Белгород
Научный руководитель: Бабинцев Валентин Павлович
д.ф.н., профессор зав. кафедрой социальных технологий,
НИУ «БелГУ», г. Белгород

Нейрономика, как современная наука, находится в начальной стадии своего формирования и развития, поэтому в современной научной литературе многие