

*О. В. Рыжанкова, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

*И. В. Бакова, канд. экон. наук, доцент
ОНАС им. А. С. Попова (Одесса, Украина)*

О НЕОБХОДИМОСТИ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

По сути, в действительности не существует никакой возможности, кроме аналитической абстракции, отделить чистую экономику от общей социальной структуры. Абстракции помогают осветить определенные аспекты реальности, но вводят в заблуждение, как только мы начинаем считать их самой реальностью.

Чтобы преуспеть сегодня в стремительно меняющейся реальности, всем субъектам хозяйствования необходимо не только предъявлять на рынке высокотехнологичные товары и услуги, но и выстраивать отношения доверия со всеми его участниками, как «внешними» — местными сообществами и ассоциациями граждан, потребителями, инвесторами, акционерами и поставщиками, так и «внутренними», каковыми являются наемный персонал и менеджмент.

В этих условиях стратегия развития предприятия все более предстает как обеспечение взаимодействия с обществом в целях обеспечения собственного устойчивого и эффективного хозяйствования. Именно в зависимости от этого взаимодействия идет формирование хозяйственными субъектами собственной репутации как ответственных «корпоративных граждан». Это так, потому что давление со стороны общественного мнения все более испытывают те субъекты, которые то и дело сокращают сферу собственных социальных обязательств [1, с. 276].

Перераспределение ответственности за развитие социальной среды стимулирует активный поиск каналов и форм взаимодействия между предприятиями, властью и социальными группами интересов по мере того, как повышение конкурентоспособности корпорации на зарубежных рынках все более зависит не столько от ее технического оснащения, наличия современных технологий, маркетинговых исследований рыночной среды, других систем, но и в значительной степени от квалификации сотрудников и эффективности управления персоналом [2, с. 46].

Речь идет о том, что рынок есть тоже некая абстракция, попытка «экономического замера» общества как весьма закрытой области исследований. Однако уже невозможно отрицать, что стратегия развития предприятия — это вопрос совершенствования рыночных стратегий его развития как стратегии его отношений с потребителями, клиентами, инвесторами, партнерами. Для многих представителей бизнеса сегодня очевидно, что забота исключительно о получении прибыли не может обеспечить успех в долгосрочной перс-

пективе. Долгосрочными стратегиями в деятельности предприятия все более возможно считать такие прогнозируемые для повышения конкурентоспособности и укрепления его имиджа эффекты, как формирование репутации, результативная работа с персоналом при найме — возможность привлекать лучших специалистов на рынке, поддержание трудовой мотивации для обеспечения роста производительности труда, расширение возможностей обучения персонала и внедрения инновационных практик, положительное позиционирование на рынке. И все эти возможности становятся все более необходимыми для преодоления социальных, политических иных нефинансовых рисков.

Литература

1. *Рыжанкова О. В.* Деловые культуры в контексте стратегии развития предприятия / О. В. Рыжанкова // *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали першої міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 жовт. 2012 р. — Одеса : Атлант, 2012. — С. 276–277.
2. *Бакова, І. В.* Вдосконалення кадрової політики підприємства / І. В. Бакова, Н. М. Марулова // *Инфокомунікації — сучасність і майбутнє* : матеріали 4-ї Міжн. НПК / Міносвіти України, ОНАЗ ім. О. С. Попова. — Одеса, 2014. — С. 46–48.

Л. В. Удовиченко

А. М. Какаджикова

ТГИЭУ (Ашхабад, Туркменистан)

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ СИНТЕЗ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

В настоящее время в неязыковых вузах при подготовке высококвалифицированных специалистов наблюдается устойчивая тенденция к междисциплинарному синтезу.

В неязыковом вузе иностранный язык выступает, как такой компонент подготовки специалистов, который органически связан с их будущей специальностью. Его изучение является не самоцелью, а средством совершенствования специальных знаний.

Сближение предмета «Русский язык» со специальными предметами рассматривается как способ формирования профессиональной направленности при обучении иностранному языку.

Подготовка высококвалифицированных специалистов невозможна без знания новейшей научно-технической литературы, которая в основном издается на иностранных языках, в том числе и на русском, и имеется в широком доступе в Интернете. В связи с этим широко используются инновационные методы обучения.