

катели пропускают их через фильтры неформального обсуждения (родственники, друзья, знакомые) и получают социальную оценку [1].

Социальные связи являются распространенным и эффективным каналом трудоустройства, так как одной из социальных проблем функционирования рынка труда является неполнота информации как о продавцах, так и о покупателях рабочей силы. Средством решения данной проблемы и служит задействование социальных связей, которые позволяют получить предварительную информацию в поиске места работы. Социологические исследования показывают, что успешность трудоустройства напрямую зависит от позиции человека в сети социальных связей, а также от его социального капитала. Наличие социального капитала — значимый момент в процессе трудоустройства и достижения желаемого статуса на рынке труда. Это особенно важно для молодежи, так как чаще всего молодые люди не имеют либо профессии, либо опыта работы по полученной специальности, а социальный капитал, необходимый для трудоустройства, пока невелик, так как часть бывших одноклассников еще учится или сама ищет работу. Соответственно, более быстрое и успешное вхождение на рынок труда молодежи обеспечивается задействованием ресурсов социальной сети [2].

Литература

1. Соколова, Г. Н. Экономико-социологический словарь / Г. Н. Соколова, О. В. Кобяк. — Минск: Беларус. навука, 2013. — 615 с.
2. Социальные сети в системе трудовых отношений / Г. Н. Соколова [и др.]; под науч. ред. Г. Н. Соколовой. — Минск: Ин-т социологии НАН Беларуси, 2008.

Ф. А. Подгайский
БГЭУ

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ МОЛОДЕЖИ ЧЕРЕЗ УЧАСТИЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КООПЕРАЦИИ

На современном этапе развития мировой экономики требуются новые стимулы роста конкурентоспособности компаний. Одним из таких стимулов роста и достижения запланированных внешнеэкономических целей может стать внедрение и интенсификация процессов международной кооперации национальных субъектов экономики. Международная кооперация — это добровольное, долгосрочное, регулярное, скоординированное сотрудничество двух и более юридических независимых субъектов разных стран, закрепленное договорными обязательствами, имеющее взаимовыгодные цели и направленное на создание единой цели конечной стоимости товаров/услуг. Одной из современных адаптивных форм развития международной кооперации являются виртуальные предприятия, которые обретают все большую популярность в мировой экономике. Виртуальные предприятия наиболее интересны для уча-

ствия молодежи. Эта форма кооперации является результатом трансформации традиционных форм международной кооперации (франчайзинг, субподряд, консорциум, совместные предприятия), в ней максимально снижаются все транзакционные издержки и возможные негативные последствия. К таким предприятиям относится кооперация различных компаний для производства продукции либо предоставления услуг, объединенная виртуальной средой, доступ в которую осуществляется по определенным правилам, созданным инициатором виртуального предприятия. Речь идет о таких компаниях, как Google, Facebook, Skype, Viber, Uber и др., которые создают собственную пользовательскую виртуальную платформу и привлекают заинтересованные компании по всему миру для реализации собственных стратегических целей посредством международной кооперации. Данные компании активно используют международную кооперацию для быстрого и недорогого внедрения на новые рынки.

Изучение международной кооперации позволило автору выявить ее преимущества перед другими формами международной экономической деятельности. Таковыми являются: быстрый способ получения достоверной информации о новых неизвестных рынках от местных компаний-партнеров, которые по определению владеют большей информацией о собственном рынке и со временем становятся эффективными проводниками в новую страну для последующего сбыта товаров/услуг; снижение транзакционных издержек от международной деятельности; использование экономических ресурсов компаний-партнеров для достижения собственных целей; более быстрая адаптация к изменениям спроса на зарубежных рынках; кооперация с иностранными партнерами, имеющими меньшие издержки на определенные части процесса создания конечной стоимости, для улучшения конкурентоспособности на внутренних и внешних рынках; взаимодополняющее использование инноваций и НИОКР партнеров.

Литература

1. *Adams, J. D. R&D Sourcing, Joint Ventures and Innovation: A Multiple Indicators Approach / J. D. Adams, M. Marcu.* — National Bureau of Economic Research, Inc. — Cambridge, 2004. — P. 6.

2. Official website UBER [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.uber.com/>. — Дата доступа: 15.02.2017.

А. А. Розунович
БГЭУ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Понятие «социальная реклама» молодое, но уже прочно вошедшее в нашу жизнь. Принято считать, что социальная реклама содействует благотворительной деятельности и основывается на наглядном выражении принципов этики и морали — в лаконичной, доходчивой и чаще позитивной форме. Можно выделить следующие те-