

- услуги по формированию пакета документов, необходимых для получения государственной поддержки.

МСП отмечают следующие проблемы, возникающие в ходе осуществления внешнеэкономической деятельности: недостаточное ресурсное обеспечение и проблемы в сфере осуществления таможенных процедур, которые отмечает каждый пятый опрошенный; недостаточное кадровое обеспечение; наличие административных барьеров на всех уровнях; проблемы в сфере налогового и технического регулирования; отсутствие координации различных действий и инициатив МСП, которые отмечает каждый седьмой респондент. Недостаточный уровень развития инфраструктуры поддержки МСП отмечают только 4 опрошенных, то есть менее 10 %.

Часть этих проблем может быть в некоторой степени решена посредством содействия структур поддержки. Снижение административных барьеров, организация общественного контроля, организация «горячей линии» по правовому консультированию — вот основные рекомендуемые меры по поддержке деятельности экспортно ориентированных субъектов предпринимательства в Ставропольском крае.

Литература

1. Бюллетень статистики внешней торговли Ставропольского края. — Минеральные Воды: Северо-Кавказское таможенное управление, 2016. — 132 с.
2. Официальные материалы Федеральной таможенной службы России. — Режим доступа: <http://www.ftc.spf>. — Дата доступа: 01.04.2017.

В.Ю. Шишкин
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **В.В. Мороз**

КОЛЛАБОРАЦИЯ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ВОЗМОЖНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

В последние десятилетия активно происходит формирование новой экономики. Трансформация экономических систем затрагивает структуру национальных хозяйств, технологии производства различных благ, а также способы и принципы взаимодействия экономических субъектов.

В основе таких новых возможностей лежит коллаборация, которая, в свою очередь, может рассматриваться как специфическая институциональная форма взаимодействий. Выявлению институциональных характеристик коллаборации, а также подтверждению ее актуальности и посвящена данная статья.

В научной среде в настоящее время нет единого мнения о том, что следует понимать под коллаборацией. Обобщение подходов позволило выделить следующие специфические черты такой деятельности.

Во-первых, целью сотрудничества участников коллаборации является создание нового продукта. Данная специфическая черта является основополагающей в определении понятия «коллаборация». Во-вторых, коллаборация объединяет специалистов из разных областей знания или сфер деятельности, именно «на стыке» порождая новые идеи и подходы, которые затем коммерциализуются [3]. В-третьих, одной из важных характеристик коллаборации является отсутствие границ, как между отраслями и сферами экономической деятельности, так и между странами. Залогом успешности коллаборации является высокая мотивированность ее участников, а движущей силой является «общая идея, ценности и энергия совместного сотворчества при равноправии всех участников процесса» [1]. В-четвертых, механизмом управления коллаборацией соотносим с самоорганизацией вокруг некоторого проекта, вызывающего взаимный интерес. Отсюда форма руководства, как правило, основана на сотрудничестве равноправных членов децентрализованного сообщества [2].

В мировой практике данная форма сотрудничества широко используется мировыми брендами: Coca-Cola&Nestle (чай «Nestea»), Bosch&BMW&Vattenfall (EV батареи), Puma&Rihanna (одежда) — коллаборационная деятельность данных компаний подтверждает актуальность рассматриваемого определения, позволяющего сохранять конкурентоспособность компаний на рынке в современных условиях. Также улучшает свои позиции и отечественная компания АвтоВАЗ путем совершенствования линейки автомобилей Lada с помощью коллаборации с Renault-Nissan. По итогам продаж в декабре 2016 г. доля LADA на российском рынке легковых автомобилей составила 20,4 %.

В свою очередь для Республики Беларусь в сфере экономики слово «коллаборация» по-прежнему новое. В большинстве случаев данное понятие заменяется словами «сотрудничество» или «взаимодействие». Отличием коллаборации является специфика содержания самого понятия, она подразумевает объединение субъектов различных отраслей с целью разработки конкретного нового проекта либо продукта, что только второстепенно отражают понятия «взаимодействие» и «сотрудничество».

Учитывая недостаточную степень разработанности проблемы на территории Республики Беларусь, среди перспективных направлений дальнейших исследований можно назвать, например, выявление коммуникационных моделей и финансово-экономических механизмов коллаборационных процессов, а также изучение институциональных характеристик различных явлений, имеющих коллаборационную природу, в частности ко-брендинга в маркетинге и т.д.

Литература

1. *Антипина, Е. А.* Региональная политика нового поколения: постановка задачи в сфере человеческого капитала / Е. А. Антипина // Человеческий капитал. — 2014. — № 4 (64). — С. 41–45.

2. *Тихомирова, О. Г.* Корпоративная коллаборация и взаимодействие: решение проблемы самоорганизации социально-экономических систем / О. Г. Тихомирова // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 9–5. — С. 1082–1086.

3. *Щукина, Л. С.* Кобрендинговые проекты как эффективный инструмент медиарилейшнз в сфере моды / Л. С. Щукина // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. — 2014. — № 4. — С. 143–145.