

УДК 330.33:338.45+334.7

ББК 65.050

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ
ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ

Т. В. СЕРГИЕВИЧ

serhiyevich@gmail.com

аспирант кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Статья посвящена теоретическим и методическим основам коллаборации в производстве товаров интенсивного обновления как фактора повышения экономической эффективности воспроизводственного цикла предприятия. Раскрыты существенные характеристики семи типов коллаборации. Предлагается методическое обеспечение повышения экономической эффективности воспроизводственного цикла предприятия по производству товаров интенсивного обновления, состоящее из методик расчета экономического эффекта различных типов коллабораций. Выявлены факторы их реализации и возникающие при этом риски в контексте управления воспроизводственным циклом предприятия на основе изменения конкурентных преимуществ за счет опережающего роста трудового потенциала.

Ключевые слова: национальная экономика, конкурентные преимущества, трудовой потенциал, коллаборация, индустрия моды, товары интенсивного обновления, воспроизводственный цикл.

METHODICAL SUPPORT FOR INCREASING THE ECONOMIC EFFICIENCY
OF THE REPRODUCTIVE CYCLE OF THE ENTERPRISE FOR THE PRODUCTION
OF GOODS OF INTENSIVE RENEWAL

T. V. SERHIYEVICH

Post-graduate student of the Department «Economics and Law»

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

The article is devoted to the theoretical and methodical foundations of the collaboration in the production of goods of intensive renewal as a factor in increasing the economic efficiency of the enterprise's reproductive cycle. Essential characteristics of seven types of collaboration are revealed. Methodical support of increasing the economic efficiency of the reproductive cycle of an enterprise for the production of goods of intensive renewal is proposed, consisting of methods for calculating the economic effect of various types of collaborations. The factors of their realization and the arising risks are identified in the context of management of the company's reproductive cycle on the basis of a change in competitive advantages due to the advanced growth of labor potential.

Keywords: collaboration, competitive advantages, labor potential, fashion industry, goods of intensive renewal, national economy, reproduction cycle.

ВВЕДЕНИЕ

В производстве товаров интенсивного обновления важнейшими экономическими ресурсами являются человеческий капитал и социальный капитал. В виду особой специфики этого вида экономической деятельности, заключающейся в большой доле в создании добавленной стоимости творческого труда и развитой технологии продвижения товаров, конкурентоспособность предприятий во многом зависит от уровня социального потенциала, капитализация которого обеспечивается за счет реализации различных проектов по сотрудничеству между экономическими субъектами, а также от наращивания трудового потенциала опережающими темпами. По справедливому замечанию С. Ю. Солодовникова, «функциональное назначение социального капитала в экономической системе общества, в макро- и микроэкономических системах заключается в оптимизации (снижении транзакционных издержек) взаимодействия субъектов в процессе их хозяйственной деятельности» [1, с. 4]. Эта оптимизация в производстве товаров интенсивного обновления может достигаться за счет реализации проектов по сотрудничеству, основанных на разделении (и кооперации) труда, при котором происходит взаимообмен знаниями, опытом и рост трудового потенциала на этой основе.

Сегодня производство товаров интенсивного обновления в Республике Беларусь развито фрагментарно. Как показывает практика (например, реализация проекта по модернизации ОАО «Камволь»), даже наличие мощной государственной поддержки, нового технологического оборудования и серьезного опыта хозяйствования в современных условиях не гарантируют хозяйствующим субъектам достижения поставленных целей развития. Финансовая поддержка и технико-технологические инновации сами по себе не могут обеспечить расширенное воспроизводство капитала предприятия. Наличие организационно-управленческих инноваций, направленных на обеспечение расширенного воспроизводства человеческого капитала, – есть предпосылка перехода к интенсивному пути развития предприятий данного вида деятельности. «Основной переменной, определяющей производственные возможности общества, выступает уровень человеческого и социального капитала, а институты улучшаются по мере роста благосостояния, – справедливо отмечает С. Ю. Солодовников. – <...> Поэтому в целях выработки стратегий, обеспечивающих экономический рост и устойчивое развитие, необходимо прежде всего осуществлять поиск факторов, способствующих накоплению человеческого и социального потенциалов и их последующей капитализации» [2, с. 95-96]. Недостаточный учет этих факторов на микроуровне может привести к потере конкурентных преимуществ, низкой реализации производственного потенциала, снижению трудового потенциала. Одной из современных форм сотрудничества в производстве товаров интенсивного обновления является коллаборация, реализация рассмотренных в статье типов которой будет способствовать повышению экономической эффективности воспроизводственного цикла предприятия.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Коллаборация в производстве товаров интенсивного обновления – это инновационная форма разделения (и кооперации) труда, заключающаяся в сотрудничестве двух и более экономических субъектов по созданию новой коллекции текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха с более высокой добавленной стоимостью за счет получения кумулятивного эффекта от новой комбинации факторов производства. Кумулятивный эффект достигается на основе распределения и экономически значимого присвоения знаний, компетенций, функций, репутации, бренда, вознаграждения

с целью взаимного получения экономических, статусных, социальных и иных выгод и повышения конкурентных преимуществ на этой основе. Коллаборация как инновационная форма сотрудничества в полной мере соответствует современным представлениям о социальном капитале в условиях глобализации: «...в рамках существующей обществоведческой традиции, воспринятой современной экономической теорией и восходящей к работам Дж. Коулмана, Р. Патнема, К. Маркса, П. Бурдьё, а также некоторых других мыслителей, под этим социальным явлением понимаются суммы выгод, получаемых субъектами от взаимных определенных информационных действий (как совокупности межличностных отношений, снижающих транзакционные издержки) с целью взаимовыгодного сотрудничества, достигаемого путем информационного обмена, и позволяющих получить осязаемую социально-экономическую выгоду» [3, с. 6]. Реализация коллаборации в производстве товаров интенсивного обновления способствует наращиванию социального и человеческого капиталов и получению социально-экономических выгод на этой основе.

Производители товаров интенсивного обновления могут использовать коллаборацию на любой стадии воспроизводственного цикла предприятия как инструмент повышения и более эффективного использования постоянно изменяющихся конкурентных преимуществ. Под воспроизводственным циклом предприятия нами понимается единый устойчивый процесс привлечения, формирования (комбинации) и использования факторов производства с целью обеспечения финансового, экономического и социального развития предприятия на основе сохранения и укрепления его конкурентных преимуществ. «На микроуровне, – справедливо отмечает О. В. Иншаков, – в коллаборации воплощается конвергенция интересов наиболее передовых субъектов глобальной экономической системы, ищущих новаторские решения модернизации или трансформации состава и структуры производимых товаров посредством создания следующих поколений (более совершенных генераций разного уровня и масштаба) или перехода к принципиально новым продуктам, предлагаемым следующим технологическим укладом на основе внедрения в производство формирующего его «пучка технологий» общего и специального применения» [4, с. 39]. В зависимости от наличия конкурентных преимуществ предприятия по производству товаров интенсивного обновления и соответствующей стадии его воспроизводственного цикла могут быть реализованы следующие типы коллабораций:

Коллаборация 1-го типа представляет собой совместную деятельность предприятия по производству товаров интенсивного обновления и высококвалифицированного художника-модельера (дизайнера), который создает коллекцию таких товаров под брендом предприятия с использованием производственного потенциала предприятия. Под производственным потенциалом предприятия нами понимается возможность достижения заранее заданного результата, которая зависит от конкретных технико-технологических, инновационных и воспроизводственных характеристик имеющихся факторов производства. Под брендом, вслед за В. И. Кудашовым, будем понимать «зарегистрированный товарный знак, получивший широкую известность и репутацию у покупателей благодаря высоким потребительским свойствам и характеристикам выпускаемой продукции, уровень которых удовлетворяет их ожидания и которые получили высокую оценку покупателей» [5, с. 74]. Решение о выборе привлекаемого художника-модельера (дизайнера) принимается руководством предприятия экспертным методом. Главным критерием выбора предполагаемого партнера является его высокая квалификация – уровень навыков и компетенций, требования к которому определяются предприятием исходя из специфики вида его деятельности. Коллаборация 1-го типа по своей экономической природе схожа с аутсорсингом, который представляет собой тип

сотрудничества, предусматривающий передачу некоторых производственных или административных функций сторонней организации. В отличие от аутсорсинга, при котором происходит полная передача функций с использованием трудовых ресурсов и оборудования организации-партнера, коллаборация 1-го типа основана на использовании производственного потенциала предприятия для создания коллекции товаров интенсивного обновления под руководством привлеченного партнера, обладающего соответствующими навыками и компетенциями. Наряду с предприятием привлеченный художник-модельер (дизайнер) влияет на изменение технологии производства, что позволяет первому рассчитывать на получение дополнительных эффектов от сотрудничества – технологического совершенствования производства товаров интенсивного обновления. Под технологией нами понимается «совокупность правил, навыков, умений, необходимых для осуществления суммы действий средств производства, в результате которых протекают требуемые изменения состояния, свойств, формы, строения предмета труда при изготовлении продукции» [6, с. 50]. Экономический эффект коллаборации 1-го типа в производстве товаров интенсивного обновления можно рассчитать, используя формулу оценки экономического эффекта аутсорсинга [7, с. 9] с учетом специфики коллаборации как особой формы сотрудничества в экономике:

$$Eff_1 = \sum_{i=1}^n \frac{E_{i(1)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{R_{i(1)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{M_{i(1)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{A_{i(1)}}{(1+d_m)^i} - C_{0(1)} - \sum_{i=1}^n \frac{C_{i(1)}}{(1+d_m)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{T_{i(1)}}{(1+d_m)^i}, \quad (1)$$

где Eff_1 – экономический эффект от коллаборации 1-го типа;
 n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.;
 d_m – ставка дисконтирования за месяц, которая рассчитывается по следующей формуле:

$$d_m = \sqrt[12]{1+d} - 1, \quad (2)$$

где d – ставка дисконтирования за год.
 $E_{i(1)}$ – экономия от реализации коллаборации в i -м периоде, которая отражает разницу в затратах на поиск, наем и оплату труда штатного художника-модельера (дизайнера) соответствующей квалификации и вознаграждением партнеру и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_{i(1)} = Exp_{own i(1)} - Exp_{fee i(1)}, \quad (3)$$

где $Exp_{own i(1)}$ – затраты предприятия на поиск, наем и оплату труда штатного художника-модельера (дизайнера) в i -м периоде;

$Exp_{fee i(1)}$ – вознаграждение партнеру в i -м периоде;

$R_{i(1)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет повышения потребительских характеристик продукции (например, рост цены или прирост объема продаж за счет появления новых свойств товара, повышения качества, соответствия моде);

$M_{i(1)}$ – экономия или издержки, полученные в i -м периоде за счет положительного или отрицательного эффекта масштаба;

$A_{i(1)}$ – прочие доходы в i -м периоде, получение которых стало возможным благодаря коллаборации (например, доход от продажи ненужного оборудования или оборудования, характеризующегося моральным износом 2-го типа, доход от сдачи в аренду ненужного оборудования или помещений);

$C_{0(1)}$ – затраты на поиск партнера (например, маркетинговые исследования, подготовка документации, ведение переговоров). Эти затраты не требуют дисконтирования, т. к. являются единовременными;

$C_{i(1)}$ – текущие затраты на обеспечение взаимодействия с партнером в i -м периоде (например, административные издержки на обеспечение текущего взаимодействия, оплата вознаграждения);

$T_{i(1)}$ – затраты на технико-технологическое обеспечение выпуска коллекции товаров интенсивного обновления в рамках коллаборации в i -м периоде (например, реинжиниринг бизнес-процессов предприятия, закупка нового оборудования).

Реализация коллаборации 1-го типа в дальнейшем позволит предприятию перейти к следующей стадии воспроизводственного цикла за счет получения долгосрочных конкурентных преимуществ – навыков и компетенций персонала. Для того, чтобы усилить эти преимущества, и для дальнейшего обеспечения роста экономической эффективности в период реализации коллаборации 1-го типа предприятие может менять структуру собственных трудовых ресурсов в зависимости от планов (стратегии) своего развития. В случае если стратегия развития предприятия предполагает создание или возможность развития собственного бренда, целесообразным будет формирование собственной группы художников-модельеров (дизайнеров), что позволит перейти к другим, более сложным, формам коллаборации. Кроме того, подготовка собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) позволит защитить предприятие от рисков оппортунистического поведения привлеченного партнера или наступления непредвиденных обстоятельств, влекущих расторжение договора с ним, а также от риска потери части собственного персонала.

Рассчитаем экономический эффект от коллаборации 1-го типа с учетом подготовки собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) по следующей формуле:

$$Eff_{1*} = Eff_1 - K_{0(1)} - \sum_{i=1}^n \frac{K_{i(1)}}{(1+d_m)^i}, \quad (4)$$

где Eff_{1*} – экономический эффект от коллаборации 1-го типа с учетом затрат на подготовку собственной группы художников-модельеров (дизайнеров);

Eff_1 – экономический эффект от коллаборации 1-го типа;

$K_{0(1)}$ – затраты на формирование собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) (например, затраты на поиск и наем персонала, затраты на изменение организационной структуры предприятия). Эти затраты не требуют дисконтирования, т. к. являются единовременными;

n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.

d_m – ставка дисконтирования за месяц, рассчитываемая по формуле (2);

$K_{i(1)}$ – затраты на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) в i -м периоде (например, затраты на повышение квалификации персонала, затраты на обеспечение условий труда, выплата заработной платы излишнему на данной стадии воспроизводственного цикла персоналу).

Коллаборация 2-го типа представляет собой совместную деятельность предприятия по производству товаров интенсивного обновления и высококвалифицированного известного художника-модельера (дизайнера), который создает коллекцию таких това-

ров под двойным брендом с использованием производственного потенциала предприятия. Двойной бренд предполагает использование бренда предприятия и имени (бренда) партнера одновременно. Особенность коллаборации 2-го типа заключается в том, что привлеченный художник-модельер (дизайнер) обладает высокой квалификацией, опытом работы по разработке коллекций товаров интенсивного обновления и по руководству сформированной группой художников-модельеров (дизайнеров) предприятия, а также обладает собственным брендом в производстве товаров интенсивного обновления, т. е. является известным в этой сфере деятельности. Это позволяет предприятию рассчитывать на получение маркетинговой выгоды за счет появления «особого информационного повода, увеличивающего интерес потенциальных потребителей и других заинтересованных сторон к такому нестандартному виду сотрудничества» [8, с. 11]. Дополнительным положительным эффектом от коллаборации 2-го типа является создание особой творческой среды на предприятии, что способствует повышению креативной и инновационной активности персонала. Решение о реализации коллаборации 2-го типа принимается руководством предприятия экспертным методом после проведения маркетинговых исследований собственного бренда с целью оценки его узнаваемости и привлекательности для предполагаемых партнеров. Оценка имени (бренда) предполагаемого партнера и соответствия его квалификации также входит в процесс принятия решения о выборе привлекаемого художника-модельера (дизайнера). Для расчета экономического эффекта от коллаборации 2-го типа используется следующая формула:

$$\begin{aligned}
 Eff_2 = & \sum_{i=1}^n \frac{E_{i(2)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{R_{i(2)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{M_{i(2)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{P_{i(2)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{I_{i(1)}}{(1+d_m)^i} + \\
 & + \sum_{i=1}^n \frac{A_{i(2)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{Z_{i(2)}}{(1+d_m)^i} - C_{0(2)} - \sum_{i=1}^n \frac{C_{i(2)}}{(1+d_m)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{T_{i(2)}}{(1+d_m)^i} - B_{0(2)} - \\
 & - \sum_{i=1}^n \frac{K_{i(2)}}{(1+d_m)^i}, \quad (5)
 \end{aligned}$$

где Eff_2 – экономический эффект от коллаборации 2-го типа;

n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.;

d_m – ставка дисконтирования за месяц, рассчитываемая по формуле (2);

$E_{i(2)}$ – экономия от реализации коллаборации в i -м периоде, которая отражает разницу в затратах на поиск, наем и оплату труда штатного художника-модельера (дизайнера) соответствующей квалификации и репутации и вознаграждением партнеру и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_{i(2)} = Exp_{own i(2)} - Exp_{fess i(2)}, \quad (6)$$

где $Exp_{own i(2)}$ – затраты предприятия на поиск, наем и оплату труда штатного художника-модельера (дизайнера) в i -м периоде;

$Exp_{fess i(2)}$ – вознаграждение партнеру в i -м периоде;

$R_{i(2)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет повышения потребительских характеристик продукции (например, рост цены или прирост объема продаж за счет появления новых свойств товара, повышения качества, соответствия моде);

$M_{i(2)}$ – экономия или издержки, полученные в i -м периоде за счет положительного или отрицательного эффекта масштаба;

$P_{i(2)}$ – синергетический маркетинговый эффект, полученный в i -м периоде (например, рост цены, прирост объема продаж за счет реакции СМИ и социальных сетей, экономия на рекламе);

$I_{i(2)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет репутации партнера (например, прирост цены или объема продаж за счет узнаваемости его бренда);

$A_{i(2)}$ – прочие доходы предприятия в i -м периоде, получение которых стало возможным благодаря коллаборации (например, доход от продажи ненужного оборудования, доход от сдачи в аренду ненужного оборудования или помещений);

$S_{i(2)}$ – дополнительная выгода, полученная в i -м периоде за счет роста социального капитала (например, выгода от заключения контрактов за счет появления благодаря партнеру новых хозяйственных связей);

$C_{0(2)}$ – затраты на поиск партнера (маркетинговые исследования, подготовка документации, ведение переговоров). Эти затраты не требуют дисконтирования, т. к. являются единовременными;

$C_{i(2)}$ – текущие затраты на обеспечение взаимодействия с партнером в i -м периоде (например, административные издержки на обеспечение текущего взаимодействия, оплата вознаграждения);

$T_{i(2)}$ – затраты на технико-технологическое обеспечение выпуска коллекции товаров интенсивного обновления в рамках коллаборации в i -м периоде (например, реинжиниринг бизнес-процессов предприятия, закупка нового оборудования). В зависимости от момента перехода к коллаборации 2-го типа и с учетом технико-технологических изменений, произведенных в первом периоде, могут быть рассмотрены частные случаи этих затрат:

а) полная амортизация нового оборудования в предыдущих периодах:

$$T_{i(2)} = 0; \quad (7)$$

б) частичная амортизация нового оборудования в предыдущих периодах:

$$T_{i(2)} = \sum_{i=1}^n T^*_{(1)} - D_{(1)}, \quad (8)$$

где $T^*_{(1)}$ – стоимость нового оборудования, приобретенного при коллаборации 1-го типа;

$D_{(1)}$ – амортизация, начисленная на новое оборудование в i -том периоде, приобретенное при коллаборации 1-го типа;

в) наступление морального износа 2-го типа и принятие решения о замене оборудования. Доход от продажи или сдачи в аренду ненужного оборудования учитывается в $A_{i(2)}$;

$B_{0(2)}$ – затраты на проведение маркетинговых исследований бренда предприятия. Эти затраты не требуют дисконтирования, т. к. являются единовременными;

$K_{i(2)}$ – затраты на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) в i -м периоде (например, затраты на повышение квалификации персонала, затраты на обеспечение условий труда).

Коллаборация 3-го типа представляет собой совместную деятельность предприятия по производству товаров интенсивного обновления и известной персоны (организации), направленную на создание коллекции таких товаров под двойным брендом с использованием производственных мощностей и трудовых ресурсов предприятия,

в том числе его творческого потенциала, сформированного благодаря реализации коллабораций 1-го и 2-го типов. Решение о выборе предпочтительной персоны (организации) для реализации коллаборации 3-го типа принимается руководством предприятия с использованием экспертного метода на основании оценки соответствия репутации предполагаемого партнера ожидаемому эффекту от сотрудничества. Особенность коллаборации 3-го типа заключается в том, что коллекция товаров интенсивного обновления создается собственными силами предприятия (подготовленной в предыдущих периодах группой художников-модельеров (дизайнеров)), обладающих достаточным творческим потенциалом и компетенциями для ее создания – приобретенными конкурентными преимуществами предприятия.

Ввиду специфики труда в производстве товаров интенсивного обновления, который носит преимущественно творческий характер, предварительная подготовка художников-модельеров (дизайнеров) и постепенное наделение их полномочиями целесообразно по следующим причинам. Во-первых, это позволяет учесть временной лаг между технико-технологическим обновлением производства и подготовкой специалистов для работы в новых условиях. Во-вторых, это способствует вовлечению их в корпоративную культуру предприятия, включающую фирменный стиль в производстве товаров интенсивного обновления. «Быстрое развитие технологий требует соответствующих изменений специализации профессиональных навыков, – справедливо отмечает С. Ю. Солодовников, – т. е. возникает проблема подготовки и переподготовки кадров. Рост уровня специализации навыков в условиях быстрых изменений квалификационных требований приводит к снижению взаимозаменяемости труда. Соответственно возрастают издержки замены интеллектуального труда, которые более высоки по сравнению с издержками замены физического труда» [9, с. 5]. Современный этап общественного развития характеризуется сложностью взаимозаменяемости интеллектуального и творческого труда в условиях интенсификации изменения профессиональных навыков, что необходимо учитывать при построении стратегии развития предприятия. В отличие от коллаборации 2-го типа. В данном случае не требуется привлечение высококвалифицированного партнера для руководства проектом, т. к. сформированная группа художников-модельеров (дизайнеров) в течение реализации коллабораций на предыдущих этапах приобрела необходимые навыки и компетенции. Известная персона или организация, обладающая известным брендом, привлекается с целью информационного и маркетингового сопровождения проекта по созданию и продвижению коллекции товаров интенсивного обновления под двойным брендом. Рассчитаем экономический эффект коллаборации 3-го типа по следующей формуле:

$$Eff_3 = \sum_{i=1}^n \frac{E_{i(3)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{M_{i(3)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{P_{i(3)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{I_{i(3)}}{(1+d_m)^i} - C_{0(3)} - \sum_{i=1}^n \frac{C_{i(3)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{K_{i(3)}}{(1+d_m)^i}, \quad (9)$$

где Eff_3 – экономический эффект от коллаборации 3-го типа;

n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.;

d_m – ставка дисконтирования за месяц, рассчитываемая по формуле (2);

$E_{i(3)}$ – экономия от реализации коллаборации в i -м периоде, которая отражает разницу в затратах на рекламу и соответствующее информационное обеспечение выхода коллекции, которые понесло бы предприятие без использования репутации партнера и вознаграждением партнеру, и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_{i(3)} = Exp_{owni(3)} - Exp_{fesi(3)}, \quad (10)$$

где $Exp_{owni(3)}$ – собственные затраты на рекламу и соответствующее информационное обеспечение выпуска коллекции товаров интенсивного обновления, которые понесло бы предприятие без использования репутации партнера в i -м периоде;

$Exp_{fesi(3)}$ – вознаграждение партнеру в i -м периоде;

$M_{i(3)}$ – экономия или издержки, полученные в i -м периоде за счет положительного или отрицательного эффекта масштаба;

$P_{i(3)}$ – синергетический маркетинговый эффект, полученный в i -м периоде (например, прирост цены, прирост объема продаж за счет реакции СМИ и социальных сетей, экономия на рекламе);

$I_{i(3)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет репутации партнера (например, рост цены, прирост объема продаж за счет повышения узнаваемости бренда);

$C_{0(3)}$ – затраты на поиск партнера (маркетинговые исследования, подготовка документов). Эти затраты не требуют дисконтирования, т. к. являются единовременными;

$C_{i(3)}$ – текущие затраты на обеспечение взаимодействия с партнером в i -м периоде (например, административные издержки на обеспечение текущего взаимодействия, оплата вознаграждения);

$K_{i(3)}$ – экономический эффект от резервирования подготовки кадров, полученный в i -м периоде (например, экономия затрат на персонал при росте компетенций).

Коллаборация 4-го типа представляет собой совместную деятельность предприятия по производству товаров интенсивного обновления и известного художника-модельера (дизайнера), направленную на создание коллекции таких товаров под двойным брендом с использованием производственных мощностей и трудовых ресурсов предприятия, в том числе его творческого потенциала. В отличие от коллаборации 2-го типа, при которой привлеченный партнер работает над созданием коллекции товаров интенсивного обновления, при коллаборации 4-го типа используется только его имя (имидж) при ее выпуске. Дополнительным положительным эффектом от сотрудничества является рост числа потребителей за счет привлечения целевой аудитории партнера. Рассчитаем экономический эффект коллаборации 4-го типа по следующей формуле:

$$Eff_4 = \sum_{i=1}^n \frac{E_{i(4)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{M_{i(4)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{I_{i(4)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{Z_{i(4)}}{(1+d_m)^i} - C_{0(4)} - \sum_{i=1}^n \frac{C_{i(4)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{K_{i(4)}}{(1+d_m)^i}, \quad (11)$$

где Eff_4 – экономический эффект от коллаборации 4-го типа;

n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.;

d_m – ставка дисконтирования за месяц, рассчитываемая по формуле (2);

$E_{i(4)}$ – экономия от реализации коллаборации в i -м периоде, которая отражает разницу в затратах на рекламу и соответствующее информационное обеспечение выхода коллекции, которые понесло бы предприятие без использования репутации партнера и вознаграждением партнеру и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_{i(4)} = Exp_{owni(4)} - Exp_{fesi(4)}, \quad (12)$$

где $Exp_{own i(4)}$ – собственные затраты на рекламу и соответствующее информационное обеспечение выхода коллекции, которые понесло бы предприятие без использования репутации партнера в i -м периоде;

$Exp_{fee i(4)}$ – вознаграждение партнеру в i -м периоде;

$M_{i(4)}$ – экономия или издержки, полученные в i -м периоде за счет положительного или отрицательного эффекта масштаба;

$I_{i(4)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет репутации партнера (например, прирост цены, прирост объема продаж за счет повышения узнаваемости бренда);

$Z_{i(4)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет изменения структуры потребителей (например, прирост объема продаж за счет расширения возрастных рамок целевой аудитории, роста лояльности к бренду предприятия со стороны потребителей продукции, выпускаемой партнером);

$C_o(4)$ – затраты на поиск партнера (маркетинговые исследования, подготовка документов). Эти затраты не требуют дисконтирования, т. к. являются единовременными;

$C_{i(4)}$ – текущие затраты на обеспечение взаимодействия с партнером (например, административные издержки на обеспечение текущего взаимодействия, оплата вознаграждения);

$K_{i(4)}$ – экономический эффект от резервирования подготовки кадров, полученный в i -м периоде (например, экономия затрат на персонал при росте компетенций).

Коллаборация 5-го типа представляет собой долговременную совместную деятельность предприятия по производству товаров интенсивного обновления и подготовленной собственной группы художников-модельеров (дизайнеров), направленную на создание и обновление коллекций таких товаров под брендом предприятия и создание нового бренда с использованием производственного потенциала предприятия. Стадия воспроизводственного цикла, на которой целесообразно реализовывать коллаборацию 5-го типа, характеризуется наличием приобретенных конкурентных преимуществ – достаточным трудовым потенциалом и развитой технологией для создания собственного бренда или активного продвижения существующего. Коллаборация 5-го типа может утрачивать специфичные признаки в случае, если сотрудничество между предприятием и группой художников-модельеров (дизайнеров) представляет собой чисто трудовые отношения. Рассчитаем экономический эффект коллаборации 5-го типа по следующей формуле:

$$Eff_5 = \sum_{i=1}^n \frac{E_{i(5)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{R_{i(5)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{M_{i(5)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{A_{i(5)}}{(1+d_m)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{C_{i(5)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{K_{i(4)}}{(1+d_m)^i}, \quad (13)$$

где Eff_5 – экономический эффект от коллаборации 5-го типа;

n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.;

d_m – ставка дисконтирования за месяц, рассчитываемая по формуле (2);

$E_{i(5)}$ – экономия от реализации коллаборации в i -м периоде, которая отражает разницу между стоимостью труда группы художников-модельеров (дизайнеров) соответствующей квалификации на рынке и затратами на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_{i(5)} = Exp_{own i(5)} - Exp_{fee i(5)}, \quad (14)$$

где $Exp_{own i(5)}$ – стоимость труда группы художников-модельеров (дизайнеров) соответствующей квалификации на рынке за i -й период;

$Exp_{fess i(5)}$ – затраты на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) в i -м периоде;

$R_{i(5)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет повышения потребительских характеристик продукции (например, рост цены или прирост объема продаж за счет появления новых свойств товара, повышения качества, соответствия моде);

$M_{i(5)}$ – экономия или издержки, полученные в i -м периоде за счет положительного или отрицательного эффекта масштаба;

$A_{i(5)}$ – прочие доходы предприятия в i -м периоде, получение которых стало возможным благодаря коллаборации (например, доход от продажи ненужного оборудования, доход от сдачи в аренду ненужного оборудования или помещений);

$C_{i(5)}$ – текущие затраты на обеспечение взаимодействия с группой художников-модельеров (дизайнеров) (например, административные издержки на обеспечение текущего взаимодействия, оплата вознаграждения);

$K_{i(5)}$ – экономический эффект от резервирования подготовки кадров, полученный в i -м периоде (например, экономия затрат на персонал при росте компетенций).

Коллаборация 6-го типа представляет собой совместную деятельность предприятий по производству товаров интенсивного обновления концептуально разных сегментов (по критерию цены и (или) аудитории), направленную на создание коллекции таких товаров под двойным брендом. На данном этапе воспроизводственного цикла предприятие обладает приобретенными на предыдущих этапах конкурентными преимуществами – возросшим трудовым потенциалом, усовершенствованной технологией производства товаров интенсивного обновления, а также собственным брендом. Рассчитаем экономический эффект коллаборации 6-го типа по следующей формуле:

$$Eff_6 = \sum_{i=1}^n \frac{E_{i(6)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{R_{i(6)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{M_{i(6)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{A_{i(6)}}{(1+d_m)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{C_{i(6)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{K_{i(4)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{I_{i(6)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{F_{i(6)}}{(1+d_m)^i}, \quad (15)$$

где Eff_6 – экономический эффект от коллаборации 6-го типа;

n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.;

d_m – ставка дисконтирования за месяц, рассчитываемая по формуле (2);

$E_{i(6)}$ – экономия от реализации коллаборации в i -м периоде, которая отражает разницу между стоимостью труда группы художников-модельеров (дизайнеров) соответствующей квалификации на рынке и затратами на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_{i(6)} = Exp_{own i(6)} - Exp_{fess i(6)}, \quad (16)$$

где $Exp_{own i(6)}$ – стоимость труда группы художников-модельеров (дизайнеров) соответствующей квалификации на рынке за i -й период;

$Exp_{fess i(6)}$ – затраты на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) в i -м периоде;

$R_{i(6)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет повышения потребительских характеристик продукции (например, рост цены или прирост объема продаж за счет появления новых свойств товара, повышения качества, соответствия моде);

$M_{i(\epsilon)}$ – экономия или издержки, полученные в i -м периоде за счет положительного или отрицательного эффекта масштаба;

$A_{i(\epsilon)}$ – прочие доходы предприятия в i -м периоде, получение которых стало возможным благодаря коллаборации (например, доход от продажи ненужного оборудования, доход от сдачи в аренду ненужного оборудования или помещений);

$C_{i(\epsilon)}$ – текущие затраты на обеспечение взаимодействия с группой художников-модельеров (дизайнеров) (например, административные издержки на обеспечение текущего взаимодействия, оплата вознаграждения);

$K_{i(\epsilon)}$ – экономический эффект от резервирования подготовки кадров, полученный в i -м периоде (например, экономия затрат на персонал при росте компетенций);

$I_{i(\epsilon)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет репутации партнера (например, прирост цены, прирост объема продаж за счет повышения узнаваемости бренда);

$F_{i(\epsilon)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет совершенствования технологии продвижения товаров (например, беспрепятственный доступ товаров предприятия в фирменную сеть партнера).

Коллаборация 7-го типа представляет собой совместную деятельность предприятия по производству товаров интенсивного обновления и производителя иных товаров и услуг с целью получения кумулятивного эффекта на основе единого пространственно-временного использования обоих брендов. Кумулятивный эффект от сотрудничества при этом достигается за счет кросс-продаж – продаж дополнительных товаров и услуг существующим клиентам за счет расширения ассортимента или продажи сопутствующих и других товаров. Коллаборация 7-го типа может быть, как разовая (например, модный показ или рекламная кампания нескольких брендов), так и продолжающаяся (создание одного субъекта торговой сети для нескольких брендов). Рассчитаем экономический эффект коллаборации 7-го типа по следующей формуле:

$$Eff_7 = \sum_{i=1}^n \frac{E_{i(7)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{A_{i(7)}}{(1+d_m)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{C_{i(7)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{K_{i(7)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{I_{i(7)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{P_{i(7)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{S_{i(7)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{Z_{i(7)}}{(1+d_m)^i} + \sum_{i=1}^n \frac{F_{i(7)}}{(1+d_m)^i}, \quad (17)$$

где Eff_7 – экономический эффект от коллаборации 7-го типа;

n – предполагаемая продолжительность сотрудничества, мес.;

d_m – ставка дисконтирования за месяц, рассчитываемая по формуле (2);

$E_{i(7)}$ – экономия от реализации коллаборации в i -м периоде, которая отражает разницу между стоимостью труда группы художников-модельеров (дизайнеров) соответствующей квалификации на рынке и затратами на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) и рассчитывается по следующей формуле:

$$E_{i(7)} = Exp_{own i(7)} - Exp_{fee i(7)}, \quad (18)$$

где $Exp_{own i(7)}$ – стоимость труда группы художников-модельеров (дизайнеров) соответствующей квалификации на рынке за i -й период;

$Exp_{fee i(7)}$ – затраты на содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров) в i -м периоде;

$A_{i(7)}$ – прочие доходы предприятия в i -м периоде, получение которых стало возможным благодаря коллаборации (например, доход от продажи ненужного оборудования, доход от сдачи в аренду ненужного оборудования или помещений);

$C_{i(7)}$ – текущие затраты на обеспечение взаимодействия с группой художников-модельеров (дизайнеров) (например, административные издержки на обеспечение текущего взаимодействия, оплата вознаграждения);

$K_{i(7)}$ – экономический эффект от резервирования подготовки кадров, полученный в i -м периоде (например, экономия затрат на персонал при росте компетенций);

$I_{i(7)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет репутации партнера (например, прирост цены, прирост объема продаж за счет повышения узнаваемости бренда);

$P_{i(7)}$ – синергетический маркетинговый эффект, полученный в i -м периоде (например, прирост цены, прирост объема продаж за счет реакции СМИ и социальных сетей, экономия на рекламе);

$S_{i(7)}$ – дополнительная выгода, полученная в i -м периоде за счет роста социального капитала (например, выгода от заключения контрактов за счет появления благодаря партнеру новых хозяйственных связей);

$Z_{i(7)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет изменения структуры потребителей (например, прирост объема продаж за счет расширения возрастных рамок целевой аудитории, роста лояльности к бренду предприятия со стороны потребителей продукции, выпускаемой партнером);

$F_{i(7)}$ – дополнительный доход, полученный в i -м периоде за счет совершенствования технологии продвижения товаров (например, беспрепятственный доступ товаров предприятия в фирменную сеть партнера).

Предложенные формулы расчета экономического эффекта коллабораций могут иметь частные случаи по каждой из них в зависимости от условий конкретного проекта. При этом число слагаемых может быть меньше, чем в общих формулах (1; 5; 9; 11; 13; 15; 17). Принятие решения о целесообразности реализации коллаборации на основе расчета ее экономического эффекта и выбор предпочтительного типа производится внутри предприятия. Некоторые проекты коллаборации могут рассматриваться как краткосрочное сотрудничество, другие – как долгосрочное. Коллаборация, как разовая, так и продолжающаяся, не предполагает полного изменения ассортимента выпускаемой продукции. Предприятие принимает решение о замене или о дополнении части ассортимента новой продукцией в зависимости от наличия производственных мощностей, трудовых ресурсов, оборотных средств, спроса на уже выпускаемые товары. При этом несколько типов коллаборации может реализовываться одновременно в случае, если принимается решение о выстраивании нескольких тактических линий оптимизации воспроизводства. Выбор предпочтительного типа коллаборации основывается на оценке конкурентных преимуществ предприятия по производству товаров интенсивного обновления с учетом возникающих при этом рисков и расчете ожидаемого экономического эффекта. Оценка своих конкурентных преимуществ производится с использованием экспертных оценок, например, с помощью метода «Дельфи». Оценка качества трудовых ресурсов, творческого потенциала, собственного бренда, хозяйственных связей, состояния сети сбыта позволит выбрать те типы коллаборации, которые доступны на конкретной стадии воспроизводственного цикла предприятия, а также выявить те факторы производства, которые необходимо усилить для перехода к другим, более выгодным для предприятия, типам коллаборации.

На принятие решения о выборе предпочтительной формы коллаборации влияют результаты расчета экономического эффекта от доступных для предприятия на определенной стадии воспроизводственного цикла типов коллаборации. Тот тип коллаборации, рассчитанный ожидаемый экономический эффект, при реализации которой будет максимальным, является наиболее предпочтительным для предприятия. Следует оговориться, что рассчитанный экономический эффект по одному из типов коллаборации может быть отрицательным. Вместе с тем реализация этого типа коллаборации может выступать в качестве этапа перехода к другим, более выгодным ее формам. В таком случае экономический эффект следует рассчитывать, как сумму экономических эффектов от реализации нескольких типов коллабораций, планируемых к реализации, один тип коллаборации может переходить в другой. При этом все типы коллаборации не являются обязательными для предприятия и последовательными для реализации. Также следует учитывать, что если осуществлять сотрудничество на постоянной основе, можно потерять некоторые положительные эффекты от коллаборации (например, синергетический маркетинговый эффект) в связи с привыканием потребителей и персонала к такой форме сотрудничества.

В предложенных формулах расчета экономического эффекта от реализации коллаборации может быть учтена динамика спроса на товары на основе использования коэффициента эластичности спроса на товары интенсивного обновления в зависимости от изменения конкурентных преимуществ предприятия, например, появления новых для предприятия общественно-функциональных инноваций – бренда. Появление или усиление бренда позволит предприятию рассчитывать на рост спроса при сохранении цены или на изменение ценового сегмента при прочих равных затратах. Эластичность спроса при изменении бренда рассчитывается по следующей формуле:

$$El_B(Q) = \frac{\Delta \ln Q}{\Delta \ln B}, \quad (19)$$

где $El_B(Q)$ – эластичность спроса при изменении характеристик бренда;
 Q – спрос на конкретную группу товаров интенсивного обновления;
 B – характеристика бренда группы товаров интенсивного обновления.

Расчет эластичности спроса при изменении характеристик бренда позволит повысить достоверность оценки экономической эффективности перехода к новым типам коллаборации. Вместе с тем названная эластичность должна рассчитываться на основании анализа конкретных товарных рынков, что обуславливает целесообразность выполнение таких расчетов силами предприятия.

Завершающим этапом принятия решения о выборе предпочтительной формы коллаборации является определение ее экономической эффективности, которая рассчитывается как отношение общей величины экономического эффекта к затратам на реализацию коллаборации. Для удобства обозначим слагаемые, отражающие издержки, заглавными буквами и рассчитаем экономическую эффективность коллаборации по следующей формуле:

$$EcEff = \frac{Eff}{B+C+K+M+T}, \quad (20)$$

где $EcEff$ – экономическая эффективность коллаборации;
 Eff – экономический эффект коллаборации;
 B – затраты на проведение маркетинговых исследований бренда предприятия;

C – затраты на поиск партнера и текущие затраты на обеспечение взаимодействия с партнером;

K – затраты на формирование и содержание собственной группы художников-модельеров (дизайнеров);

M – издержки, полученные за счет отрицательного эффекта масштаба;

T – затраты на технико-технологическое обеспечение выпуска коллекции в рамках коллаборации.

Рассчитанная по формуле (20) экономическая эффективность коллаборации отражает рентабельность вложений в реализацию коллаборации. Коллаборация экономически эффективна, если $EcEff > 0$. При этом ожидаемый средний уровень рентабельности коллаборации в производстве товаров интенсивного обновления по экспертным оценкам составляет 15-20% [10]. Таким образом, предложенное методическое обеспечение повышения экономической эффективности воспроизводственного цикла предприятия по производству товаров интенсивного обновления на основе реализации коллабораций позволяет произвести выбор предпочтительной формы коллаборации в зависимости от изменения конкурентных преимуществ на той или иной стадии воспроизводственного цикла предприятия.

Таким образом, предложенное методическое обеспечение повышения экономической эффективности воспроизводственного цикла предприятия по производству товаров интенсивного обновления включает методики расчета экономического эффекта семи типов коллаборации. Методика расчета экономического эффекта коллаборации 1-го типа состоит в оценке целесообразности сотрудничества с высококвалифицированным художником-модельером (дизайнером), что позволит увеличить производственный потенциал предприятия за счет рекомбинации имеющихся факторов производства. Методика расчета экономического эффекта коллаборации 2-го типа состоит в оценке целесообразности привлечения высококвалифицированного известного художника-модельера (дизайнера), что позволит помимо увеличения производственного потенциала предприятия за счет совершенствования технологии и роста компетенций персонала, его креативной и инновационной активности, получить дополнительные положительные эффекты за счет репутации партнера. Методика расчета экономического эффекта коллаборации 3-го типа состоит в оценке целесообразности сотрудничества с известной персоной (организацией), что позволит предприятию получить синергетический маркетинговый эффект от сотрудничества. Методика расчета экономического эффекта коллаборации 4-го типа состоит в оценке целесообразности сотрудничества с известным художником-модельером (дизайнером), реализация которого простимулирует рост числа потребителей продукции. Методика расчета экономического эффекта коллаборации 5-го типа состоит в оценке результативности сотрудничества с подготовленной собственной группой художников-модельеров (дизайнеров), учитывающей экономический эффект от резервирования подготовки кадров. Методика расчета экономического эффекта коллаборации 6-го типа состоит в оценке результативности сотрудничества нескольких предприятий по производству товаров интенсивного обновления, позволяющего предприятию получить положительные эффекты на основе совершенствования технологии продвижения товаров. Методика расчета экономического эффекта коллаборации 7-го типа состоит в оценке результативности сотрудничества предприятия по производству товаров интенсивного обновления и производителя иных товаров и услуг, позволяющего предприятию получить положительные эффекты за счет кросс-продаж.

ВЫВОДЫ

Под коллаборацией в производстве товаров интенсивного обновления нами предлагается понимать инновационную форму разделения (и кооперации) труда, заключающуюся в сотрудничестве двух и более экономических субъектов по созданию новой коллекции текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха с более высокой добавленной стоимостью за счет получения кумулятивного эффекта от новой комбинации факторов производства. Кумулятивный эффект достигается на основе распределения и экономически значимого присвоения знаний, компетенций, функций, репутации, бренда, вознаграждения с целью взаимного получения экономических, статусных, социальных и иных выгод и повышения конкурентных преимуществ на этой основе.

В отличие от существующих методических подходов, где коллаборация используется только как единичный коммерческий проект по организации запуска производства конкурентного товара, который будет проходить весь жизненный цикл, предлагаемое методическое обеспечение позволяет использовать коллаборацию как инструмент повышения и более эффективного использования меняющихся конкурентных преимуществ предприятия в контексте его воспроизводственного цикла. Динамика конкурентных преимуществ предприятия по производству товаров интенсивного обновления на основе опережающего роста трудового потенциала определяет целесообразность смены форм коллабораций, что позволит выявить наиболее экономически эффективную ее форму на конкретной стадии развития предприятия. Предлагаемое методическое обеспечение учитывает риски, возникающие при реализации коллаборации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Солодовников, С. Ю. Социальный капитал как экономический ресурс / С. Ю. Солодовников // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. D, Экон. и юрид. науки. – 2015. – № 5. – С. 2–9.
2. Солодовников, С. Ю. Проблемы и перспективы развития социального потенциала в Республике Беларусь / С. Ю. Солодовников // Проблемы управления. – 2012. – № 2 (43). – С. 95–98.
3. Солодовников, С. Ю. Перспективы и механизмы развития и капитализации социального потенциала Республики Беларусь / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (председатель редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2013. – № 1. – С. 5–6.
4. Иншаков, О. В. Коллаборация как глобальная форма организации экономики знаний / О. В. Иншаков // Экономика региона. – 2013. – № 3. – С. 38–45.
5. Кудашов, В. И. Брендинг как инструмент успешного бизнеса / В. И. Кудашов // Экономика и управление. – 2009. – № 3. – С. 72–81.
6. Кохно, Н. П. Экономика технологического развития / Н. П. Кохно. – Мн. : ООО «Мисанта», 1998. – 162 с.
7. Котляров, И. Д. Проблемы оценки экономического эффекта аутсорсинга / И. Д. Котляров // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2013. – № 6. – С. 9–13.
8. Анисимов, Ю. П. Организация межфирменного сотрудничества в инновационной деятельности / Ю. П. Анисимов, А. В. Полукеева // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология, Менеджмент. – 2017. – Т. 7. – № 1(22). – С. 8–16.

9. Солодовников, С. Ю. Тенденции и перспективы развития занятости и создания социально-научного сообщества в условиях модернизации транзитивной экономики: на примере Республики Беларусь // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. – 2015. – № 6. – С. 2–9.

10. Сергеев, А. Сергей Саркисов, «Эконика», о том, как сделать обувь уникальным продуктом [Электронный ресурс] // Retail.ru. Ритейлеру и поставщику. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/cases/138970/2017-05-20><http://www.retail.ru/cases/138970/>. – Дата доступа: 20.09.2017.

REFERENCES

1. Solodovnikov, S. Ju. Social'nyj kapital kak jekonomicheskij resurs / S. Ju. Solodovnikov // Vestn. Poloc. gos. un-ta. Ser. D, Jekon. i jurid. nauki. – 2015. – № 5. – S. 2–9.

2. Solodovnikov, S. Ju. Problemy i perspektivy razvitija social'nogo potenciala v Respublike Belarus' / S. Ju. Solodovnikov // Problemy upravlenija. – 2012. – № 2 (43). – S. 95–98.

3. Solodovnikov, S. Ju. Perspektivy i mehanizmy razvitija i kapitalizacii social'nogo potenciala Respubliki Belarus' / S. Ju. Solodovnikov // Jekonomicheskaja nauka segodnja: sbornik nauchnyh statej/ BNTU; redkol.: S. Ju. Solodovnikov (predsedatel' redkol.) [i dr.]. – Minsk: BNTU, 2013. – № 1. – S. 5–6.

4. Inshakov, O. V. Kollaboracija kak global'naja forma organizacii jekonomiki znaniy / O. V. Ishakov // Jekonomika regiona. – 2013. – № 3. – S. 38–45.

5. Kudashov, V. I. Brending kak instrument uspešnogo biznesa / V. I. Kudashov // Jekonomika i upravlenie. – 2009. – № 3. – S. 72–81.

6. Kohnno, N. P. Jekonomika tehnologičeskogo razvitija / N. P. Kohnno. – Mn. : ООО «Misanta», 1998. – 162 s.

7. Kotljarov, I. D. Problemy ocenki jekonomičeskogo jeffekta autsorsinga / I. D. Kotljarov // Problemy jekonomiki i upravlenija neftegazovym kompleksom. – 2013. – № 6. – S. 9–13.

8. Anisimov, Ju. P. Organizacija mezhfirmennoho sotrudničestva v innovacionnoj dejatel'nosti / Ju. P. Anisimov, A. V. Polukeeva // Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. Sociologija, Menedzhment. – 2017. – T. 7. – № 1(22). – S. 8–16.

9. Solodovnikov, S. Ju. Tendencii i perspektivy razvitija zanjatosti i sozdaniya social'no-nauchnogo soobshhestva v uslovijah modernizacii tranzitivnoj jekonomiki: na primere Respubliki Belarus' // Vestn. Poloc. gos. un-ta. Ser. D, Jekon. i jurid. nauki. – 2015. – № 6. – S. 2–9.

10. Sergeev, A. Sergej Sarkisov, «Jekonika», o tom, kak sdelat' obuv' unikal'nym produktom [Jelektronnyj resurs] // Retail.ru. Ritejleru i postavshhiku. – Rezhim dostupa: <https://www.retail.ru/cases/138970/2017-05-20><http://www.retail.ru/cases/138970/>. – Data dostupa: 20.09.2017.

Статья поступила в редакцию 17 ноября 2017 года