

Реализация в Республике Беларусь программно-целевого подхода в сфере инноваций осуществляется путем применения следующих программных документов: Программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг.; Программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 гг.; Приоритетные направления научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040»; Модель «Беларусь интеллектуальная».

Глобальный инновационный индекс (ГИИ) — индекс, отражающий рейтинг стран, подсчитанный на основе данных в шести категориях: научно-исследовательская деятельность, образование, научные кадры, высокотехнологические компании, производство и патенты. Рассчитан по методике Международной бизнес-школы INSEAD, Франция, 2007 г. Ежегодно проводятся исследования совместно с Корнелльским университетом и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization, WIPO). На сегодняшний день ГИИ является наиболее полным комплексом показателей инновационного развития стран мира, составлен из 82 различных переменных, основными из которых являются научно-исследовательская деятельность, образование, научные кадры, высокотехнологические компании, производство и патенты. В 2017 г. был опубликован доклад о рейтинге стран с наиболее высоким инновационным развитием. В число мировых лидеров вошли такие страны, как Швейцария, Швеция, Нидерланды, США, Великобритания, Дания, Сингапур, Финляндия, Германия, Ирландия. Китай находится на 22-м месте, Россия — 45-м, Украина — 50-м. Беларусь занимает 88-е место из 127 исследуемых стран.

Несмотря на положительные прогнозы программ инновационного развития Республики Беларусь до 2020 г., отсутствует фактическая положительная динамика роста национальной экономики. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь ВВП за январь 2018 г. по отношению к тому же периоду 2017 г. увеличился на 4,6 %. Инвестиции в основной капитал показали положительную динамику лишь в III квартале 2017 г. Исходя из перечисленных данных можно сделать вывод о том, что для успешного выхода страны на инновационный путь развития и переходу к более высокому техногенному уровню Республике Беларусь необходимо:

- определить ведущую мировую инновационную отрасль, а также ту отрасль, в которой меньше всего задействованы инновационные процессы;
- определиться с ориентирами инновационной отрасли национальной экономики, которые дадут толчок в развитии экономики и выведении страны на мировой рынок;
- создание определенной среды для создания и внедрения инноваций;
- полное финансирование инновационной продукции/услуги/процесса/др. от момента зарождения идеи до поддержки реализации первых три года.

<http://edoc.bseu.by>

Ю. А. Жук
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

Социальный маркетинг как совокупность методов осуществления программ и проектов, направленных на достижение социально значимых целей, зародился в США в

середине XX в. К настоящему времени на западе сформировалась система социального маркетинга, в состав которой входит комплекс субъектов, объектов и методов реализации соответствующих программ. Основой системы выступает совокупность объектов — отдельных индивидуумов и социальных групп, на которых направлены данные программы.

В качестве субъекта в концепции социального маркетинга за рубежом выступают некоммерческие организации (далее — НКО). При этом НКО аккумулируют как средства, полученные в качестве пожертвований от предприятий частного сектора, так и средства, полученные в качестве пожертвований от частных лиц, в целях реализации социальных проектов и программ. Частный сектор в свою очередь может выступать в качестве донора НКО, а также в качестве самостоятельного субъекта посредством создания корпоративных благотворительных фондов.

Самостоятельным субъектом в концепции социального маркетинга выступает государство в лице соответствующих агентств и ведомств. Государство выполняет возложенные на него функции, реализуя социальную политику. С другой стороны, государство как субъект социального маркетинга оказывает прямую либо косвенную поддержку организациям, участвующим в решении социальных задач. Так, прямые формы государственной поддержки НКО за рубежом включают предоставление субсидий и грантов, выполнение НКО государственного заказа, а также реализацию соглашений о сотрудничестве и оказание поддержки в натуральной форме. В качестве косвенных методов государственной поддержки НКО в странах Европейского союза и Северной Америки используются налоговые скидки как для самих НКО, так и для доноров, участвующих в их финансировании. Практика налоговых льгот помимо стран ЕС и Северной Америки активно используется в Израиле, Новой Зеландии, Корее, ОАЭ, а также в Эстонии и Грузии.

Помимо государственного финансирования важным источником ресурсов для НКО являются внутренние частные источники, в качестве которых выступают корпорации и частные лица. Говоря о привлечении ресурсов некоммерческими организациями используется термин «фандрейзинг». Фандрейзинг за рубежом реализуется как посредством традиционных методов, основанных на существующих способах передачи информации, так с использованием новых средств, включающих Интернет, мобильную связь, системы электронных платежей — платформы краудфандинга, электронные и SMS-пожертвования.

Со стороны частного сектора социальный маркетинг может реализовываться в следующих формах: благотворительный маркетинг, корпоративный социальный маркетинг, корпоративная благотворительность, социально ответственный бизнес.

НКО, поддерживаемые государством, а также частный бизнес продолжают играть важную роль в решении социальных задач. Вместе с тем в системе социального маркетинга возникли и развиваются новые формы организации и финансирования социальных программ. К новым формам организации относится социальное предпринимательство, а к новым формам финансирования — социально преобразующие инвестиции. Развитие данных направлений связано, с одной стороны, с ограниченностью ресурсов традиционных доноров. С другой стороны, возникла новая парадигма, ориентированная как на решение социальных проблем, так и на получение финансового эффекта.