

рения в Республике Беларусь, можно выделить организацию социального обслуживания на основе рентных отношений; организацию деятельности приемных семей для граждан пожилого возраста и инвалидов.

Первая из указанных форм организации социального обслуживания предполагает предоставление гражданам, согласным передать свою собственность в коммунальное владение на основе договора пожизненного содержания с иждивением или пожизненной ренты, комплекса социально-бытовых услуг на дому, либо проживание в условиях повышенной комфортности и комплекс медико-социальных услуг в доме-интернате и т.п.

Вторая форма организации социального обслуживания распространяется на лиц, нуждающихся в социальных услугах — как правило, одиноких или одиноко проживающих граждан пожилого возраста и инвалидов на основании трехстороннего договора между гражданами, нуждающимися в оказании социальных услуг, лицами, готовыми эти услуги предоставить (приемная, или патронатная семья), и государственным учреждением социального обслуживания, курирующим процесс проживания обслуживаемых граждан в приемной семье и получение ими всех необходимых социальных услуг. В обязанности лиц, создавших приемную семью, при этом входит создание благоприятного психологического климата, т.е. комфортных условий проживания для граждан пожилого возраста и инвалидов, а также оказание необходимых этим гражданам социальных услуг — самостоятельно или при содействии работников государственных учреждений социального обслуживания.

Реализация указанных форм социального обслуживания в Республике Беларусь позволит снять остроту проблемы жизнеустройства одиноких и одиноко проживающих граждан пожилого возраста и инвалидов, будет способствовать повышению уровня и качества их жизни. Также будет достигнут определенный социальный и экономический эффект: снизится очередность на стационарное обслуживание, будут созданы условия для преодоления социального одиночества указанных категорий граждан, более успешно будет осуществляться реинтеграция их в общество, в целом повысится ощущение социальной сплоченности и стабильности.

*Биглари Амин, аспирант
БГУ (Минск)*

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Инновационное предпринимательство — это процесс создания и коммерческого использования технико-технологических нововведений. Инновации служат специфическим инструментом предпринимательства, причем не инновации сами по себе, а направленный организа-

ционный поиск новшеств, постоянная нацеленность на них предпринимательских структур.

Предпринимателей отличает инновационный тип мышления. Для белорусской экономики инновационное предпринимательство чрезвычайно привлекательно. Оно стимулирует экономические процессы, необходимые на стадии перехода к рыночным отношениям и особенно на стадии выхода из кризиса, в частности, значительный приток ресурсов в сферу научных исследований и разработок. В Республике Беларусь популярность инновационных видов деятельности находится на недостаточно высоком уровне: насчитывается немногим более 300 малых инновационных компаний, что составляет всего 0,5 % общего числа малых предприятий. В развитых странах этот показатель достигает более 40 % (к примеру, в Японии 70 %). Стоит отметить, что инновационное предпринимательство — именно та экономическая категория, развитие которой невозможно без поощрения частной инициативы.

К инновационной деятельности относятся: вся деятельность в рамках инновационного процесса, а также маркетинговые исследования рынков сбыта и поиск новых потребителей; информация о возможной конкурентной среде и потребительских свойствах товаров конкурирующих фирм; поиски новаторских идей и решений, а также партнеров по внедрению и финансированию инновационного проекта. Все эти виды деятельности представляют инновационный сектор, т.е. область деятельности производителей и потребителей инновационной продукции (работ, услуг), включающую создание и распространение инноваций.

Инновационный сектор экономики представлен несколькими сегментами: корпоративными структурами (научно-исследовательские подразделения крупных компаний, государственно-общественные образования (в том числе учебные заведения, университетские исследовательские центры и т.п.), малыми инновационными предприятиями (МИП). Такие предприятия являются технологическими лидерами в отраслях двух типов: в динамичных, с быстро меняющейся технологией и в эмбриональных, только зарождающихся (в остальных отраслях, как правило, техническое развитие осуществляют крупные компании).

Ключевую роль в становлении малого инновационного предпринимательства призвана сыграть система институтов его поддержки, или инновационная инфраструктура. Примерами элементов такой инфраструктуры являются инновационные центры, инкубаторы, технопарки, технополисы, консалтинговые и обучающие фирмы, а также малые инновационные и венчурные предприятия. Конечной целью формирования инфраструктуры должно быть не просто создание конкретных хозяйствующих субъектов для более эффективного ведения ими научно-технической и инновационной деятельности, а обеспечение существования их совокупной деятельности в интересах общества, включая преодоление спада производства, его структурную перестройку и изменение номенклатуры выпускаемой продукции, усиление ее конкурентоспособности и привлекательности для внутреннего и внешнего рынков,

создание новых рабочих мест и сохранение научно-технического потенциала. Задача государства в этом процессе — создать условия для появления большого количества предприятий, стремящихся производить новые продукты или услуги. Чем больше будет новых идей, инженерных, конструкторских и дизайнерских решений, тем выше вероятность того, что что-то из этого принесет стране успех.

*Н.И. Богино, канд. экон. наук
БГУ (Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ И МАРКЕТИНГОМ ФИРМЫ

Современный маркетинг наряду с выявлением и использованием преимуществ внешней среды и внутренних сильных сторон все больше ориентирован на формирование ключевых факторов успеха, представляющих собой явные и труднодостижимые для конкурентов преимущества.

Низкие издержки, высокое качество товара, гибкая ценовая политика, широкий набор сервисных услуг и другие сильные стороны фирмы не станут конкурентными преимуществами, если другие фирмы смогут сделать это же. Для того чтобы конкурентные преимущества были действительно явными для покупателей и труднодостижимыми для конкурентов, необходима интеграция маркетинговой стратегии и стратегии управления интеллектуальной собственностью фирмы.

Если при разработке стратегии бизнеса знаниям и правам на интеллектуальные продукты отводится центральное место, то это становится залогом успехов в создании конкурентных преимуществ фирмы, ее уникальности на рынке. В противном случае, если подразделения по управлению маркетингом и интеллектуальной собственностью работают в автоматическом режиме, практически неизбежными станут срывы контрактов и потеря рынков из-за нарушения патентной чистоты, использования аналогичных или схожих до степени смешения товарных знаков и т.п.

Формы интеграции стратегии управления интеллектуальной собственностью и маркетинга могут быть разными.

В основе стратегии нападения в сфере интеллектуальной собственности в рамках атакующей маркетинговой стратегии с целью завоевания или расширения доли рынка лежит получение монопольных прав на технологию производства товара путем патентования собственных разработок или покупки исключительных прав (договор уступки патента или исключительный лицензионный договор). Если наступательная стратегия патентования и лицензирования является элементом маркетинговой стратегии фирмы, то это дает ей возможность на законном основании контролировать существующий рынок, выходить на новые и даже преследовать конкурентов.