

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ

PREREQUISITES FOR THE CREATION OF SOCIAL INNOVATIONS IN THE FIELD OF SERVICES

У матеріалах статті зосереджена увага на передумовах виникнення та формування соціальних інновацій на підприємствах сфери послуг. Досліджуються основні фактори формування та реалізації соціальних інновацій у сфері послуг. Акцентується увага на формуванні структурно-логічної схеми моделі процесу створення соціальних інновацій. В процесі досліджень запропоновано виокремити риси відкритих інновацій, що прямо корелюють із соціальними аспектами інноваційної діяльності підприємств сфери послуг. Здійснено аналіз рис інформаційних суспільств, що слугували передумовами активізації інноваційної діяльності на підприємствах різних форм власності та видів діяльності. Досліджено етапи створення соціальних інновацій. Виявлено, що основними чинниками формування соціальних інновацій на підприємствах сфери послуг є ментальні та поведінкові, чинники пов'язані із загальними знаннями менеджменту та із знанням стратегії розвитку компанії, чинники пов'язані з реалізацією стратегії підприємств. При написанні статті використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, метод узагальнення, а також графічний та логічний методи.

Ключові слова: інновації, соціальні інновації, сфера послуг, соціальні ефекти.

УДК 330.341

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-18>

Кліпкова О.І.

к.е.н., доцент кафедри
соціального забезпечення
та управління персоналом
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Козьмук Н.І.

к.е.н., доцент, доцент кафедри
соціального забезпечення
та управління персоналом
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Klipkova Oksana

Ivan Franko National University of Lviv

Kozmuk Natalia

Ivan Franko National University of Lviv

In the materials of the article, attention is focused on the prerequisites for the emergence and formation of social innovations at enterprises in the service sector. The main factors of formation and implementation of social innovations in the sphere of services are studied. Attention is focused on the formation of a structural and logical scheme of the model of the process of creating social innovations. In the process of research, it is proposed to single out the features of open innovations that are directly correlated with the social aspects of the innovative activity of enterprises in the service sector. An analysis of the features of information societies, which served as prerequisites for the activation of innovative activities at enterprises of various forms of ownership and types of activity, was carried out. Such features include: high and growing consumption of goods and services, mobility of resources, significant role and importance of mass media in the life of society, a new model of power, which is expressed in the smoothing of its structure and greater participation of lower levels in making social and economic decisions, cultural pluralism and social forms of life, identity crisis, etc. The stages of creating social innovations were studied, which include: symptoms of the need for change, generation of ideas that meet the identified need for change, creation and testing of prototype solutions, creation of conditions for further maintenance and operation of a new solution, and diffusion of innovations; It was found that the main factors in the formation of social innovations at enterprises in the service sector are mental and behavioral, factors related to the general knowledge of management and knowledge of the company's development strategy, factors related to the implementation of the company's strategy in a certain period of its development and related on managing relations at the enterprise, factors of leadership style and psychological, etc. When writing the article, the methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, the generalization method, as well as graphic and logical methods were used.

Key words: innovations, social innovations, service sector, social effects.

Постановка проблеми створення соціальних інновацій є передумовою реалізації фундаментальної ідеї соціально-відповідального бізнесу, що забезпечує реалізацію як ринкових так і державних механізмів зростання та підтримки добробуту населення. Вивчення механізмів створення та дифузії соціальних інновацій є постійним завданням як наукових організацій так і бізнес-структур для забезпечення створення потенціалу для комерціалізації у соціальній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченню проблем інноваційного розвитку присвятили свої праці такі вчені як: В. Геєць, А. Гальчинський, В. Семиноженко, Ю. Пахомов, С. Ілляшенко, А. Чухно, С. Пирожков, М. Долішній, Л. Федулова, Т. Васильців та інші. Соціальні аспекти інноваційної діяльності досліджували В. Городяненко, Р. Мертон, О. Яременко, Л. Федулова та інші.

Методи дослідження. При написанні матеріалів статті використано метод наукової абстракції при формуванні моделі створення соціальних інновацій на підприємствах сфери послуг; метод

історичного та логічного аналізу при дослідженні передумов створення соціальних інновацій у ретроспективі; метод узагальнення – при формуванні переліку чинників формування соціальних інновацій на підприємствах сфери послуг.

Постановка завдання. Метою статті є визначення передумов, моделі та факторів реалізації соціальних інновацій на підприємствах сфери послуг.

Виклад матеріалів дослідження. Одним із перших на необхідність впровадження інновацій як чинника розвитку бізнесу звернув увагу Й. Шумпетер. В своїх працях дослідник зазначав, що «не впроваджувати інновації, значить померти». Таке твердження є багатограним, бо втрата позицій бізнесом веде до неможливості виконання ним чи державою своїх соціальних функцій [1].

Інновації відіграють важливу роль в економічному та соціальному розвитку протягом кількох століть. Активна фаза економічного розвитку розпочалася в середині XVIII століття (спочатку у Великій Британії, а потім і в інших країнах Західної

та Північної Європи і США), яку іноді називають Першою промисловою революцією [2]. Часто XIX століття називають епохою інновацій, оскільки насправді кількість інновацій у цей період була незрівнянно більшою, ніж у будь-який інший період минулого за масштабами розвитку цивілізації в усьому світі. Проте найбільшою інновацією дев'ятнадцятого століття стала інституціоналізація пошуку інновацій. Першою дослідницькою лабораторією, основною метою якої був систематичний пошук винаходів та їх впровадження, була лабораторія, заснована Томасом Алва Едісоном у Менло-Парку, Нью-Джерсі, США у 1870-х роках. Можна сказати, що ідея Едісона була новаторською соціальною інновацією.

Створення потужного соціального ефекту від інноваційної діяльності відбулось не одразу, а лише за поширення та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Це супроводжувалося наростанням і поглибленням конкуренції на ринках, що призвело до багатьох якісних змін у промисловості, а наприкінці XX століття – до серйозних змін в економічних і соціальних умовах. Економіки високорозвинених країн почали входити в стадію постіндустріального розвитку, заснованого на знаннях. Суспільства цих країн набули рис інформаційних суспільств, які характеризуються [3].

- високим та зростаючим споживанням товарів і послуг;
- високою мобільністю ресурсів (соціальною, професійною, просторовою);
- значною роллю і значенням засобів масової інформації у життєдіяльності суспільства;
- новою моделлю влади, що виражається в згладженні її структури і більшій участі нижчих рівнів у прийнятті соціальних та економічних рішень;
- культурним плюралізмом і суспільними формами життя;
- кризою ідентичності тощо.

Суспільство знань характеризується високим рівнем зрілості у використанні інформації та можливостей і, як результат, новим характером функціонування суспільства, в якій детермінантою соціальної та професійної позиції людини є її знання на, відміну від попередніх формацій, де детермінантою соціальної та професійної позиції було володіння конкретними благами та використання вибраних послуг [4].

Дослідження ролі технічного прогресу в суспільному розвитку сприяло прагненню держав стимулювати процес пошуку інновацій, наприклад, шляхом розробки відповідної інноваційної політики. Важливою складовою стратегії розвитку ЄС та його держав-членів (а також Сполучених Штатів Америки) є підтримка так званих соціальних інновацій, оскільки, кожна інновація включає цей постулований «соціальний» елемент [5]. Навіть якщо це «чисто» технічна інновація, вона завжди

є соціальною інновацією в тому сенсі, що вона зазвичай має великий вплив на спосіб суспільного життя. Можна визнати, що за останні триста років структура технічної та соціальної складових у впроваджуваних інноваціях змінилася. У дев'ятнадцятому столітті цей «соціальний компонент» міг бути меншим, ніж зараз, і швидкість, з якою вплив на спосіб життя дев'ятнадцятого століття поширювався повільніше. Цей тип змін у структурі технічних і соціальних компонентів інновацій здається природним процесом, пов'язаним, наприклад, з поступовим задоволенням потреб нижчого порядку (матеріальних) і, все частіше, турботою про задоволення потреб вищого порядку (нематеріальних) потреб.

Соціальні інновації значною мірою базуються на парадигмі відкритих інновацій, основними рисами яких є наступні умови [6]:

- не всі найрозумніші люди працюють в організації. Ви повинні співпрацювати з людьми як всередині, так і за межами організації;
- зовнішні НДДКР можуть створити значну цінність, внутрішні НДДКР необхідні, щоб отримати лише частину цієї цінності;
- створювати кращі бізнес-моделі краще, ніж бути першим на ринку;
- якщо організація якнайкраще використовує внутрішні та зовнішні ідеї, вона виграє;
- підприємство має отримувати вигоди від використання його інтелектуальної власності іншими особами та має купувати інтелектуальну власність інших, якщо це вигідно його власній бізнес-моделі.

Отже, відкриті інновації – це інновації, створені спільно майбутніми реципієнтами [7]. Варто, однак, підкреслити, що демаркаційну лінію між технічними (матеріальними) інноваціями та соціальними інноваціями важко встановити, і вона завжди буде дещо штучною. За останні 200 років швидкого технологічного прогресу, відбувся постійний перехід від суто технічних інновацій до інновацій, які включають дедалі важливіші соціальні елементи [8] (рис. 1).

Соціальні інновації можуть визначатися як нове рішення соціальної проблеми, яке є більш ефективним, дієвим і «стійким», ніж існуюче рішення. Цей новий розвиток створює цінність для суспільства в цілому, а не для окремих людей. Соціальною інновацією може бути продукт, процес, технологія, а також принцип, ідея, законодавство, соціальний рух, інтервенція та комбінація кількох із них.

За наявних в Україні економічних, політичних та інституційних умов особливо актуальним постає питання впровадження соціальних інновацій у сфері послуг, зважаючи на те, що саме підприємства даної сфери отримують якнайшвидше інформацію про запити споживача та корегують

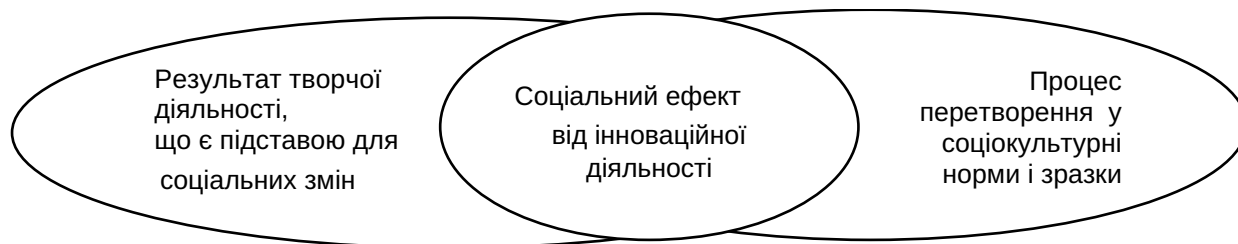


Рис. 1. Сутнісна характеристика соціальної інновації

Джерело: [9]

свою інноваційну діяльність відповідно до умов ринку. На основі врахування таких особливостей доцільно зауважити, що соціальні інновації у сфері послуг покликані запропонувати нові рішення соціальних проблем, виявляючи та надаючи нові послуги та покращуючи якість життя для окремих людей і громад [10].

Однією з найцікавіших концепцій у створення та впровадження соціальних інновацій у сфері послуг є модель, запропонована Р. Мюрреєм, Д. Кол'є-Гріс та Д. Малганом, які описують процес створення та впровадження соціальних інновацій у шість етапів:

- симптоми потреби змін;
 - генерування ідей, що відповідають виявленій потребі зміні;
 - створення та тестування прототипів рішень;
 - створення умов для подальшого обслуговування та експлуатації нового рішення;
 - дифузія інновацій;
- системні зміни, часто зумовлені залученням усіх секторів та взаємодією різних елементів запровадження змін, включаючи нові правові норми, зміни способу мислення, нову модель, суспільний рух за зміни (рис. 2).

На створення соціальних інновацій на підприємствах сфери послуг впливає велика множина факторів соціального середовища, що визначає напрями та шляхи реалізації соціальних змін (табл. 1).

Врахування зазначених факторів при реалізації соціальних інновацій забезпечує детальний аналіз аспекту середовища, пов'язаного із інструментарієм стратегічного управління, для узагальненої оцінки варто детально описати вплив клієнтів на процес виявлення масштабу соціального ефекту та напрямів його застосування.

Ефект від реалізації соціальних інновацій у сфері послуг зосереджується на завданнях постійного покращення соціогуманітарної сфери підприємства, спрямований на розширення можливостей на ринку робочої сили, мобілізацію персоналу підприємства на досягнення поставлених стратегічних цілей, що, у свою чергу, зміцнює довіру до соціальних зобов'язань підприємства перед співробітниками і суспільством у цілому.

Висновки. Зважаючи на всі факти, які стверджують на користь інтенсифікації інноваційного процесу у сфері послуг, варто зауважити, що соціальні аспекти інноваційного розвитку стають все

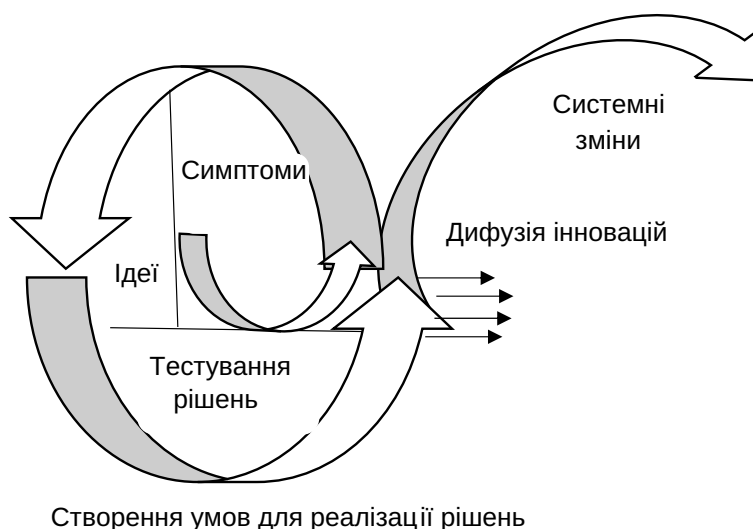


Рис. 2. Модель створення соціальних інновацій у сфері послуг за Мюрреєм, Д. Кол'є-Гріс та Д. Малганом

Джерело: [11]

Таблиця 1

Чинники формування соціальних інновацій на підприємствах сферах послуг

Чинники	Пояснення
Ментальні та поведінкові	Особисті знання, цінності та норми культурні принципи та індивідуальна культура і обумовлена ними організаційна культура
Чинники пов'язані із загальними знаннями менеджменту	Знання стратегій управління та розвитку компаній, управління управління змінами, менеджмент відносин з клієнтами та акціонерами, управління капіталом компанії, менеджмент людського капіталу, управління в умовах трансформації
Чинники пов'язані із знанням стратегії розвитку компанії	Знання кадрової стратегії, стратегії зростання конкурентоспроможності, стратегії управління вартістю компанії, стратегії брендингу продукції, стратегії управління в умовах трансформації та ревіталізації компанії
Чинники пов'язані з реалізацією стратегії підприємств в певний його період розвитку	Уміння розрізняти умови розвитку та вибирати конкретну коротко, середньо та довгострокову стратегію підприємства, усвідомлення важливості зв'язків обраної стратегії з місцем підприємства у конкурентному середовищі
Чинники пов'язані з управління відносинами підприємств із контрагентами	Проблеми відносин з клієнтами, проблеми міжособистісного спілкування всередині компанії, спілкування з бізнес-середовищем
Чинники стилю керівництва	Бажаний стиль керівництва, вплив лідерів щодо досягнення цілей підприємства, уподобання та очікування від стилю керівництва в конкретній організації.
Психологічні чинники	Проблеми у формуванні креативності працівників та бажані розміри компетентнісного потенціалу працівників із великим творчим потенціалом

Джерело: розроблено автором на основі [12]

біль актуальними, зважаючи на кількість категорій громадян, які потребують як соціальних послуг нового характеру так і нових послуг із соціальними ефектами. Для виявлення потенційного характеру соціального ефекту доцільно планувати соціальні інновації від моменту планування їх створення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Olejniczuk-Merta, Anna. *Innowacje społeczne. Konsumpcja i rozwój* 1 (2013): 21–34.
- Kwaśnicki W. *Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka. Obywatelskość wobec kryzysu: uśpieni czy innowatorzy*. 2015. P. 1–23.
- Szacki J. *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. 2007.
- Drucker P. F. *The Practice of Management*, Harper Collins, London. 1968.
- Official website of the European Union. URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.
- Chesbrough H., *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts. 2003.
- Hubert A. *Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union*, The European Commission. 2010.
- Kwaśnicka, H., Kwaśnicki, W. *Market, Innovation, Competition. An evolutionary model of industrial dynamics*, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1992. Vol. 19, pp. 343–68.

- Федулова Л. І. Соціальні інновації в системі соціально-економічних відносин. 2008. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2008_3/60-74. Pdf.
- Sempruch G. *Innowacje społeczne–innowacyjne instrumenty polityki społecznej w projektach finansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Zarządzanie publiczne*. 2012. № 2 (18).
- Caulier-Grice J., Murray R., Mulgan G. *The Open Book of Social Innovation*, The Young Foundation, NESTE, London. 2010.
- Rojek D. *Wewnętrzne czynniki innowacyjności przedsiębiorstw. Zarządzanie. Teoria i Praktyka* 21.3. 2017. P. 23–32.

REFERENCES:

- Olejniczuk-Merta A. (2013) *Innowacje społeczne [Social innovations]. Konsumpcja i rozwój*, no. 1, pp. 21–34. (in Poland)
- Kwaśnicki W. (2015) *Innowacje społeczne–nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka [Social innovations – a new paradigm or the next stage in the development of human creativity]. Obywatelskość wobec kryzysu: uśpieni czy innowatorzy*, pp. 1–23. (in Poland)
- Szacki J. (2007) *Historia myśli socjologicznej [History of sociological thought]*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. (in Poland)
- Drucker P. F. (1968) *The Practice of Management*, Harper Collins, London. (in United Kingdom)
- Official website of the European Union. Available at: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.

6. Chesbrough H. (2003) *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts. (in USA)
7. Hubert A. (2010) *Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union*, The European Commission. (in Belgium)
8. Kwaśnicka, H., Kwaśnicki, W. (1992), Market, Innovation, Competition. An evolutionary model of industrial dynamics, *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 19, 343–68. (in Poland)
9. Fedulova L. I. (2008) *Sotsialni innovatsii v systemi sotsialno-ekonomichnykh vidnosyn*. Available at: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2008_3/60-74.pdf. (in Ukrainian)
10. Sempruch G. (2012) *Innowacje społeczne i innowacyjne instrumenty polityki społecznej w projektach finansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.* *Zarządzanie publiczne*, no. 2 (18). (in Poland)
11. Caulier-Grice J., Murray R., Mulgan G. (2010), *The Open Book of Social Innovation*, The Young Foundation, NESTE, London. (in United Kingdom)
12. Rojek D. (2017) *Wewnętrzne czynniki innowacyjności przedsiębiorstw [Internal factors of innovativeness of enterprises].* *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, no. 21.3, pp. 23–32. (in Poland)