

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В РІЗНИХ СФЕРАХ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

УДК 159.9:330.341.1

ЯЩЕНКО Г.П.

аспірантка кафедри соціальної роботи факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

У статті аналізується суть поняття «соціальна інновація». Визначаються основні характеристики, етапи та форми впровадження соціальних інновацій. Проаналізовано специфіку впровадження соціальних інновацій в різних сферах суспільного життя.

Ключові слова: соціальна інновація, бізнес-інновація, етапи впровадження соціальних інновацій, форми соціальних інновацій.

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

В статье анализируется суть понятия «социальная инновация». Определяются основные характеристики, этапы и формы внедрения социальных инноваций. Проанализирована специфика внедрения социальных инноваций в различных сферах общественной жизни.

Ключевые слова: социальная инновация, бизнес-инновация, этапы внедрения социальных инноваций, формы социальных инноваций.

Вступ. Соціальні нововведення відрізняються своєю специфікою та меншими масштабами їх дослідження на відміну від матеріально-технічних нововведень. Незважаючи на велику кількість досліджень з інноватики, інноваційної діяльності, психології нововведень, слід відзначити явну несформованість понятійного поля стосовно впровадження інновацій в соціальній сфері організації різних сферах суспільного життя.

Виходячи з цього, з'являється об'єктивна необхідність обґрунтування поняття «соціальна інновація» та визначення його специфіки відносно до різних сфер суспільного життя.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз теоретичних та емпіричних даних, конкретизація поняття «соціальна інновація», порівняння бізнес-інновацій та соціальних нововведень, визначення специфіки інновацій в різних сферах суспільного життя.

Результати. Дослідження літератури дає змогу визначити основні підходи до визначення поняття «соціальна інновація», а саме:

1) як ідеї, стратегії, концепції, організації, форм організацій – під «соціальною інновацією» розуміємо нові ідеї у будь-якій формі від стратегій до продуктів, пов'язані із потребами суспільства, а саме, соціальні інновації означають нові «стратегії, концепції, ідеї або організації, які відповідають соціальним потребам» [8].

2) як процесу здійснення змін (впровадження нових рішень), триваючу соціальну зміну нестандартних рішень соціальної проблеми, розвитку структур, принципів, практик. Соціальна інновація стосується нових стратегій, концептів, ідей і організацій, пов'язаних з соціальними потребами всіх типів – від умов роботи й освіти до розвитку громад і здоров'я – і поширює та зміцнює громадянське суспільство.

3) як здійснення змін у поведінці людей, у процесах впливу на зміни, у регулюванні, політиці, організаційних структурах і практиках. З точки зору зміни людської поведінки «соціальна інновація» визначається як здатність до інновацій у сенсі суспільної поведінки – чи то індивідуальної, чи то професійної[4].

У звіті британської дослідницької установи NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) під поняттям «соціальна інновація» розуміється розвиток і впровадження нових ідей (продукції, послуг і моделей), які відповідають соціальним потребам. Також у даному звіті визначаються специфічні ознаки соціальних інновацій, а саме:

- 1) соціальні інновації можуть бути визначені і потенційно поширені поза їх початковим контекстом;
- 2) здійснюються скоріше організаціями, ніж індивідами;
- 3) відповідають соціальним потребам на протигагу персональним та попиту [1, с. 9]

Крім того, проаналізувавши наукові джерела, можна визначити ряд специфічних особливостей, що мають соціальні нововведення, а саме:

- розробка і впровадження соціальних нововведень передбачає наявність порівняно широкої соціальної бази: розробка їх вимагає колективної творчості, а впровадження – опори не на ентузіазм одинаків або наказ вищих органів керування, а на цілі соціально-професійні групи, що має досить високий статус;
- впровадження і використання соціальних нововведень не вимагає великих матеріальних і фінансових витрат. Разом із тим їх вартість може бути дуже високою. Адже предметом змін у них стають люди: їхні статуси, звичні форми службової поведінки, міжгрупові та міжособистісні стосунки;
- соціальні нововведення легше за інші види нововведень «імітувати», лише зображуючи хід реального інноваційного процесу. Для них характерна і менша стійкість: практично на будь-якому етапі можливе повернення до колишньої системи відносин.
- впровадження та використання соціальних нововведень завжди супроводжується перерозподілом повноважень і відповідальності в рамках зміненої структури. Останнє практично неможливо здійснити без прямої підтримки вищих органів управ-

ління, опори на певні групи керівників у межах самої системи (організації) [2].

Соціальні нововведення не є унікальними лише для некомерційного сектора. Вони знаходять своє відображення в політиці та уряді (наприклад, нові моделі охорони здоров'я), на ринку (наприклад, відкрите програмне забезпечення або органічна їжа), в бізнесі (наприклад, торгівля за договірними цінами), освіті (наприклад, педагогічні моделі «childcare»), так само як і в соціальних підприємствах, громадських організаціях, громадах вцілому. Найуспішніші новатори спроможні діяти на межі цих секторів і в таких випадках нововведення процвітає краще усього, коли є ефективні альянси між маленькими організаціями і підприємцями, включеність різних секторів до вирішення проблемного питання та створення суспільного блага.

Джерелами соціальних інновацій є зміни зовнішнього середовища, виникаючі соціальні проблеми, які неможливо вирішити традиційними методами, зміни потреб суспільства і його членів. Недозволеність тих або інших соціальних проблем дає імпульс до розробки нових засобів, норм у соціальній сфері

Потреба в інноваціях постає особливо гостро, коли проблеми досягають свого піку, сучасна система не працює, а діяльність інститутів відображає минуле і є безпорадною перед нинішніми проблемами. Як зазначав відомий історик Lord Macauley, постійне вдосконалення існує саме тому, що є постійна незадоволеність суспільства [5, с.9]. Дослідники відмічають наступний перелік областей, де потреба в соціальних інноваціях є особливо гострою, а можливості реалізації творчих ідей найбільш вдалими та сприятливими:

Підвищення тривалості життя – вимагає нових способів та механізмів розрахунку пенсій, допомоги і взаємної підтримки, нових моделей організації та вирішення житлових питань та психологічної роботи з профілактики ізоляції людей похилого віку, адже за останніми даними, випадки самогубства серед людей похилого віку є досить частими.

Проблеми зміни клімату – особливо гостра проблема на фоні сучасного ритму життя, використання все нових технологій та розширення масштабів їх застосування, що вимагає нового бачення, зміни мислення стосовно використання транспортних засобів та енергетичних систем, з метою зменшення викидів вуглекислого газу у повітря та зміни озонового шару. З одного боку, ця проблема вимагає технологічного рішення, тобто технологічних інновацій, але з іншого, вона передбачає зміну поведінки людей, отже може розглядатися як соціальна.

Культурні, расові відмінності. Проблема у тому, що людині досить важко адаптуватися у випадку зміни місця проживання, на-

вчання, роботи, особливо, коли відбувається радикальна переміна на фоні культурних, релігійних відмінностей. Наприклад, це стосується тих випадків, коли відбувається міжнародний обмін студентами між університетами. Вирішення даного питання вимагає розробки нових моделей вивчення мови, терапевтичної роботи по адаптації в нових умовах, розробки механізмів вирішення житлових проблем (можливо навіть на законодавчому рівні) з метою уникнення расових конфліктів і як результат – сегрегації.

Питання нерівності, «хвороб» суспільства. Проблема стосується багатьох країн, включаючи США, Великобританію, Китай і, як правило, пов'язані з багатьма соціальними недугами, такими як насильство, бідність, безробіття, девіантна поведінка, психічні захворювання тощо.

Високі показники випадків хронічних захворювань, такими як артрит, депресія, діабет, рак і хвороби серця (які в даний час є хронічним і переходять у гостру форму), які вимагають нових соціальних рішень і нових моделей медичної допомоги.

Поведінкові проблеми у зв'язку із доступністю різноманітних благ. У сучасному суспільстві все менше стає дефіцитних продуктів та послуг, перед людиною відкривається можливість отримати все, що вона забажає, що викликає неспроможність контролювати власну поведінку. Збільшується кількість людей, які страждають від ожиріння, неправильного, некорисного харчування, а також проявів адиктивної поведінки – наркотичної, алкогольної та ігрової залежностей.

Складності під час переходу до дорослого життя. Новітні технології та зміна суспільної поведінки має свій відбиток і на адаптації підлітків до дорослого життя і саме тому, є необхідним розробка нових моделей та технологій, які допоможуть адекватно пережити даний період, обрати власну стабільну кар'єру, побудувати ефективні відносини з оточуючим світом та обрати власний спосіб життя.

Почуття щастя. Невідповідність між ростом ВВП і фіктивним благополуччям, а на справді зниженням реального добробуту, потребує нових способів мислення стосовно зміни державної політики та громадянської діяльності, моделі роботи яких інколи є зовсім неефективними, а також негнучкими та застарілими. Суспільство ж вимагає реального добробуту і розуміння механізмів досягнення даного благополуччя. Дана проблематика зачіпає не лише матеріальну, фінансову сторону суспільного життя, а й психологічний стан, задоволеність життям, мотивацією до успіху тощо [5, с.9].

Соціальні інновації відносяться до нових ідей, які працюють у вирішенні соціальних завдань. З цієї точки зору можна зробити висновок, що «соціальні інновації» – це інноваційна діяльність і послуги, які мають на меті задоволення соціальних потреб, переважно

розроблені та поширені через організації, які мають соціальні цілі. Саме це відрізняє соціальні інновації від бізнес-інновацій, які, як правило, мають на меті збільшення прибутку.

Дослідники Robin Murray, Julie Caulier-Grice та Geoff Mulgan виділили шість етапів виникнення ідей та реалізації соціальних нововведень, які не завжди послідовні:

1. Стадія натхнення, запитів та діагностики. Даний етап включає в себе всі ті чинники, які вказують на необхідність змін та виступають натхненням для впровадження інновацій. Особливу увагу приділяють діагностиці ситуації та постановці проблеми, адже точно сформульований запит є половиною шляху до знаходження способу вирішення проблемного питання.

2. Стадія пропозицій та ідей. Саме на цьому етапі відбувається генерування ідей, що може включати формальні методи, такі як дизайн та креативні методи для розширення можливостей.

3. Стадія моделювання та пілотних проєктів. На даній стадії ідеї втілюються та проходять перевірку на практиці шляхом простої апробації або більш формального моделювання, втілення пілотних проєктів або випадкових контрольованих досліджень.

4. Стадія підтримки. Це час перетворення ідеї в повсякденну практику, що включає в себе проблематизації ідей (а часто і впорядкування їх), а також виявлення джерел доходів для забезпечення довгострокової фінансової стійкості фірми, підприємства або соціальної благодійності, які будуть здійснювати інноваційну діяльність. Для державного сектору – це визначення бюджетів, команди та інших ресурсів, таких як законодавство.

5. Стадія масштабування та дифузії. На даному етапі існує ряд стратегій для вирощування та розповсюдження інновацій – від організаційного зростання, через ліцензування і франчайзинг до федерацій і слабкішого поширення. Ефект суперництва та натхнення також відіграють важливу роль у поширенні ідеї або практики. Цей процес часто називають «масштабування», в деяких випадках слово є особливо доречним, оскільки інновації узагальнені в рамках організації або сама організація розширюється в процесі впровадження інновацій.

6. Стадія системних змін. Це кінцева мета соціальних інновацій. Системні зміни зазвичай включають в себе взаємодію багатьох елементів: соціальних рухів, бізнес-моделей, законів і нормативних актів, даних та інфраструктури, а також зовсім нових способів мислення та діяльності. Систематичні зміни загалом включають нові структури або нову «архітектуру», зроблену з багатьох більш дрібних нововведень. Соціальні інновації під час впровадження часто натикаються на перешкоди і ворожість старого порядку. Новатори можуть обійти ці бар'єри, але масштаби, до яких ці бар'єр можуть

рости, часто залежатимуть від створення нових умов, що робитимуть нововведення економічно життєздатними. Системні інновації зазвичай тягнуть за собою зміни в державному, приватному секторі, економіці та сфері домашніх господарств, як правило, протягом тривалого періоду часу [7, с. 12-13].

Соціальні інновації досить специфічні, тому вони можуть набувати різних форм, мати різний вигляд і підґрунтя появи або втілюватись у різноманітних існуючих організаційних структурах. Тому варто розглянути де, яким чином з'являються і які за формою бувають соціальні нововведення.

1) Соціальні організації і підприємства. В громадських організаціях (благодійних, неурядових організаціях) нові ідеї, часто починаються з конкретної людини або проблеми спільноти. Існуючі інструменти в мережі Інтернет роблять можливим створення та поширення інформації про нові громадські організації набагато швидше, і використовувати різні засоби для задоволення нових потреб.

Наприклад, ресурс www.mySociety.org створив дуже потужний інструмент для залучення до конкретної групи єдинодумців з метою просування спільної справи. На даному сайті можна ознайомитись із переліком проектів, які на даний час є актуальними, взяти участь у будь-якому з них, а також розмістити інформацію про власну діяльність, впровадження соціальної інновації [5, с.28].

2) Соціальні рухи. Соціальні рухи діють в просторі між політикою і громадянським суспільством, а задля успіху, їм доводиться звертатися до переконання, пропаганди, звернення до почуття страху. Взагалі кажучи, інноваційні соціальні рухи починаються з демонстрації гніву і надії невеликими групами єдинодумців, які шукають союзників. Потім вони розвиваються в більш організованій кампанії, які намагаються показати чотири ключових атрибути будь-якого успішного соціального руху: гідність, єдність, аргументація та зобов'язання.

3) Політика та уряд. Інколи політики частково підтримують нові ідеї для просування своїх власних переконань, а частково для того, щоб отримати переваги в політичній конкуренції – все більшу суспільну підтримку і більше шансів на перемогу і збереження влади.

Деякі політичні лідери – природні соціальні новатори. Наприклад, Jaime Lerner, мер міста Curitiba в Бразилії, є наглядним прикладом. Його стратегією було повне перетворення транспортної системи міста, відновлення парків, підтримка бібліотек і навіть експериментування в деяких випадках [5, с.29].

4) Ринки. Комерційні ринки можуть також бути ефективним маршрутом для просування нових соціальних ідей.

Послідовність соціальних інновацій полягає в тому, що вони пройшли шлях від поля контркультури до можливості використання на комерційних ринках. Інновації, як правило, починаються з ентузіастів виробництва та споживання. На більш пізньому етапі інвестори переконуються, що, дійсно, є можливості для отримання прибутку при впровадженні соціальних інновацій. [5, с.31].

5) Освіта. Іноді нові моделі розвиваються в університетах, під час дискусій в межах академічних дисциплін, потім вони перевіряються на практиці, а пізніше виносяться на загал, поширюються. Щоб мати успіх, їм доведеться запропонувати перспективи рівного розпізнавання і мобілізувати інтелектуальну працю – наприклад, від аспірантів. Але освіта все ще відчуває недолік механізмів для культивування і поширення хороших ідей. Після двох десятиліть енергійних реформ для поліпшення передачі технологій університети тільки починають думати про те, як досягти еквівалентних результатів у соціальній сфері через роботу керівників соціальних інновацій і соціальних виплат, виконання соціальних лабораторій або інкубаторів для підключення користувачів і новаторів, або створення «соціальних наукових парків» [5, с.31].

6) Філантропія. Благодійники мають хороші можливості для підтримки інновацій: у них є гроші, за їх допомоги можна отримати доступ до потужної мережі спонсорів та існує мінімальний рівень звітності. Наприклад, у 20 столітті велика спадщина залишена Карнегі, Рокфеллером і Фордом допомогли фінансувати проекти і форми, нові творчі проекти боротьби з бідністю, охорони здоров'я та освіти [5, с.31].

Існує досить великий об'єм наукових досліджень бізнес-інновацій, в той час як матеріали досліджень соціальних інновацій є недостатньо систематизованими. Деякі принципи бізнес-інновацій і соціальних інновацій є аналогічними, як, наприклад, соціальні інновації будуть вдалимими лише якщо вони дійсно відповідають потребам, задля власного поширення вони повинні отримати підтримку і отримати ресурси, необхідні для реалізації, від спонсорів, інвесторів, покупців. Як і в приватному секторі виникає питання ризиків та отриманого позитивного результату, а також управління сукупністю ідей.

Але існує досить велика кількість відмінних характеристик соціальних інновацій в порівнянні з інноваціями в бізнес-сфері:

✓ Мотиви, які можуть включати в себе матеріальні стимули, але завжди будуть набагато ширші і включатимуть в себе мотиви визнання, співчуття, самобутність, самостійність і турботу.

✓ Ресурси більш за все будуть різними: в бізнесі основним капіталом є гроші, які одразу дають практичний результат, в той час як соціальні інновації зазвичай шукають різні поєднання ресур-

сів, включаючи політичне визнання і підтримку, працю волонтерів та благодійні зобов'язання.

✓ Громадські організації, як правило, мають різні моделі розвитку: як правило, вони не ростуть так швидко, як приватні, але вони також мають тенденцію стабільного розвитку.

✓ Оцінка успішності. Масштаб втілення або частка на ринку впровадженої соціальної інновації є досить незначною, але її значення для окремої людини може бути значно більшою [5, с. 44].

З іншого боку, що стосується використання соціальних інновацій в організаціях, інновації в соціальній сфері розглядаються як нововведення в соціальному управлінні компанією, що сприяють вирішенню протиріч, що виникають в умовах неоднорідності персоналу та нестабільності зовнішнього середовища, співіснування різних культурних систем, підвищення рівня інформатизації суспільства, посилення процесів інноваційного розвитку виробничої сфери тощо, при яких багато з традиційних форм і методів соціального менеджменту виявляються неспроможними.

На основі вивчених наукових джерел, можемо дійти висновку, що найбільш часто використовують соціальні інновації в бізнесі шляхом ведення соціально відповідального бізнесу. Дану стратегію використовує багато всесвітньо відомих компаній, таких як Nokia, Amazon, Ford та інші, у тих чи інших її проявах.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами.

Особливість соціальної відповідальності полягає в тому, що дана стратегія покриває як соціальні, так і екологічні аспекти, що рахується як внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства.

З іншого боку соціальна стратегія не повинна бути відділена від бізнес-стратегії компанії – це спосіб покращити ефективність роботи організації як у короткостроковому, так і довготривалому періодах. Але, перш за все, соціальна відповідальність є добровільною

Ефективністю реалізації соціальної відповідальності бізнесу є взаємодія компанії як з зовнішніми, так і внутрішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними структурами тощо).

На основі вивченого матеріалу можна зробити наступні висновки про важливість соціальної відповідальності для:

1) Бізнесу – правильно впроваджена концепція може забезпечити низку конкурентних переваг для компанії: ширший доступ до капіталу та ринку, більші обсяги продажів та прибутків, покращує

щені процеси прийняття рішень та управління ризиками, економія операційних витрат, зростання продуктивності та якості, ефективна база людських ресурсів, міцна репутація, більша лояльність покупців тощо

2) Суспільства – ведення компаніями соціально відповідального бізнесу забезпечить підвищення рівня життя громадян, рівня екологічної безпеки, ефективності і бережливого використання природних ресурсів, сприятиме співпраці бізнесу з місцевою спільнотою. Чим вища соціальна відповідальність бізнесу, тим краща якість життя у населення

3) Держави – розвиток соціальної відповідальності бізнесу сприятиме розбудові партнерства між приватним та державним секторами в межах реалізації загальнодержавних та регіональних стратегій соціально-економічного розвитку (зокрема, стратегії енергозбереження, інноваційного розвитку тощо) [3, с.106].

Висновки. В загальному плані, можна дати наступне узагальнююче визначення: соціальні інновації – це нові ідеї, які працюють. Саме це відрізняє новаторство від поліпшення умов, що означає лише поступові зміни, а також від творчості і винахідництва, які є важливими для інновацій, але не приділяють достатньої уваги процесу реалізації та поширення, що робить перспективні ідеї корисними.

Соціальна інновація в організації – це результат творчої діяльності, який широко використовується та є основою для важливих соціальних змін; процес перетворення нововведень в соціокультурні норми та зразки, що забезпечують їх оформлення та закріплення в корпоративній культурі.

Література

1. Бойко-Бойчук Л. Інноваційні дослідження останніх років в Україні / Лариса Бойко-Бойчук // Наукові праці історичного факультету Запорізького Національного університету. – Тематичний випуск XXIV. Національні і соціальні чинники революцій і реформ в Україні: проблеми взаємовпливів (до 90-річчя УНР). – Запоріжжя: «Просвіта», 2008. – С. 269-272.
2. Навроцький О.І. Деякі аспекти обґрунтування засад інноватики у вищій школі. / О.І. Навроцький // Мультиверсум. Філософський альманах. - К.: Центр духовної культури, - 2004. - № 43. - 13,25 др. арк.
3. Ткаченко Н.Э. Мотивация социальной ответственности бизнеса // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – Вип. 19 (1) 2008 – 349 с.
4. Forum International de l'Innovation Sociale // http://www.ifsi-fiis-conferences.com/fiis_pres_brevegb.htm
5. Geoff Mulgan. Social innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated / Geoff Mulgan, Simon Tucker, Rushanara Ali and Ben Sander / Oxford Business School / [Working paper] – The Basingstoke Press, 2007, Pp. 51

6. *Phills Jr., Deiglmeier K., Miller D.* Rediscovering Social Innovation / Stanford Social Innovation Review. – Fall 2008. – // <http://www.ssireview.org/articles/entry/re-discovering-social-innovation>.
7. Robin Murray. The Open Book of Social Innovation. / Robin Murray, Julie Caulier-Grice, Geoff Mulgan // Social Innovator Series – NESTA, 2010, Pp. 220
8. Social Innovation and Entrepreneurship. Developing Capacity to Reduce Poverty and Hunger Suresh Babu and Per Pinstrup-Andersen. – October 2007 // <http://www.ifpri.org/2020Chinaconference/pdf/beijingbrief-babu.pdf>

This article analyzes the concepts of «social innovation». The basic characteristics, stages and forms of implementation of social innovation. Analyzed the specific implementation of social innovation in various spheres of public life

Key words: *social innovation, business innovation, stages of implementation of social innovation, forms of social innovation.*