

Місія соціального підприємництва набуває особливої цінності в період економічної кризи, оскільки, по-перше, в цей час загострюються соціальні проблеми та їх вирішення стає життєво важливим для існування суспільства. По-друге, соціальне підприємництво сприяє створенню сприятливого бізнес-середовища, підтриманню активної громадської позиції, інновацій, суспільної солідарності, що створює передумови для більш м'якого і своєчасного виходу з кризи.

Ключовими моментами в соціальному підприємстві є досягнення суспільного добробуту і створення для цього сприятливих можливостей. Соціальне підприємництво сигналізує про необхідність стимулювання соціальних змін, а сам результат та його тривала дія призводять до позитивних змін у житті суспільства, тим самим вирізняючи цю сферу діяльності.

Гадаємо, що вироблення національної стратегії розвитку соціального підприємництва, яка дозволила б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін - підприємців, громадських організацій, донорських структур і держави, є необхідною умовою для реалізації концепції соціального підприємництва в Україні.

Список використанх джерел:

1. www.en.wikipedia.org
2. Dees, J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.). [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf
3. Арапетян А. Соціально-відповідальний бізнес: переваги та обмеження / А. Арапетян, О. Архипчик, Л. Пан // Практика Управління. – 2008. – № 7. – С. 12-18.
4. Социальное предпринимательство в Украине: Европейское исследование. Обмен опытом [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://sesp.org.ua>
5. Каминник И. Социальное предпринимательство на Украине: каким оно должно быть? [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.cmdp-kvorum.org
6. Новый бизнес: социальное предпринимательство [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.nb-forum.ru>

к.е.н., доцент Гуменна О. В.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

Проблеми інноваційного розвитку кожної країни та її регіонів набувають особливого значення в період економічного спаду, який сьогодні спостерігаємо у світовій економіці. З часом кризові явища дещо послабляться, економіка почне зростати й масштабні інноваційні зміни стануть ще актуальнішими. Цілком зрозуміло, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств – головна запорука забезпечення економічної стабільності та зростання.

За сучасними оцінками, близько 50-80% економічного зростання держави складають саме інновації та нові знання. Про це говорив Й.А. Шумпетер, який вважав інновації одним з найважливіших чинників економічного зростання та розвитку економіки [1]. При цьому вперше ця ідея була викладена відомим вітчизняним економістом М.І.Туган-Барановським, який вважав, що економічні кризи спричинюються технологічною вичерпаністю діючих виробництв, коли інвесторам стає не вигідним відтворювати старі галузі і відповідні фінансові ресурси, покидаючи ці галузі, нагромаджується у грошовій формі вільного позичкового капіталу, шукаючи собі нове застосування [2, с.148], тобто інновації стають об'єктом вкладення цього капіталу, зумовлюючи перехід економіки на новий щабель розвитку.

В сучасних швидкоплинних умовах інноваційна діяльність підприємств не може бути успішною без чіткої і гнучкої системи інформації щодо внутрішнього і зовнішнього ділового середовища. Завдяки такій інформації створюються передумови для швидкого реагування на всі ендегенні та екзогенні зміни, оперативного поновлення товарного асортименту і технологій, простежування динаміки потреб цільової групи покупців інноваційного продукту. При цьому інформація, як ресурс виробництва, має наступні характерні риси:

- інформація є невід'ємною складовою будь-якого виробництва нарівні з іншими ресурсами;
- інформація має вартість і є предметом купівлі-продажу;
- кількість інформації, яка використовується у виробництві, є одним з показників технологічного рівня виробництва.

Ми погоджуємося з М.Я.Петраковим [3], який вважає нову інформацію "пальним" для розвитку соціально-економічної системи. Ринкове середовище, що має тенденцію до важко передбачуваних змін, постійно висуває нові вимоги до суб'єктів, які існують та взаємодіють в цьому середовищі. Ці вимоги зумовлюють появу інформаційних перешкод, шумів в системі, які надалі стають "...будівельним матеріалом для генерування нової інформації у соціально-економічній системі. Ми маємо постійний фон випадкових збурень, на якому і виникають "соціальні мутації" [3, с.26]. При цьому під "соціальними мутаціями" автор розуміє механізм генерування нової інформації в суспільних системах.

За останнє десятиліття у всьому світі спостерігається значне зростання уваги до соціальних інновацій (або ж можна сказати – соціальних мутацій) як способу досягнення економічного зростання. Зокрема такі соціально важливі інноваційні рішення, як дистанційне навчання, мобільний грошовий переказ, відновне правосуддя та безвуглецеве будівництво допомагають розв'язати низку найбільш нагальних проблем сучасності. Роль соціальних інновацій у стійкому економічному зростанні останнім часом зростає ще й тому, що зумовлено почасти й тим, що деякі перешкоди до стабільного і стійкого економічного зростання (наприклад, зміна клімату, незайнятість молоді, старіння нації, а також зростання соціальних конфліктів) можна подолати тільки за допомогою такого роду інновацій. Роль держави у введенні інновацій

та сприянні розвитку науки й технологій є надзвичайно важливою. Наприклад, у Фінляндії головна урядова інституція, яка формує стратегію розвитку науки, інновацій та досліджень (SITRA) рекомендувала прийняти інноваційність в якості критерію конкурсних торгів у сфері державних закупівель [4].

У своїй книзі «Джерело інновацій» Елейн Дандон надає, напевно, найбільш точне визначення інновації: інновація – це прибуткове впровадження стратегічної творчості. Це саме те, чого прагнуть досягти компанії та організації, розпочинаючи таку діяльність – організованого, стратегічного та творчого процесу, що буде реалізований до кінця та втілиться у вимірюваних результатах і з вимірюваним очікуваним прибутком [5].

Розклавши визначення на частини, можна зрозуміти, що інновація – це:

- креативність – зародження нової ідеї;
- стратегія – аналіз оригінальності ідеї та її придатність для використання;
- застосування – втілення унікальної, придатної до використання ідеї та її тестування;
- прибутковість – максимізація доданої цінності унікальної і придатної до використання ідеї.

Оскільки Й.А. Шумпетер виділяв основні п'ять типових змін в економічному розвитку на основі інновацій, одна з яких – це поява нових ринків збуту, то можна говорити, що роль маркетингу в системі створення та комерціалізації інновацій, в тому числі соціальних, має ключове значення.

Сьогодні маркетинг являє собою як філософію бізнесу, так і функцію організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду. Таким чином, підкреслюється важливість того, що запропоновані на ринку споживацькі цінності в товарах, послугах та ідеях співпадали із споживацькими потребами.

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства на сьогоднішній день має орієнтуватися, перш за все, на активізацію однієї з найважливіших своїх функцій – забезпечення задоволення потреб споживачів, які потребують все нових і нових товарів та послуг, покращення свого соціального життя, а отже – продуктових та соціальних інновацій.

Соціальні інновації спричиняють зміну соціальних відносин (при цьому маркетинг часто визначають як соціальний та управлінський процес). При цьому соціальні інновації передбачають створення нових стратегій, концепцій, ідей та організацій, які задовольняють різні типи соціальних потреб, — від умов праці і освіти до розвитку громад та охорони здоров'я.

Видом соціальних інновацій є соціальне підприємництво – це діяльність з метою вирішення або пом'якшення соціальних проблем на умовах самоокупності, інноваційності (застосування нових підходів, нових способів розв'язання як давньої, так і нової соціальної проблеми) та стійкості. Тобто соціальне підприємництво – це якісно новий підхід до вирішення соціальних проблем.

Зважаючи на це, варто звернути увагу на деякі важливі фактори, ключових для скерування соціальних інновацій в напрямку досягнення економічного та соціального добробуту, а отже, маркетингового забезпечення цих процесів [4]:

1) соціальні інновації необхідно брати до уваги при формулюванні наукових, технологічних та інноваційних ліній політики;

2) успішне введення практик соціальних інновацій в різних країнах потребує їх належної координації та інтегрування в державне та регіональне соціально-економічне планування;

3) необхідними умовами успіху соціальних інновацій є і омолодження соціальної бази шляхом інвестування в нарощування потенціалу, а також створення платформи, яка б сприяла взаємодії та співпраці;

4) освіта і дослідження в сфері науки, технологій та інновацій мають відповідати різноманітним суспільним потребам і бути затребуваними на ринку (базуватися на основі клієнтоорієнтованості).

Маркетингове забезпечення соціальних інновацій (як і інноваційного розвитку загалом) має здійснюватися на найбільш ранніх етапах інноваційного процесу шляхом пошуку і відбору потенційних базових ринків безпосередньо перед етапом прикладних та дослідно-конструкторських робіт надасть можливість науково-виробничим підприємствам імплементувати результати фундаментальних досліджень у конкурентоспроможні товари на ринку.

Список використаних джерел:

1. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 241 с.

2. Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы. Очерк из социальной истории Англии. – 2-е переработанное издание. – С.-Пб., 1900. – Переиздание. – К.: Научная мысль, 2004. – 367 с.

3. Петраков Н.Я. Русская рулетка: экономический эксперимент ценою 150 миллионов жизней. – М.: Экономика, 1998. – 286 с.

4. Kevin Chika Urama, Ernest Nti Acheampong. Social Innovation Creates Prosperous Societies. – Stanford Social Innovation Review. – Summer 2013. – Access: https://ssir.org/articles/entry/social_innovation_creates_prosperous_societies

5. Кіріакос Дімітріу. Інноваційна стратегія. / Підтримка наукоємних та інноваційних підприємств, а також трансфер технологій у бізнес в Україні: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://innoenterprise.com.ua/wp-content/uploads/spec1/Innovation_strategy\(PPP\).ppt](http://innoenterprise.com.ua/wp-content/uploads/spec1/Innovation_strategy(PPP).ppt)