

УДК 316.43.

ДЕЯКІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ: ПОШИРЕННЯ, ЗАКРІПЛЕННЯ, ВИМІРЮВАННЯ

Якубін О.

кандидат політичних наук, старший викладач кафедри соціології

Факультету соціології і права

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Пікалюк Д.

спеціаліст соціології

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Інновації розглянуто як соціальний процес, показані інституційні та дифузійні характеристики соціальних інновацій.

Инновации рассмотрены в качестве социального процесса, показаны институциональные и диффузионные характеристики социальных инноваций.

We considered innovation as an essential social process, showing institutional and diffusion characteristics of the social innovation.

Ключові слова: інновації, соціальні інновації, дифузія, інституціоналізація, вимірювання.

*Зрозуміло, що ви легко помічаєте проблеми, якими сповнений наш світ! Так чому б вам не уявити собі рішення, а потім довести свою ідею до робочого стану, після чого перетворити її в щось корисне для суспільства?
Білл Дрейтон, засновник організації Ashoka.*

Останнім часом навіть на повсякденному рівні наша мова наповнена словами, які пов'язані з чимось новим, його винаходом/запровадженням, досягненням (часто, виключно, фінансового) успіху за допомогою нової ідеї, практики, комп'ютерної програми чи механізму — ми говоримо “стартап”, “монетизація”, “комерціалізація”, “креативність”, “конкурентність”, “трендсеттер” - і “креативний клас”, “інновації” — у прив'язці до “інноваційного розвитку економіки”.

В цих практиках мовлення, ми переважно, слідуємо за модою, адже “так говорять” і тому дещо важливе - що ж є тими самими інноваціями, сприймаються, як ніби самоочевидне (ну це щось нове, модне і прибуткове, звісно!), але насправді, використавши влучний образ Р. Жирара такі речі функціонують, як очевидні завдяки “туману навколо них” і для їх прояснення бракує ширшого, класифікаторського і в античному значенні “шкільного” і соціально-наукового променя світла для розсіювання “туману”.

Інновації у найзагальнішому розумінні засадничо потребують соціальності, як поширення серед інших— адже щось вигадане і нове може скільки завгодно залишатись новим і одиничним, і так і не стати інноваціями (лежить собі у шухляді — ну і добре), ними ці новації стають завдяки соціальному контексту (in + novatio) — коли їх підтримує не лише їх інноватор-ініціатор, але і його друзі, і друзі і знайомі їх друзів, і знайомі і друзі їх друзів і знайомих і т.д.

З огляду на ці міркування будь яка інновація є соціальною інновацією і все було б добре, якби ці соціальні інновації не вигулькнули ще окремо до “звичайних і теж соціальних” інновацій десь у дискусіях про проблеми держав загального добробуту та пошуку так званого “третього шляху” між соціалізмом та капіталізмом. Тож виокремлення цього типу інновацій в окремий вид стало необхідним.

Першочергово це обґрунтував ще Римський Клуб у 1972 році. В “Межах зростання” робоча група Римського Клубу визначила соціальні інновації та віднесла їх до окремої категорії. Головна ідея там полягала в тому, що технічний прогрес є не тільки безсилим, коли залишаються невіршеними глобальні проблеми людства, але й може вести до небажаних наслідків для всіх, ну принаймні для більшості (для 99 відсотків — а 1 відсоток вважає, що може завжди врятувати себе — втекти на Місяць чи легко колонізувати Марс).

Протягом більшої частини минулого століття під соціальними інноваціями почали розуміти, частіше всього, грандіозні соціальні зміни, індустріалізацію та сучасність в цілому (тобто ідеї центральні для соціології, як науки, як ми її розуміємо собі і в 10-х роках 21 століття). Невеликі інновації сприймалися як відображення більш широких соціальних змін.

Велика хвиля індустріалізації та урбанізації, що припала на ХІХ ст., супроводжувалася стрімким підйомом соціального підприємництва та інновацій: взаємодопомога, мікрокредитування, будівельні ощадні каси, профспілки, клуби по інтересам, розповсюдження філантропічних настроїв серед бізнес-лідерів, що створюють новітні моделі міст та шкіл.

У ХІХ ст. та на початку ХХ ст. в Великобританії в рамках громадського суспільства виникають перші моделі догляду за дітьми (Barnardo's), спілки з будівництва будинків для всіх (Peabody), спільноти з питань розвитку (the Edwardian settlements) і соціальної допомоги (Rowntree).

Досвід модернізації яскраво показав необхідність гармонійної взаємодії між його технологічними складовими та, зазвичай, менш дослідженими складовими - інституційними та соціально-ціннісними для успішного інноваційного розвитку суспільства. Нові форми організації підприємництва або взагалі нова ідея чи принципи діяльності підприємництва можуть активно впливати на соціум, створюючи та змінюючи організації, поширюючи певні ідеї та принципи. Загалом, соціальні інновації передбачають певні зміни, в нашому випадку, це зміни соціального характеру. Навіть сам капіталізм можна розглядати як інновацію, як нові форми організації економічних відносин і розподілу капіталу.

На прикладі капіталістичної економіки Й. Шумпетер показав характер інновацій та специфіку їх виникнення. Дію інновацій він назвав «творчим руйнуванням». Ця теза може бути розглянута не тільки в контексті інновацій в царині економіки, а в першу чергу в їх соціальному плані. Відкриття нових ринків, розвиток економічної організації, постійно революціонізує наявні соціальні структури.

“Але весь процес в цілому дійсно неперервний, тобто в кожен даний момент відбувається або революція, або засвоєння її результатів. Обидві ці фази, разом узяті, утворюють так званий економічний цикл, економічну структуру зсередини, руйнуючи стару структуру і створюючи нову”[7].

Таким чином, інноваційний процес, за Шумпетером, передбачає руйнування застарілих схем та зв'язків, створюючи більш продуктивні та прогресуючі моделі. Тобто інновація впроваджуючись, несе за собою певну революційну хвилю, перш ніж соціум засвоїть результати інноваційної діяльності і потім, схематично, цикл знову починається з початку.

Наразі вже існує певна кількість наукових підходів, які пояснюють інновації, роблячи акцент на економічних, соціальних та інших їх наслідках та закономірностях. На нашу думку, характерною особливістю саме соціальних інновацій є поліпшення якості життя суспільства (вдома, на роботі, в соціальному і природному середовищі), вирішення або полегшення ключових суспільних проблем з матеріальним забезпеченням громадян, а також інвестиції в людину.

З погляду виконання та реалізації соціальних інновацій можна говорити про їх конкретні особливості, такі як: (1) процедурний характер змін; (2) поліпшення сталого характеру; (3) учасники, що характеризуються про-суспільними відносинами, готовністю до співпраці та довіри [10, Р.14].

Розглянемо особливості зародження, поширення та наслідки соціальних інновацій через призму нижче наведених підходів до вивчення інновацій, які можна вважати вже класичними та такими, що більш повно описують ці процеси і наочно показують їх універсальний соціальний характер.

Для розкриття сутності поширення інновацій доцільно розглянути спершу концепцію дифузії інновацій.

Основоположником даної теорії вважається американець Е. Роджерс. Перш ніж описати його теорію, логічно згадати ще одного вченого, але французького – Г. Тарда, якого по праву вважають передвісником сучасних досліджень дифузії інновацій та, навіть, деякою мірою акторно-мережевої теорії Б. Латура.

За Тардом, суспільство – це наслідування, адже тільки завдяки наслідуванню суспільство зберігає свою цілісність. Зміни, що мають місце в суспільстві пов'язані з виникненням і розповсюдженням винаходів, і як наслідок зі зміною орієнтирів для подальшого наслідування. Знаходячи в еволюційному розвитку народів схожі риси, джерелом еволюції по Тарду є наукові відкриття та промислові винаходи, які утворюють собою цілу систему. Визначаючи фактори соціальних змін, вчений відкидає думку про роль індивідуальних вчинків, як факторів соціальних змін. На його думку головний фактор соціальних змін – великі ідеї, які він називав винаходи або відкриття: “Під цими двома термінами я розумію всяке нововведення або всяке подальше поліпшення, що передбачає нововведення у всякого роду соціальних явищах: у мові, релігії, політиці, праві, промисловості, мистецтві”[5, С. 300].

Всі великі ідеї набувають своєї соціальної значущості завдяки механізму наслідування. Можна сказати, що Тард називає будь що “соціальним”, якщо це щось зазнало ефекту наслідування. Тому аналіз соціальних явищ, на думку вченого, треба проводити на макрорівні (як тут не пригадати Латура з його лабораторією Пастера, де і була створена нова “пастеризована” Франція).

Тард виокремив дві основні причини розповсюдження нововведення (винаходу) – логічні та надлогічні. “До логічних причин, або логічних законів наслідування, він відносив безпосередньо пов’язані з отриманим нововведенням. Логічні закони пояснюють, чому одні нововведення розповсюджуються, а інші - ні, наскільки усвідомлена потреба в нововведенні і наскільки воно сумісне з існуючими знаннями і уявленнями” [5, С.302].

Суть іншого виду причин полягає в тому, що нововведення, які мають місце серед людей з вищих прошарків соціальної ієрархії і тільки-но починають там поширюватись, будуть прийняті всіма з більшою ймовірністю, ніж ті, що з’явилися в середовищі людей, які посідають нижче місце в тій самій соціальній ієрархії. Вчений також зазначив, “що соціальна дистанція має значення для поширення нововведення: наслідувати з більшою ймовірністю будуть того, хто знаходиться ближче, з посівших більш високе становище” [5, С.303]. Дане теоретизування є досить цінним, адже пояснює чому інновації зароджуються в одному місці і які механізми лежать в їх розповсюдженні далі серед інших індивідів з різними соціальними, економічними, культурними, політичними статусами.

В книзі Роджерса “Дифузія інновацій” (1962) була запропонована загальна модель дифузії інновацій. Більшість узагальнень, зроблених Роджерсом, узгоджуються з принципами вказаної теорії наслідування. “Наслідування” Тарда тотожні сучасному “освоєнню інновації” [5, С.310]. Багато положень, що були висунуті Тардом скоріше інтуїтивно, пізніше знайшли своє підтвердження в емпіричних дослідженнях. Процес поширення нововведень, описуваний Тардом з використанням різних прикладів, будучи зображений графічно, відповідає S-подібної кривої, що узгоджується з сучасними уявленнями про протікання процесу дифузії інновацій.

При цьому Тард підкреслював значущість комунікації в процесі поширення інновації, про важливість соціальної ієрархії та місця, де певна інновація зароджується. Цю тезу далі розвинув Роджерс, класифікувавши суб’єктів інновацій в процесі їх поширення. Таким чином, згідно з Тардом, розповсюдження нововведення є соціальним процесом і не є важливим про який тип інновації йдеться. Повертаючись до Роджерса, заслуговує на увагу графік, що зображує прийняття інновацій в суспільстві як криву нормального розподілу з п’ятьма сегментами. Кожен сегмент має свою назву і характеристики, залежно від схильності певної групи людей сприймати інновації в соціумі (рис.1). На думку Роджерса, розвиваючої силою дифузії інновацій є взаємозв’язок між різними групами.

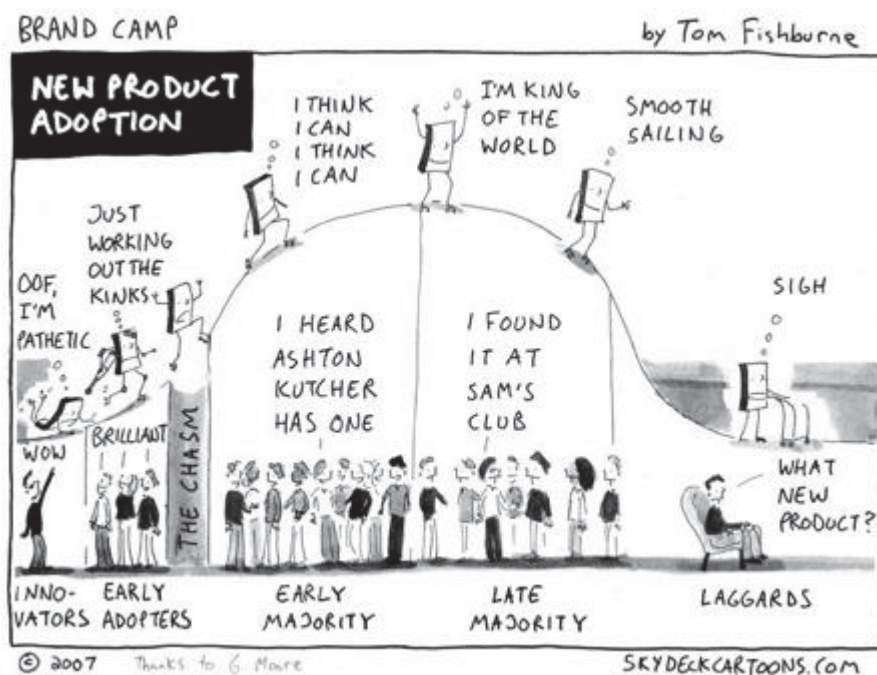


Рис.1 Зображення S-подібної кривої фаз життя інноваційного продукту і поєднанням різних груп споживачів (матеріал підготував ілюстратор Том Фішбурном)

Згідно Роджерсу, “іноватори - це близько 2,5% населення, ранні послідовники - 13, 5%, на частку ранньої більшості і пізнього більшості доводиться по 34%, останні 16% - це відстаючі (консерватори)” [2, С.97].

Будь-яка інновація в суспільстві в процесі свого поширення переживає певні фази свого розвитку: фазу впровадження, росту, зрілості. Перша фаза є найбільш невизначеною, на другій же фазі збільшується аудиторія користувачів. “При настанні фази зрілості обсяги реалізації не збільшуються. Це пов'язано з максимально можливим охопленням цільової аудиторії, а також з моральним старінням блага”[3]. Попри ці фази розвитку інновацій, має місце і сама швидкість їх поширення, що також залежить від певного набору факторів, яких виділив вчений:

1) Відносні переваги інновації - ступінь володіння більш високими перевагами, яку має у своєму розпорядженні інновація перед іншими (часто аналогічними) видами продукції, часто виявляється в економічних чи соціальних категоріях (прибутковість, економічність, зниження рівня забруднення, шуму, затрат ручної праці і т.п.).

2) Сумісність інновації - ступінь придатності інновації наявної системи цінностей (визначається культурними нормами соціальної системи), минулого досвіду і потребам реципієнта.

3) Складність інновації - ступінь легкості для розуміння, застосування або звикання до інновації; годиться, що складність інновації негативно пов'язана з її сприйняттям.

4) Простота апробації інновації - можливість перевірки інновації у вузьких масштабах. У деяких випадках цю характеристику інновації прирівнюють з етапністю, можливість освоєння інновацій по частинам.

5) Комунікативність інновації - можливість поширення інновації між іншими реципієнтами [3].

Тобто наявність тих чи інших факторів прискорює механізм дифузії інновації. Дана теорія є корисною, адже вона показує від яких саме атрибутів залежить ефективність розповсюдження інновацій, яка частина людей буде “сприймати” інновації. Очевидно, що треба зосереджуватися саме на соціальному аспекті, тобто на можливості поширення інновацій серед різних груп, якщо ми говоримо про соціальну інновацію, адже вона в більшій мірі залежить від зміни орієнтирів та установок індивідів. Наприклад, на думку Г. Шаматової швидкість поширення інновації залежить від таких трьох факторів як: спосіб передачі інформації; форма прийняття рішення; властивості соціальної системи; властивості самого нововведення. Більшість факторів згідно цієї думки зосереджуються саме на соціальних аспектах [6].

Соціальні інновації, як і будь-який процес має власні джерела виникнення та поступові стадії розвитку та трансформацій. У більш загальному плані можна навести декілька стадій розвитку будь-якої інновації в суспільстві. Процес створення соціальних інновацій, як правило, складається з декількох етапів:

1) Визначення потреби (Prompts) визнання необхідності впровадження соціальних інновацій

2) Генерувати ідеї (Proposals). Розвиток ідей, відповідних ідентифікованим раніше потребам

3) Перевірка інновацій в практиці (Prototyping). Експериментальне впровадження інновацій та впровадження можливих покращень.

4) Підтримання інновацій (Sustaining). Широке впровадження інновацій, які виявилися досить ефективною (наприклад: розробка бізнес-моделі, яка забезпечить його фінансовий успіх).

5) Поширення інновацій (Scaling). Збільшення охоплення і впливу інновацій (наприклад: ліцензування або франшизи).

6) Виклик зміни в системі (Systemic change). Останній етап представляє собою головну мету соціальних інновацій - міцні соціальні зміни[10, Р.14].

Як вже було визначено вище, соціальні інновації — досить широке поняття, яке охоплює і масштабні історичні зміни, що в певній мірі руйнують традицію і відкривають шлях новим ідеям, і проектну діяльність суб'єктів управління, які продукують нові структури і цілі.

“Соціальні інновації є одним з основних генераторів соціально зумовленого розвитку. Крім того, саме вони формують інноваційне середовище, що сприяє технологічним інноваціям, забезпечує їх дифузю, підвищення ефективності використання, зменшення інноваційних витрат та негативних побічних ефектів” [4, С.64].

Розповсюдження соціальних інновацій потребує детального розуміння, адже це дає змогу більш глибоко осягнути наслідки соціальних змін тих чи інших інновацій, якого б характеру вони б не були. “Соціальні інновації охоплюють три шари суспільного устрою: соціально-економічні інститути, соціальну структуру та соціокультурні характеристики

суспільства — найбільш глибинний шар і тому стратегічний об'єкт інноваційної діяльності — структуру цінностей, потреб, мотивацій, норм та моделей повсякденної поведінки”[4, С.61]. Саме останній шар суспільного устрою найбільш складно піддається вивченню та прогнозуванню через свою глибинну сутність, адже зміни, що відбуваються в ньому майже не піддаються управлінню, але вплив цього елемента прямо впливає як на суб'єктів, так і на об'єктів інноваційних змін. В цьому випадку соціальні інновації можуть не привести до бажаних результатів, при умови що вони не спиралися на поведінкові зміни суб'єктів макрорівня. Можлива також і інша ситуація, коли впровадження інноваційних практик не супроводжується одночасною зміною відповідних інституційних форм. В обох випадках, на думку автора [4], виникають так звані інституційні розриви, результатами яких стають різноманітні непередбачувані наслідки, такі як погіршення умов людської діяльності, внаслідок деінституціоналізації, так і витіснення формальних інститутів неформальними або імітацією інновацій – заміщення простою адаптацією, яка не є ефективною.

Якщо досліджувати яким чином проходить інновація свої перші стадії та як вона згодом стає звичайною практикою, а іноді не проживає і стадії адаптації, слід розглянути більш змістовно два ключових процеси. Дифузія та інституціоналізація мають першорядне соціологічне значення, ці два процеси розгортаються на перетинах відносин і структур, а також збережень і змін в суспільстві. А. Дженетт та Дж.Стефан [11] в процесі соціологічного аналізу дифузії та інституціоналізації розглядають такі поняття, які є і процесом і результатом в таких площинах трьох масштабів: об'єкти, які протікають чи закріплюються; суб'єкти, які піддаються впливу або впливають безпосередньо на процес; і соціальні параметри, через які інновації здійснюють свою подорож. Однією з концептуальних проблематик сучасної соціології інновацій (а можливо, і всієї сучасної соціології) є різниця між дифузією і інституціоналізацією.

Багато речей поширюються, часто як лісова пожежа, проте ніколи не піддаються інституціоналізації. На противагу цьому, існують процедури, які завдячуючи інституціоналізації залишаються законними чи такими, що закріплені сильними переконаннями, але широко вже не використовуються. Головний характер розвитку цих процесів, а також їх відмінність можна представити в (таб.1) :

		Інституціоналізація	
		Ні	Так
Дифузія	Так	Всюдисуща, але не прийнятна	Широко розповсюджена, загальноприйнята, доречна (appropriate)
	Ні	Незвична і недоречна	Прийнята, але не поширена

Автори цитують Роджерса, щоб підкреслити значення звертати увагу на інновації в аналізі дифузії “інновація так само ефективна, як характеристика, якою мають володіти організми”... “це хороше слово для сучасного суспільства, таке як “материнство” або “патріотизм”” [11, Р.30].

Дослідники проаналізували дебати міждисциплінарного партнерства, що мало поєднувати бухгалтерські та юридичні послуги, як нової організаційної структури. Це нововведення не адаптувалося в суспільстві, значною мірою тому, що форма партнерство не сприймалася як досить суверенна або професійна.

Цьому також сприяли досить традиційні юридичні зіткнення між адвокатами та аудиторами. У цьому випадку, суперництво і суперечка привели до торжества однієї структури над іншою. В іншому прикладі, славнозвісні “золоті парашути” для керівників великих недієздатних банків в даний час розглядається в якості ганебного вчинку з точки зору широкої громадськості. Проте існує практика переносити державні кошти тільки в кредитоспроможні банках. Таким чином, багато практик є розповсюдженими, однак, не розглядаються в якості законних.

Далі наголошується, що схожі інноваційні практики можуть спровокувати прямо протилежне сприйняття, в залежності від обставин. Наприклад, косметична хірургія стала поширена у багатьох країнах, але планова хірургія для підлітків, або її повторне використання дорослими, виглядає недоречним чи дивним. Косметична хірургія для жертв опіків не викликала таких сумнівів. Ці приклади показують, що у соціологів бракує універсального критерію щодо того, коли нові практики можуть стати інституційно прийнятими, не стаючи звичайною справою для індивідів [11, Р.27-30].

Автори статті, аналізуючи роль розповсюдження інноваційних практик, зазначають, що більшість досліджень дифузії спираються на образи соціального впливу та наслідування. Ранні роботи в областях, що вивчають підкреслюють канали, через які вперше було повідомлено про інновацію, розмежовують трансляцію *versus* контактні джерела впливу. У першому випадку інформація передається через засоби масової інформації, надаючи об'єкту бажаних або знайомих рис; в другому випадку, впливають міжособистісні канали. В умовах змін, прийнята практика може призвести до зовнішніх сигналів, таких як екологічні заходи, прямі стимули, або зміни в законодавстві. Одним з недоліків контакту трансляції є відмінність в тому, що численні форми громадського впливу відбуваються через посередництво та взаємодію з людьми, які не є частиною впливової меншості [11, Р.31]. "Лідери думок" мобілізовані міжособистісними відносинами, такими як реєр-групи (Катц, Лазерсфельд). Вплив зовнішньої комунікації та інформації, на думку Роджерса, надає людям більш-менш космополітичної здатності володіти соціальним впливом. Інша група розглядається, як "super spreaders" ("супер поширювачі"). Вона досягає великої кількості послідовників або через соціальних зв'язків або, маючи хоча б опосередковане відношення до певної групи. З цієї точки зору, ЗМІ та комунікативний вплив опосередкований через суб'єкта, що має прямий доступ до інформації, це підкреслює той факт, що існує асиметрія знання, вони доступні не всім на такому ж самому рівні чи впродовж того самого проміжку часу. Різні ролі в процесі дифузії залежать від статусу актора в соціальній системі, соціального статусу, або прямого контакту, наслідування інноваціям краще розглядати як гетерогенний процес, що тягне за собою внутрішні і зовнішні джерела впливу, тобто, характеризуючи населенням, через яке відбувається поширення, а також соціальне оточенням, що охоплює цей процес. [11, Р.31-32].

Особливість інноваційних змін, їх прийняття чи відторгнення досить вичерпно описав представник нової інституційної теорії, яка має прямий зв'язок до вивчення інновацій - Дуглас Норт. Згідно його концепції шлях розвитку суспільства визначає інституційний вимір. Дана теорія корисна тим, що відображає шлях розвитку інновацій, адже минуле має значення і постійно впливає на існуючий стан. Саме через вивчення інститутів вчений показав за якими причинами деякі нововведення можуть бути прийнятті, а деякі, навпаки, деякі відкинуті, а прийняті можуть призвести до непередбачуваних наслідків. "Інститути для нього – це правила гри в суспільстві, обмеження, які вигадані людьми, для того щоб спрямувати людську діяльність у певному напрямку. Таким чином, вони структурують основні стимули в процесі обміну між людьми – політичного, економічного та соціального" [8]. Інститути, таким чином, встановлюючи постійну, проте не завжди ефективну структуру людської взаємодії, зменшують її невизначеність загалом. Автор стверджує, що попри стабільність інститутів, вони здатні поступово змінюватися, тобто змінювати варіанти виборів, які нам доступні. "Ці культурні обмеження не просто пов'язують минуле з майбутнім, але й дають нам ключ до пояснення історичних змін" [8]. В процесі свого розвитку інституційний шлях формується завдяки двом механізмам: замиканню, "яке виникає внаслідок симбіозного взаємозв'язку між інститутами та організаціями, які розвиваються під впливом структури стимулів, створених інституціями" та "процесу позитивного зворотного зв'язку за допомогою якого люди усвідомлюють свої можливості, реагують на зміни у сукупності можливостей" [8]. Таким чином, формується ситуація де елемент поєднується з правилом прийняття рішення, який пов'язаний з теперішніми можливостями попереднього результату. Таким чином, минуле кожного інституту має надзвичайне значення, адже незначні події які відбуваються та схеми які приймаються в цей час формують визначений шлях, який робить можливим чи неможливим майбутні зміни.

Як зазначали згадані автори (Тард, Роджер, Латур) поширення інновацій є соціальним процесом, що можна перенести на мікрорівень, де і відбуваються головні моменти (комунікація між суб'єктами і об'єктами інновацій, наслідування винаходів чи ідей тощо).

Що стосується визначення масштабів соціального ефекту будь-яких інновацій, то тут важливо розуміти неможливість однозначно виміряти і оцінити дані зміни, на відміну від тих же технічних характеристик інновацій, де можна порахувати кількість патентів та їх впровадження у виробництво. Проте існують певні спроби: "І. Бестужев-Лада пропонував визначати соціальний ефект інновації як ступінь сприяння розв'язанню тої чи іншої соціальної

проблеми або комплексу соціальних проблем: чим більше певна дія сприяє вирішенню соціальної проблеми, тим ця дія має більшу соціальну ефективність. Причинами складності оцінки соціальної ефективності інновацій називають: 1) неможливість вартісної оцінки низки ефектів, пов'язаних зі зміною рівня культури, естетичних смаків, цінностей, стану здоров'я та психологічного самопочуття, відчуття щастя тощо; 2) непорівнянність одиниць виміру або їх відсутність, що унеможливорює їх сумування» [9, С.271].

Безперечно, існує проблема однозначної кількісної оцінки соціального ефекту інновацій, але коли мова йде про соціальний вимір ми завжди маємо справу з цілою низкою показників (починаючи від економічного зростання і закінчуючи соціальною мобільністю). Таким чином, можна застосовувати інтегральні показники соціальної ефективності інновацій, наприклад рівень соціального добробуту, як співвідношення між показником рівня життя і показником соціальної напруги. «Цей показник також має певні обмеження: він може бути застосований для оцінки регіонального рівня соціального ефекту від значущих проектів і якщо забезпеченість населення благами кількісно можна визначити (щоправда в середньому по регіону), то обчислення рівня соціальної напруги (навіть запропонованим методом соціологічного опитування) бачиться складним як організаційно, так і розрахунково. Соціальні наслідки інноваційного процесу визначити достатньо складно, прямих показників тут немає» [9, С.272]. Тому, якщо говорити про соціальні наслідки, то треба підходити до цього питання комплексно, враховуючи вид інновацій та специфіку об'єкта по відношенню якого проводились інновації. Тим паче слід мати на увазі, що в більшості випадках соціальні інновації, як реальні дії по відношенню до розв'язання існуючих суспільних проблем, є певним викликом до пануючих схем та прийнятих інституційних правил. Як приклад можна навести складність з «прищепленням» моделі так званої «держави, що сприяє розвитку» (які б її конкретні соціологічні концептуалізації не брали ми до уваги) в країнах, які потребують нових стійких векторів розвитку, але з певних структурних, інституційних і агентних факторів не можуть її втілити в життя, хоч часто і декларують це і навіть, роблять суспільні надзусилля в цьому напрямку [Див.: 1].

Література

1. Кутуев П., Якубин А., Герчановский Д. Государство, способствующее развитию: введение в социологическую проблематику/ П. Кутуев, А. Якубин, Д. Герчановский// Социология: теория, методы, маркетинг. - 2015. - № 4. - С. 3-20.
2. Маркова В. Д. Концепции и инструменты маркетинга инноваций / В. Д. Маркова // Весник НГУ: Серия – Социально-экономические науки. – 2013. – №13. – С. 95–101..
3. Михалёва Е.П., Чинилина К.А. Модель диффузии потребительских инноваций на основе построения кумулятивной кривой // Креативная экономика. — 2013. — № 11 (83). — С. 46-53.
4. Набатова О. О. Соціальні інновації : поняття, види, суб'єкти / О. О. Набатова // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. – 2011. – №6. – С. 58–66.
5. Фирсова Н. Предвестник исследований диффузии инноваций Габриэль Тард: «Общество — это подражание» Социология власти № 6—7 (1) 2012, с.286-313
6. Шаматова Г. М. Дифузія інновацій в Україні на сучасному етапі / Г. М. Шаматова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи.Збірник наукових праць / Г. М. Шаматова. – Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2011. – С. 288–296.
7. Шумпетер Й.А. Капитализм, Социализм и Демократия: Пер. с англ. /Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. — М.: Экономика, 1995. - 540 с
8. Якубін О. Л. Соціальні зміни поза державою: інститути та глобальна еволюція / О. Л. Якубін // Теорія соціальних змін: сучасні соціологічні концептуалізації /навчальний посібник, за загальною редакцією П.В. Кутуєва / О. Л. Якубін. – Київ, 2014. – С. 153–175.
9. Ящишина І. В. Соціальні наслідки інноваційного розвитку економіки: проблеми та оцінки / І. В. Ящишина // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2013. - № 1. - С. 269-278. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpnudps_2013_1_26.pdf
10. Ashoka India Investing in New Solutions for Our World's Toughest Problems [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://india.ashoka.org/fellow/anita-ahuja>.
11. Jeannette A. C. and Stefan J. Ubiquity and Legitimacy: Disentangling Diffusion and Institutionalization / A. C. Jeannette and J. Stefan // Sociological Theory. – №29. – March 2011- P. 27–53.
12. Wizja 2050. Innowacje społeczne.Podsumowanie prac grupy roboczej w 2013 r. [Електронний ресурс] // Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu, 2050. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.pwc.pl/pl_PL/pl/doradztwo-csr/wizja2050/assets/broszura_wizja_2050_pl_innowacje_spoleczne_podsumowanie.pdf