

Ю.В. Робул

к.ф.-м.н., доц.

МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СОЦІО-ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ

Забезпечення інноваційного характеру діяльності організацій є, очевидно, пріоритетною задачею менеджменту в сучасних умовах. Динамічний характер зовнішнього середовища, ускладнення процесів конкуренції та викликане ними урізноманітнення задач управління роблять інноваційний розвиток неоднорідним. Загалом, питання управління інноваціями добре досліджено у літературі. Разом із тим, залишається не до кінця вивченим питання про механізми, що спричиняються до виникнення інновацій. Очевидно, що це питання можна дослідити шляхом аналізу економічної системи в цілому. З метою кращого розуміння процесів та завдань управління інноваціями запроваджується поняття багаторівневої соціо-технічної системи (СТС) [1]. Управління інноваційним розвитком підприємства по-

винно відбуватися відповідно до того, на якому рівні та у який саме спосіб відбувається розвиток соціо-технічної системи.

У соціо-технічній системі виділяють три рівні:

Макрорівень визначається загальним рівнем розвитку техніки, технологій та інфраструктури, економічним розвитком, соціо-культурними чинниками, доступністю ресурсів, станом довкілля тощо. Чинники макрорівня знаходяться поза межами контролю окремих учасників соціо-технічної системи; цей рівень визначає так званий ландшафт інновацій.

На *мезорівні* створюється певний соціо-технічний режим. Соціо-технічним режимом називають набір правил (писаних і неписаних), які укорінені у процесах роботи та робочих звичках інженерів та проектувальників, технологіях виробництва, способі визначення характеристик продукту, навичках роботи та процедурах взаємодії, способі вивчення важливих фактів, визначенні проблем та способів її розв'язання.

Саме на мезорівні забезпечується сталість соціо-технічної системи через стандартизацію підходів, результатів та методів роботи. Стандартні методи роботи, у свою чергу, сприяють виділенню та зміцненню певних стереотипів робочої, а через неї, – і соціальної поведінки, виокремленню специфічних соціальних ролей. Таким чином, на мезорівні соціо-технічна система характеризується передовсім сталістю. Мезорівень є хребтом соціо-технічної системи, саме зміни в ньому призводять згодом до змін у технологічному макросередовищі.

Можна виділити три сценарії зміни мезорівня. Узгоджені дії учасників системи чи примус на макрорівні можуть перенести в задані умови місця та часу цілковито іншу соціо-технічну систему. Відбувається перенесення, або репродукція іншої соціо-технічної системи, що потребує розвитку нових способів роботи у цілій галузі. Репродукція має місце тоді, коли попередній аналогічний досвід визнається непридатним для використання і соціо-економічна система створюється наново.

У тому випадку, коли існуючий досвід, збережений у значній, принциповій частині може бути адаптований до нових умов, соціо-технічна система може змінюватись шляхом адаптації. Практика показує, що адаптація виявляється в більшості випадків найбільш повільним способом впровадження інновацій у натрапляє на високий ризик провалу, особливо, коли інновації потребують високої швидкості.

Нарешті, існують ситуації, коли розвиток технологій та задачі розвитку потребують створення принципово нової соціо-технічної системи, прикладом чого може бути система створення та функціонування інформаційних продуктів та систем передавання і збереження даних. В такому разі йдеться про перехід до нової СТС.

На *мікрорівні* існують численні ніші інновацій – своєрідні інкубатори, де розвиваються та удосконалюються інновації. Інновації звичайно потребують певного захисту, убезпечення від механізму ринкового відбору оскільки «більшість винаходів є сирими, і нездатні забезпечити бажану ефективність, вони ще погано пристосовані до кінцевого використання чи до створення конкурентної переваги» [2]

Традиційно процес виробництва інновацій розглядають на трьох етапах: створення, застосування та поширення технології. Суть нової ідеї випробовується та удосконалюється в результаті експериментів у якійсь із знайдених ніш. Тут немає усталених правил чи процедур, винахідник експериментує з конструкцією та властивостями. Тому динамізм системи забезпечується саме на мікрорівні через застосування маркетингового механізму. Саме на цьому рівні принципово важливо знайти та встановити щільний та адресний контакт з представниками цільової аудиторії та запустити ефективний процес створення спільної цінності (co-creation) На другому етапі нова ідея чи технологія застосовується на нішовому ринку – проходить випробування пробним маркетингом. Нова технологій чи продукт можуть роками знаходитись у своїй ринковій та технологічній ніші, існуючи паралельно з основною технологією чи продуктом.

На третьому етапі відбувається прорив інновації на основний ринок та руйнування чи помітна зміна попереднього соціо-технічного режиму.

Література:

1. Geels F.W., Kemp R. Dynamics in socio-technical systems: Typology of change processes and contrasting case studies / F.W. Geels, R. Kemp // *Technology in Society*. – 2007. – Vol. 29, № 4. – Pp. 441-455.
2. Cohen W.M., Levinthal D.A. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation / W.M. Cohen, D.A. Levinthal // *Administrative Science Quarterly*. – 1990. – Vol. 35, № 1. – Pp. 128–152.