

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій  
Кафедра філософії

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри філософії

\_\_\_\_\_ Л. Г. Дротянко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(Пояснювальна записка)

здобувача вищої освіти ОС «магістр»

за спеціальністю 033 «Філософія»

на тему:

ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Здобувач:

Рябокучма Аліна Володимирівна

Керівник:

к. філос. н., доц. Пода Т.А.

Нормоконтролер:

к. філос. н., Клешня Г.М.

Київ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики і соціальних комунікацій  
Кафедра філософії  
Спеціальність – 033 «Філософія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри філософії

Л. Г. Дротянко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи  
Рябокучми Аліни Володимирівни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інноваційні комунікативні тенденції у сфері надання послуг» затверджена наказом ректора від «12» липня 2021 р. № 1109/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.10.2021 р. до 31.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи:

Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах соціофілософських досліджень, в яких досліджувалися особливості інноваційних комунікацій у сфері надання послуг постіндустріального суспільства; культурфілософських розвідках; даних з відкритих джерел.

Об'єкт дослідження – сфера надання послуг у постіндустріальному суспільстві.

Предмет дослідження – особливості інноваційних комунікацій у сфері надання послуг постіндустріального суспільства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у аналізі розвитку сфери надання послуг в умовах інноваційної комунікації постіндустріального суспільства.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ I. Філософсько-методологічні засади розуміння інноваційної комунікації у сфері надання послуг. Розділ 2. Комунікативні трансформації сфери послуг постіндустріального суспільства. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал до захисту кваліфікаційної роботи.

## 6. Календарний план-графік

<b>з/п</b>	<b>Завдання</b>	<b>Термін виконання</b>	<b>Відмітка про виконання</b>
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	02.09.2021	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	08.09.2021	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2021	
4.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2021	
5.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	29.09.2021	
6.	Написання основної частини, вступу та висновків	07.10.2021	
7.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2021	
8.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2021	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	10.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю	10.12.2021	
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	10.12.2021	
12.	Подання роботи на рецензування	13.12.2021	
13.	Подання остаточного варіанта на кафедру	20.12.2021	
14.	Захист роботи	24.12.2021	

## 7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

Дата видачі завдання: «02» вересня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Т.А. Пода  
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ А.В. Рябокучма

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Інноваційні комунікативні тенденції у сфері надання послуг»: 95 сторінок, 74 використаних джерела.

ІННОВАЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ, СФЕРА НАДАННЯ ПОСЛУГ, ПОСТІНДУСТРІАЛЬНЕ СУСПІЛЬСТВО, СТОРІТЕЛЛІНГ.

Об'єкт дослідження – сфера надання послуг у постіндустріальному суспільстві.

Предмет дослідження – особливості інноваційних комунікацій у сфері надання послуг постіндустріального суспільства.

Мета дослідження – аналіз розвитку сфери надання послуг в умовах інноваційної комунікації постіндустріального суспільства.

Методами дослідження є: історичний, феноменологічний та структур-функціональні підходи, методи аналізу і синтезу, аналогії, індукції та дедукції.

У роботі, виявлено що «інноваційна комунікація» в сфері услуг визначається як форма протікання змін, що стосуються розробки, створення та розповсюдження послуг, що дозволяють отримати суттєвий соціальний та економічний ефект; обґрунтовано, що для сфери послуг першочергове значення має впровадження інновацій, спрямованих на розробку нових послуг, їх вдосконалення, розширення сфери їх застосування; уточнено трирівнева структуру надання послуги як комунікації з приводу блага, діяльності та відносин між кінцевим споживачем та постачальником послуги. Виявлено, що окрема послуга, виступаючи одночасно благом, діяльністю та ставленням, у процесі надання набуває невід'ємну якісної характеристики, фіксує зворотний зв'язок у формі інформаційного обміну; виявлено, що інновації змінюють суспільне життя, мають комплексних характер, виникають у процесі організації та здійснення інноваційної діяльності й закінчуються успішним упровадженням інноваційних продуктів у сферу надання послуг зокрема; виявлено та систематизовано передумови цифрової комунікативної трансформації сфери

послуг на основі платформізації, а також пов'язаної з ним трансформації моделей комунікації та бізнес-моделей у напрямку їх сервісизації; показано, що техніка сторітеллінгу є інноваційним комунікативним механізмом, що включає споживача послуги в саму послугу за допомогою медіа-потенціалу.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у навчальному процесі та підготовці фахівців відповідного напрямку.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ФІЛОСОФСЬКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗУМІННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ.....	13
1.1. Основні теоретичні підходи до поняття «комунікація» та «інноваційна комунікація»: від економічної парадигми до соціокультурної.....	13
1.2. Інноваційний розвиток в сфері надання послуг.....	21
1.3. Послуга як комунікативна складова сфери надання послуг.....	42
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	55
2.1. Місце та роль комунікації в постіндустріальному світі.....	55
2.2. Інноваційні комунікативні процеси у сфері надання послуг постіндустріального суспільства.....	65
2.3. Сторітеллінг як інноваційний комунікативний інструмент в наданні послуг.....	73
ВИСНОВКИ .....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	91

## ВСТУП

В умовах переходу до постіндустріального типу економіки сфера послуг виступає системоутворюючим сектором господарства. Активно впливаючи на економіку, сфера послуг у розвинених країнах домінує у формуванні ВВП, первинному накопиченні капіталів, трудових ресурсах, кінцевому споживанні домашніх господарств та, нарешті, комфортності проживання громадян. Зазначене вище свідчить, що сфера послуг перетворюється на гіпергалузь, що пронизує всі сфери людської діяльності.

Важливу роль в утвердженні нового соціокультурного порядку та у відтворенні його структур відіграє комунікація. Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених комунікативним процесам у суспільстві, роль інноваційних комунікацій у розвитку сфери послуг вивчена недостатньо, не зрозумілі комунікативні межі можливостей розширення сфери послуг, до кінця не досліджений внесок сфери послуг у формування якості та комфорту життєдіяльності сучасної людини. Тим часом інновації, комунікативні зокрема, поєднуючи досягнення науки з можливостями виробництва для задоволення потреб, є необхідною умовою розвитку соціуму. Зростання кількості інновацій у комунікації свідчить не стільки про перехідний етапі соціокультурного розвитку, як про те, що сам феномен інновацій, націлений на об'єктивацію нового у культурі, стає сутнісним елементом утверджуваного соціокультурного порядку. Це робить актуальним філософський аналіз інноваційних процесів у комунікації та їх основних особливостей, за допомогою яких ці процеси реалізуються у сфері послуг

Сучасна економіка багато в чому є економікою сфери послуг, але незважаючи на це не вщухають дискусії щодо сутності та змісту понять «послуга» та «сфера послуг» загалом, концептуальних підходів до розуміння сервісного сектора. Сфера надання послуг як специфічний сектор економіки та сервісні відносини як модель взаємодії між економічними агентами є характеристикою будь-якої соціально-економічної системи. Сучасна економіка



є, з одного боку, сервісною економікою, з другого, – економікою інновацій. Стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій якісно змінює всі сфери життя, включаючи сферу надання послуг.

Проте розуміння та усвідомлення нерозривності сфери послуг та інновацій прийшло порівняно недавно. Традиційно інновації пов'язувалися в основному з промисловим виробництвом, науково-дослідними та конструкторськими роботами. Багато в чому це було зумовлено специфікою послуг – на відміну від продукції, виробленої на промислових підприємствах, де інновації безпосередньо виявлялися у технологічному процесі і відбивалися на якості та властивості виробленої продукції.

Необхідні нові підходи до управління інноваціями, які б враховувались двоїстість впливу самої інноваційної діяльності на систему, оскільки в процесі її реалізації інноваційна діяльність виступає не лише інструментом якісного розвитку сфери послуг, але й впливає на неї, що проявляється у формі інноваційного ризику. Цей ризик за відсутності відповідного управління знижує ефективність інноваційної діяльності постачальників послуг, відволікаючи ресурси, що спрямовуються на впровадження інновацій. Проблема сфери послуг у тому, що здебільшого вона готова до таких наслідків інноваційних процесів, які знижують її ефективність, а в довгостроковому періоді – інноваційну активність і сприйнятливність. Тому пошук нових комунікативних інструментів управління інноваціями, розробка методології та методичного забезпечення їх використання перебувають у центрі уваги сучасних дослідників.

**Об'єкт дослідження** — сфера надання послуг у постіндустріальному суспільстві.

**Предмет дослідження** — особливості інноваційних комунікацій у сфері надання послуг постіндустріального суспільства.

**Метою дослідження** – є аналіз розвитку сфери надання послуг в умовах інноваційної комунікації постіндустріального суспільства.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні завдання дослідження:

- провести порівняльний аналіз ключових понять дослідження «комунікація» та «інноваційна комунікація»;
- установити місце та роль інновацій в розвитку сфери надання послуг;
- дослідити комунікативні характеристики послуги як складової сфери надання послуг;
- проаналізувати сучасні інноваційні процеси в комунікації, що трансформують та визначають суспільне життя;
- встановити вплив інноваційних комунікативних процесів на ринок послуг в умовах постіндустріального суспільства;
- виявити інноваційні комунікативні інструменти надання послуг в умовах постіндустріального соціуму.

**Методологічна та теоретична основа дослідження.** Теоретико-філософські аспекти вивчення інновацій з позицій організаційно-орієнтованого та індивідуально-орієнтованого підходів були розглянуті в працях Р. Мертона, Т. Парсонса, Й. Шумпетера, А. Тоффлера та ін. Інновації у комунікації пов'язуються з науково-технічним прогресом та революцією, зокрема інформаційною, що веде до культурного та соціального прогресу. Однак, незважаючи на вищесказане, у зарубіжній, так само як і у вітчизняній літературі не вистачає теоретичних досліджень, що вивчають, по-перше, специфіку феномену інновації в комунікативному аспекті, і, по-друге, взаємозв'язок цього явища зі сферою надання послуг.

#### **Основні результати дослідження та їх наукова новизна.**

1. На основі соціофілософського аналізу встановлено, що «інноваційна комунікація» в сфері услуг визначається як форма протікання змін, що стосуються розробки, створення та розповсюдження послуг, що дозволяють отримати суттєвий соціальний та економічний ефект.
2. Обґрунтовано, що для сфери послуг першочергове значення має впровадження інновацій, спрямоване на розробку нових послуг, їх вдосконалення, розширення сфери їх застосування, забезпечення послугами, а також удосконалення

та впровадження методів виробництва та надання послуг. Управління інноваційними процесами у сфері послуг набуває людиновимірною характеру. Людиновимірний характер інновацій змінює класичну модель останніх, так званого «трикутника знань»: держава-бізнес-наука.

3. Уточнена трирівнева структура надання послуги як комунікації з приводу блага, діяльності та відносин між кінцевим споживачем та постачальником послуги. Виявлено, що окрема послуга, виступаючи одночасно благом, діяльністю та ставленням, у процесі надання набуває невід'ємну якісну характеристику, фіксує зворотний зв'язок у формі інформаційного обміну. Комунікативні взаємодії в процесі надання послуги можуть бути проаналізовані на основі постійної взаємодії між суб'єктом та об'єктом послуги; включення суб'єкта у внутрішнє середовище об'єкта послуги на тимчасовій або постійній основі; включення об'єкта до процесу надання послуги. Комунікативні взаємодії відбуваються на двох рівнях: – горизонтальному (між стейкхолдерами) та вертикальному, спрямований від інноваторів – до суспільства.

4. З'ясовано, що зміни, що відбуваються в інформаційно-комунікативних процесах визначають домінуючі в суспільстві ціннісні пріоритети та основні соціальні практики, які виступають як джерела та механізми соціокультурних змін. При збереженні базових рис традиційної соціальності до ціннісних вподобань додаються нові характеристики, в яких цінність послуг вища за цінність матеріальних благ.

5. Виявлено та систематизовано передумови цифрової комунікативної трансформації сфери послуг на основі платформізації, під якою запропоновано розуміти процес зміни інституційної організації ринків завдяки поширенню модульних цифрових платформ та застосування платформних технологій, а також пов'язана з ним трансформація моделей комунікації та бізнес-моделей у напрямку їх сервісизації.

6. Показано, що техніка сторітеллінгу є інноваційним комунікативним механізмом, що включає споживача послуги в саму послугу за допомогою медіа-

потенціалу з метою ефективного донесення інформації до потенційного споживача послуги та одночасно спонукає його до певних дій.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані для написання курсових та кваліфікаційних робіт, під час підготовки лекцій, практичних занять, навчально-методичних комплексів до курсів дисциплін філософського циклу: «Філософія соціальних трансформацій», «Філософія комунікації», «Медіафілософія», «Методологія прикладних досліджень» та інших.

Особистий внесок. Дипломна робота виконана самостійно. Всі основні результати дослідження належать авторові особисто.

Апробація результатів. Ключові положення кваліфікаційної роботи доповідалися на Науково-практичній міжуніверситетській конференції «Особливості комунікативних процесів у соціальних практиках глобалізованого світу» (26 жовтня 2021 року, Національний авіаційний університет, м. Київ) та на Всеукраїнських «філософських читаннях» «Екологічний імператив сучасності у системі людина - природа» (16 листопада 2021 року, Національний авіаційний університет, м. Київ).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи оприлюднені в публікаціях: Poda T. A., Riabokuchma A. V. Innovative Communications Strategies in the Modern World // Особливості комунікативних процесів у соціальних практиках глобалізованого світу. [Текст] : зб. наук. пр. (Київ, 16 жовтня 2021 р.) / за заг. ред. Л. Г. Дротянко. – Київ : НАУ, 2021.; Poda T. A., Riabokuchma A. V. Ecological Communication in the Information Age || Екологічний імператив сучасності у системі людина — природа. [Текст] : зб. наук. пр. (Київ, 26 листопада 2021 р.) / за заг. ред. Л. Г. Дротянко. – Київ : НАУ, 2021.

## РОЗДІЛ 1

### ФІЛОСОФСЬКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗУМІННЯ ІНОВАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

#### 1.1 Основні теоретичні підходи до поняття «комунікація» та «інноваційна комунікація»: від економічної парадигми до соціокультурної

У сучасному світі відбувається глобальна трансформація інформаційно-комуникативного суспільства, яка супроводжується не тільки проникненням комунікації у всі сфери життєдіяльності суспільства, виникненням та розвитком якісно нового типу комуникативних структур та процесів, а й глибоким переосмисленням комуникативної природи соціальної реальності, місця та ролі комунікації у розвитку суспільства. Крім того, саме поняття комунікації зазнає переосмислення. Комунікація розуміється сьогодні як спілкування чи зовнішній взаємозв'язок індивідів, культур, людини і природи. Комунікація, насамперед, це глибинна структура людини, що утверджує її індивідуальність.

Отже, розуміння комунікації як найважливішої об'єднуючої ланки суспільства і як каналу передачі інформації, поширення знань поступається місцем ширшому розумінню цього явища як процесу, в якому символічно формується і перетворюється наша ідентичність, і яка істотно впливає на всі сторони життя людини. Соціальні зв'язки та відносини кожного з нас, спільний світ значущих об'єктів і подій, наші почуття та думки, наші способи вираження цих соціально вибудовуваних реальностей формують комуникативний простір. У цій конститутивній моделі комунікації, що становлять її елементи (учасники, їх повідомлення, думки, почуття, а також канали та коди) представлені не закріпленими раз і назавжди у певній конфігурації, а рефлексивно конститууються у самому процесі комунікації.

Під час проведеного аналізу літератури були виявлені такі підстави класифікації: місце людини у моделях комунікації, тимчасова характеристика комунікації, і навіть було виділено «лінії» моделей комунікації. Відповідно до першої основи нами було виділено такі групи комунікативних моделей:

1) Моделі, що описують процес комунікації між механізмами. Особливістю моделей цієї групи є відсутність людини, як учасника комунікації. Роль людини у даних комунікативних моделях зводиться до ролі «налагодчика», спостерігача комунікативного процесу;

2) Наступною групою є моделі, учасниками яких може бути однаковою мірою, як механізми, і люди. Комунікація в моделях цієї групи може здійснюватися між механізмом та механізмом, між механізмом та людиною та між людиною та людиною;

3) До останньої групи ми віднесли моделі комунікації, у яких людина є невід'ємною частиною комунікації, її особистісні, психологічні, соціальні та інші характеристики визначають перебіг комунікативного процесу.

До останньої моделі належить сфера надання послуг. Ця сфера не може розвиватися без інновацій. Але перш ніж визначити зв'язок комунікації з інноваціями, потрібно визначити, що мається на увазі під терміном «інновація».

Використання терміну «інновація» у наукових дослідженнях посідає досить сталу позицію, наголошуючи на важливості та значущості виробничих, фінансових, технічних винаходів.

Найбільшого розвитку поняття інновацій отримало у економічній науці. Представник західної школи управління П. Друкер, один із засновників теорії інноваційного прогресу, під інновацією розуміє особливий підприємницький інструмент, володіючи яким можна здійснити прорив у бізнесі та/або у розробці нової послуги. Велике значення він приділяє ролі керівника та менеджменту, при цьому розуміючи, що завдання керівника полягає у створенні ринку, а завдання менеджерів – у використанні інновацій, точніше, у їхньому впровадженні у здійснення ринкової діяльності. При цьому П. Друкер переконаний, що інновація - це інструмент підприємницької діяльності, засіб,

завдяки якому можна використовувати зміни, що відбуваються, як можливість початку нового бізнесу, нового виду послуги. Він відноситься до інновації, як до науки, яку можна освоїти [14], [15]. Б. Твісс підходить до інновації як економічного «процесу, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту [53]. Р. Фостер виводить пряму залежність інновації від зміни, при цьому функція зміни є головною в інноваційній діяльності [50]. В. Рейтер вказує, що «інновація є вихідним потенціалом для суспільства, яке прагне успішно вирішувати економічні, соціальні та інші питання на користь сталого розвитку для забезпечення нинішнім та майбутнім поколінням матеріального та духовного добробуту [52, с. 55].

У рамках соціально-економічного підходу інновація оцінюється з позиції впровадженого нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів або продукції, затребуваної ринком. Тут основними властивостями інновації є науково-технічна новизна, практична втіленість, затребуваність ринком.

У соціально-гуманітарних науках під інновацією розуміються неодмінні елементи реалізації основних законів розвитку суспільства, які є умовою його життєстійкості, динамічності, виживання та розвитку особистості [56]. Власне поняття «інновація» ми зустрічаємо у Р. Мертона, який сприймає «інновацію як реакцію індивіда на аномію» [29] [30]. При індивідуально-орієнтованому підході до розуміння інновацій, останні описуються як процес, з якого якийсь новий соціокультурний об'єкт (нововведення) стає частиною набору зразків поведінки індивідів і однією зі складових його когнітивної сфери. Ці ідеї, у роботах С.Р. Роджерса [34, с. 27], П. Робіна [34, с. 27], Х. Савалла [6, с. 275] та ін. пов'язані з процесами інтерналізації.

У рамках соціально-гуманітарних досліджень вчені зверталися до питань співвідношення понять «соціальні зміни» та «інновації». Вчені говорять про те, що соціальні зміни є наслідком деякого нового, наприклад, технологічного або ідеологічного елемента. При цьому інновація при соціальній зміні сприймається як причина, що спонукає до соціальних змін, нарівні з соціальним конфліктом

[37]. При порівнянні понять «інновація» і «соціальна зміна» цікаво те, що інновація є об'єктом, з певним терміном реалізації (початок/закінчення) і характерною цільовою спрямованістю, якою може бути соціальна зміна. На відміну від соціальних змін, інновація реалізується конкретним суб'єктом або групою, завжди є проектом, який має початок і закінчення, і реалізація якого переслідує деяку кінцеву мету. Однією з таких цілей може бути і соціальна зміна. Проте соціальна зміна може бути також і побічним продуктом, несподіваним результатом інновації.

Осмислення природи інновацій у соціофілософському контексті пов'язане з їх аналізом з позиції структурного функціоналізму, неофункціоналізму, теорії конфлікту та соціолого-управлінського підходу. Спочатку розглянемо інновації з погляду теорії структурного функціоналізму.

Для розуміння ролі інновацій необхідно взяти до уваги положення структурного функціоналізму соціального порядку. Соціальний порядок у теорії Т. Парсонса займає одне з головних і пріоритетних місць, де компоненти, що входять до системи, перебувають у сталому зв'язку один з одним, і є одночасно причиною і наслідком. Він стверджує, що всі події та явища у соціальному житті взаємопов'язані та взаємозалежні, при цьому пристосовуючись та адаптуючись до реальних умов, система прагне до збереження внутрішньої єдності, обов'язкових норм та правил, підтримуючи та узгоджуючи особисті мотиви та цінності суспільства. Функція адаптації, яку Т. Парсонс визначає як основну в умовах збереження системної цілісності, є вкрай необхідною, що визначає відносини між системою та середовищем. Якщо розглянути це положення у відношення з досліджуваною проблематикою, то можна говорити, що є системи, які мають виконувати цю функцію адаптації під час впровадження будь-яких інновацій. Такою є організаційна культура і якщо аналізувати ширше, то культура суспільства. Водночас слід враховувати й інше. Згідно з Т. Парсонсом, будь-які зміни і перетворення, що порушують звичне функціонування системи, викликають зміни у всій соціальній системі, оскільки не існує стану ідеальної рівноваги, а є так звана рухлива рівновага, процес, що показує рефлексію



взаємовідносин суспільства з факторами зовнішнього середовища, що відбиваються у змінах соціальної системи. Це означає, що інновації лише на рівні організацій, безумовно, вплине на ту систему, до якої включені ці організації, відповідно, і на рівень суспільства загалом.

Положення структурного функціоналізму, розглянуті з погляду впливу інновацій на організацію, дозволяють говорити про те, що організаційні зміни, що відбуваються завдяки впровадженню інновацій, можуть бути внутрішніми (ендогенними) та зовнішніми (екзогенними), однак не виключається також і комбінація перетворень, що названі вище.

Осмислення інновацій у сфері комунікації перебуває у процесі формування, демонструючи різні підходи даного поняття. Так, К. Маст, С. Хак та А. Зефрасс визначають інновації в комунікації як символічну взаємодію між організаціями, що виникає навколо нових продуктів, послуг, технологій. Відповідно до концепції зазначених авторів для поширення інновацій важливо популяризувати їх професійними комунікаторами (фахівцями зі зв'язків із громадськістю та журналістам) [65].

Важливу роль поширенні інновацій у комунікації відіграють комунікатори з внутрішнього середовища організацій. Ступінь їхньої довіри до PR-фахівців та журналістів здебільшого залежить від того, чи правильно вони використовують поняття інновації.

Інше розуміння цього поняття пропонують вчені Стенфордського університету. Вони вважають, що комунікації в галузі інновацій базуються на «економіці уваги», що є підходом до управління інформацією, який розглядає людську увагу як рідкісний товар і застосовує економічну теорію для вирішення різних проблем інформаційного менеджменту [12]. Відповідно до згаданих досліджень, інновації, як правило, починаються з ідеї, яка може змінюватися з часом. Отже, суть інноваційного процесу у втіленні ідей у реальність. Комунікація створює можливості для діяльності з реалізації ідей, які потребують, наприклад, підтримки влади або пошуку інвесторів.

Системно-інноваційний підхід наголошує, що обмін технологіями та інформацією між людьми, організаціями та установами має вирішальне значення для діяльності. Однак цей обмін може відбуватися у різний спосіб. У зв'язку з тим, що існує безліч варіантів та можливостей циркуляції інформації та технологій, визначальним фактором стає увага.

Таким чином, «система комунікацій у галузі інновацій є сукупністю елементів та відносин інноваційної системи, які взаємодіють з метою управління увагою» [67].

Об'єкти комунікацій стають дедалі складнішими і технологічнішими, отже, ускладнюються і завдання, що стоять перед ними. У зв'язку з цим необхідно переходити до комунікацій у сфері надання послуг – напрямку комунікаційної діяльності, що реалізується з метою об'єднання учасників сфери надання послуг та таким чином сприяють підсиленню їхньої співпраці. Це означає, що пріоритетним стає вибудовування відносин між наукою, бізнесом, освітою (що утворюють триєдину систему), державою та суспільством.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що інновації, з одного боку, сприяють якісній зміні організації, з другого боку, викликають нестійкість, конфліктність. І тими і іншим процесами та станами необхідно керувати для ефективного функціонування організації.

Однак слід зазначити, що багато в чому причиною гальмування інновацій стає саме комунікаційний фактор: незрілість застосовуваних практик, відсутність каналів та мови комунікації між різнорідними спільнотами, нерозуміння цілей та завдань діяльності партнерів, невміння зорієнтуватися у ситуації та потребах один одного тощо. Тим часом основною метою комунікацій у сфері інновацій є організація діалогу між усіма учасниками інноваційного простору, просування інновацій як ключового фактору розвитку конкурентоспроможної сталої держави та суспільства. У зв'язку з цим виділяється кілька груп завдань, які вирішують певні проблеми. Перша група спрямована на організацію заходів щодо просування творчого мислення та духу інновацій.

Отже, на перший план виходить постійна робота з комунікаторами та стейкхолдерами з метою формування розуміння важливості інновацій, механіки інноваційної діяльності, ролі нових інформаційних технологій та методів масової комунікації.

Друга група завдань вирішує проблеми формування інноваційних кадрів. У цьому напрямі відбувається заохочення розвитку талантів у рамках освітнього процесу, зміцнення комунікаційних навичок молоді та стимулювання командної роботи.

Третя група завдань відноситься до використання сучасних систем та інструментів для розвитку інноваційних процесів в організаціях та забезпечення підтримки дослідницької діяльності всіх стейкхолдерів інтелектуальної сфери.

Серед стейкхолдерів інноваційного простору можна назвати: держава; місцеві спільноти; некомерційні організації; університети; дослідні інститути; освітній заклад; творче середовище; бізнес. Ефективний розвиток інновацій передбачає використання налагодженої системи комунікацій.

Важливо наголосити тут, що комунікативна взаємодія в інноваційній діяльності відбувається на двох рівнях: – горизонтальному (між стейкхолдерами). Проблема у тому, що стейкхолдери, представляючи різні галузі (наука, політика, бізнес, освіту), використовують різні інструменти комунікації, що, своєю чергою, призводить до менш ефективного результату взаємодії; - Вертикальному. Напрямок комунікативної дії спрямований від інноваторів – до суспільства. Важливе значення має той факт, що інновація вважається закінченою, коли вона використовується практично.

Як інструмент розвитку інноваційного середовища традиційне спілкування зі ЗМІ та журналістами не працює. Необхідний принципово інший, спеціалізований та адаптований інструментарій, що відтворює унікальні практики, притаманні розвиненим інноваційним системам. Прийнята у світі практика взаємодії інститутів, що беруть участь у процесі створення інновацій, заснована на цілій системі керованих комунікацій, у ході яких з'являється можливість розумно планувати інвестиції, концентрувати кошти на

найуспішніших напрямках та створювати ефективні програми, орієнтовані на практичний результат. Цей вид практики отримав назву «комунікації у сфері інновацій» — InCo (Innovative Communication) як комунікаційний інструментарій, сфокусований на задачах підтримки виробництва знань, трансферу їх в економіку та просуванні інноваційних високотехнологічних товарів.

Поява такого нового напрямку є наслідком помітного ускладнення суб'єкта PR діяльності в інноваційній економіці. Якщо традиційно PR-кампанія здійснювалася на користь організації, персони, товару/послуги, ідеї, яких необхідно належним чином позиціонувати у суспільстві та державі (лінійний зв'язок), то з переходом до економіки знань суб'єктом стала інновація. Далі застосовується сукупність технологій, що дозволяють впливати на ставлення між суб'єктом та об'єктом PR – специфічними громадськими та державними цільовими групами. Нарешті, з розвитком суспільства значно вдосконалюється інструментарій InCo, що включає весь спектр сучасних можливостей Інтернету, мистецтва, журналістики, наочної агітації та пропаганди та ін.

У зв'язку з тим, що напрямок ще до кінця не сформовано, єдиного визначення поняття поки що не існує.

У роботі авторів Маст, Хук та Зерфас, опублікованої в *Innovation Journalism* [65], термін комунікації у сфері інновацій визначається як символічна взаємодія між організаціями та стейкхолдерами, що виробляють нові продукти, послуги та технології.

Найчастіше зустрічається визначення комунікацій у сфері інновацій як особливого поля діяльності організаційних та корпоративних комунікацій, які у довгостроковій перспективі впливають на економіку та суспільство, зокрема на формування та розвиток інноваційного суспільства.

Комунікації у сфері інновацій — напрям комунікаційної діяльності, метою якого є стимулювання відкритого діалогу стейкхолдерів інноваційної діяльності та їх співпраці за допомогою спеціалізованих підходів та інструментаріїв.

Цілями та завданнями комунікативних інновацій є:

1. Організація діалогу між стейкхолдерами інноваційного простору;
2. Організація заходів для просування творчого мислення та духу інновацій;
3. Документальна реєстрація кращих практик та обмін досвідом;
4. Стимулювання держустанов та місцевої влади, а також спільнот у просуванні інновацій як ключового чинника розвитку конкурентоспроможних, стійких держави та суспільства;
5. Забезпечення підтримки та стимулювання інноваційної діяльності всіх стейкхолдерів, особливо у тому, що стосується комунікації інновацій;
6. Підвищення розвитку творчого потенціалу та заохочення розвитку талантів у рамках освітнього процесу;
7. Зміцнення комунікаційних навичок молоді, заохочення командної роботи;
8. Використання сучасних систем та інструментів для розвитку інноваційних процесів в організаціях, заснованих на якісних, правильно збудованих комунікаціях;
9. Постійна робота з журналістами та редакторами з метою формування розуміння важливості інновацій, механіки інноваційної діяльності, принципів використання та ролі нових інформаційних технологій та методів у масовій комунікації [53].

## 1.2. Інноваційний розвиток в сфері надання послуг

З 1950-х роках ХХ століття починається активне вивчення такого соціального явища, як послуга, а рівень розвитку сфери послуг починає виступати істотним критерієм при оцінці рівня розвитку суспільства. Сфера послуг постає як вільна узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, які надають підприємствами, організаціями, а також фізичними особами.

Інноваційний розвиток підприємства сфери послуг визначається його здатністю створювати нові компетенції, які в теорії стратегічного управління розглядаються як динамічні можливості [6]. Управління інноваційним розвитком має стратегічно визначати напрямок об'єднання зусиль при створенні нових послуг, процесів, продуктів на основі розробки та трансформації ключових компетенцій підприємства відповідно до умов, що змінюються, не тільки зовнішнього, а й внутрішнього середовища підприємства. Дані зміни зумовлюють необхідність формування нового механізму управління підприємством та розробку методичних та методологічних засад його інноваційного розвитку діяльності.

Використання та дотримання даних принципів інноваційного розвитку дозволяє підприємству сфери послуг системно та якісно планувати свою інноваційну діяльність навіть у умовах, що змінюються. Слід додати, що практичні завдання управління інноваційним розвитком підприємства сфери послуг полягають у плануванні та реалізації інновацій, а й у забезпеченні розробки та впровадженні з урахуванням необхідних цільових параметрів при мінімально можливих витратах при максимальному ефекті в задані терміни. З урахуванням цих вимог можна сказати, що управління інноваційним розвитком – це процес постійного оновлення різних сторін інноваційної діяльності та вдосконалення інноваційних процесів внаслідок впровадження та використання нових видів обладнання, технологій, управлінських інновацій у рамках встановленого бюджету та термінів.

Інноваційна діяльність - це процес зародження, розробки та використання принципово нових ідей, технологій, методів з високим ступенем конкурентоспроможності та їх подальшої комерціалізації, що задовольняють нові суспільні потреби при отриманні принципово нового рівня соціально-економічного ефекту [33]. Інноваційна діяльність у сфері послуг пов'язана з прогнозованим результатом цієї діяльності, що призводить до змін усередині підприємства та у зовнішньому середовищі.

З урахуванням охоплення всіх сфер, що торкаються інноваційної діяльності, можна сформулювати класифікацію основних видів інноваційної діяльності: маркетингові дослідження на ринку; наукові дослідження, розробка; розробка програмного забезпечення; технологічна підготовка виробництва; навчання та підготовка кадрів; реорганізація систем керування підприємством; зміна бізнес-процесів.

Можна позначити також ряд характерних рис інноваційного розвитку організацій. Варто зазначити, що незалежно від обраної інноваційної стратегії, управління інноваційним розвитком підприємства сфери послуг має низку характерних рис [21]:

- управління інноваційним розвитком підприємства на відміну від традиційного управління характеризується високою нестабільністю та мінливістю всіх елементів системи управління, що супроводжується подоланням опору змінам;
- високий рівень ризику та невизначеності інноваційної діяльності вимагають постійного здійснення контролю та координації;
- інноваційний розвиток передбачає як основний процес освоєння інновацій, а й формування системи чинників та умов, необхідні його успішного здійснення;
- управління інноваційним розвитком для підприємства носить комплексний різноплановий характер, є багаторівневим.

У 2011 році науковцями кафедри господарського права Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого та Національної академії правових наук був розроблений проєкт Інноваційного кодексу [21]. У Проєкті визначено інноваційні послуги - це такі послуги, які є результатами інноваційної діяльності та надаються з використанням нових розробок, що набули якості інновацій. Як зазначає Шапошник А.О., а ми цілком погоджуємося з його думкою, «Четверта промислова революція активізує надання інноваційних послуг шляхом впровадження нових інноваційних процесів та виробництва нових високотехнологічних товарів» [53].

При реалізації інноваційного процесу на сучасному підприємстві необхідно враховувати основні тенденції в управлінні дослідженнями та розробками. Також цікавими видаються вже напрацьовані підходи до розробки стратегій, наприклад, у сфері продуктових інновацій (Рис. 2) [49].

Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) — сукупність робіт, спрямованих на здобуття нових знань та їхнє практичне застосування при створенні нового виробу або технології.



Рис. 2 Основні тенденції в управлінні НДДКР



Отже, охарактеризуємо основні характеристики стратегій продуктивних інновацій. Зазначимо, що результатом діяльності підприємства може бути не лише продукція, а й види робіт та послуги.

1. Оборонна стратегія. У межах цієї стратегії продуктивні інновації необхідні для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Обмежені життєві цикли продукції вимагають від підприємства розробки та впровадження на ринку нової продукції, щоб запобігти ослабленню своїх позицій на ринку.

2. Наступальна стратегія. Нова продукція, що характеризується винятковою якістю, може реалізовуватися на ринку за високими цінами і дає можливість у рамках цієї стратегії витіснити з ринку колишню продукцію. Цей процес «креативного руйнування» допомагає також пояснити структурні зрушення та економічне зростання.

3. Стратегія найвищих цін. Ця стратегія може бути заснована як на новій продукції, так і на модифікаціях існуючої продукції, в рамках цієї стратегії стає можливим уникнути цінової конкуренції на ринках стандартної продукції.

4. Стратегія зростання. Продуктивні інновації можуть сприяти стратегії зростання. Визначні продуктивні інновації викликають нові потреби та створюють додатковий попит. Нові ринки не лише можуть створюватися як з допомогою розвитку технологій («technology push»), але й з допомогою розвитку самих ринків («market pull»). Унікальна продукція та продукція, яку складно замінити утворює в специфічних сегментах ринку схожі на монопольні ситуації, які за рахунок високої еластичності цін можуть зумовити високу прибутковість.

5. Стратегія диверсифікації. Продуктивні інновації можуть підтримувати цю стратегію. Нові комбінації технологій та ресурсів є стратегічним засобом забезпечення внутрішнього зростання та диверсифікації асортименту продукції підприємства.

Крім того, широко відомі так звані типові стратегії М. Портера, які застосовуються при інноваціях (стратегія диференціації, лідерської мінімізації витрат, концентрації). Теоретик стратегічного менеджменту Майкл Портер у середині 1980-х років докладно вивчив низку найбільш популярних на той час

підходів до стратегії конкурентної боротьби. Він виявив, що найбільші експерти в галузі стратегії пропонують дуже мало методів аналізу конкуренції або зовсім не розробляють їх. Портер стверджував, що, хоча найкраща стратегія будь-якої фірми залежить від конкретних обставин, на загальному рівні існують *лише три обґрунтовані та виправдані позиції*, яких може дотримуватися компанія і які дозволять їй успішно впоратися з конкурентами, забезпечити вищі доходи фірмі та здолати конкурентів у довгостроковій перспективі:

Перша типова стратегія: *мінімізація витрат*.

Друга модель стратегій: *диференціація*, в якій Портер бачить створення відмінностей продукції від продукції конкурентів, можливість надати покупцеві унікальну і більшу цінність у вигляді нової якості товару, з особливими споживчими властивостями.

Третя типова стратегія: *концентрація*. Головна відмінність даної стратегії від двох попередніх полягає в тому, що компанія, яка обирає стратегію концентрації, вирішує конкурувати лише у вузькому сегменті ринку. Замість того, щоб залучати всіх покупців, пропонуючи їм або дешеві, або унікальні продукти та послуги [71].

Врахування основних тенденцій, що впливають на інноваційні процеси та основні підходи до формулювання стратегій, дозволяють компаніям розробляти свої стратегії, що враховують ринок, вид бізнесу та інші фактори

Рис. 3 Основні стратегії продуктивних інновацій



Інноваційний менеджмент охоплює практично всі етапи інноваційного процесу, зазвичай виділяють чотири етапи:

1. Планування інновацій.

Як було зазначено вище, насамперед потрібно сформулювати стратегію інновацій, яка має стати частиною загальної стратегії підприємства, а потім планувати інновації. Вони можуть бути як у сфері виробництва продукції, робіт, послуг, так і стосуватися бізнес-процесів (маркетингу, логістики, збуту тощо). Необхідно відзначити, що трапляються й несподівані інновації, але їхня кількість постійно зменшується. Творчі особистості (генератори ідей) можуть мислити досить вільно і лише потім, на наступному етапі, відбираються найцікавіші та найперспективніші ідеї.

## 2. Організація інноваційного процесу (вбудовування в організаційну структуру підприємства).

Тут можливі варіанти. Наприклад, відділ науково-дослідних та конструкторських розробок (Research and Development department (R and D)) може бути інтегрований у виробництво (підпорядковується директору з виробництва або головному технологу), та інший варіант, коли НДДКР підпорядковується безпосередньо генеральному директору.

## 3. Реалізація інновацій.

Беручи до уваги такий критерій, як обмеження у часі, можливі дві основні форми роботи з реалізації інновацій. При першій формі роботи, пов'язаної з інноваціями, організаційна одиниця, що об'єднує ряд функцій реалізується на постійній основі, або з певною періодичністю проводяться зустрічі задіяних у процесі інновацій керівників підрозділів. У цих випадках можливе здійснення регулярної інноваційної діяльності на підприємстві, накопичення професійних та методичних ноу-хау у цій галузі, інтеграція всіх функцій, необхідних для реалізації інновацій.

Можлива і друга форма реалізації інновацій, коли в рамках якогось проекту здійснюється обмежена за часом робота міжфункціональної групи спеціалістів різних підрозділів. Проектна робота зазвичай обмежується окремими інноваціями в певній галузі, така форма підходить для складних інноваційних процесів, що відрізняються високим ступенем міждисциплінарності.

## 4. Контроль за інноваційним процесом.

Одна з останніх тенденцій у галузі планування та контролю за інноваційним процесом пов'язана з використанням збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, BSC).

Ця концепція дозволяє пов'язати стратегічні цілі та конкретні заходи в галузі операційного бізнесу, що сприяють реалізації цих цілей, а також показники, що дозволяють оцінити рівень їх реалізації. У принциповій структурі BSC відображаються такі найважливіші аспекти (і відповідні стратегії) діяльності підприємства: фінансовий, клієнтський, процесний, інновацій та

навчання. Для управління інноваціями дуже важливо, щоб кожен співробітник усвідомлював цілі інновацій, відповідні планові та фактичні показники, а також перелік заходів щодо їх досягнення, що й дозволяє здійснити розробку та впровадження BSC [49].

Серед чинників, що впливають на інновації підприємства можна виділити наступні:

- зовнішнє середовище підприємства та сегмент ринку. У цьому сенсі перед підприємством постають два питання: «Які я маю продукти та послуги?» і «Які конкуренти у мене є на ринку?»;
- стратегія підприємства;
- технології, організація праці, стандарти з якості;
- структура підприємства, корпоративна культура, психологічний клімат всередині компанії.

Також варто враховувати так звані бар'єри для інновацій:

- вольові бар'єри (суб'єктивні) — «не хочу, оскільки...»;
- бар'єри знань («я не маю знань») — «я не знаю», хоча можливо знання купити чи отримати в процесі навчання;
- бар'єри здібностей – «я не можу, тому що...» [49].

Також на успіх інноваційного проекту великий вплив має оцінка його ефективності. Інноваційна діяльність вимагає значних витрат ресурсів та часу. Тому невдача може призвести до непередбачуваних фінансових наслідків для організації.

На стадії підготовки нового проекту досліджуються всі питання, пов'язані із забезпеченням кадрами відповідної кваліфікації, виробничими приміщеннями, обладнанням, здійсненням контролю технологічних процесів та організації випуску продукції, забезпеченням необхідної якості продукту тощо.

Контроль виконання та оцінка результатів завершених етапів роботи, що виконується, дозволяють завчасно виявити відхилення від встановлених стандартів, забезпечити зворотний зв'язок шляхом внесення змін до програми робіт при необхідності. Контроль виконання та оцінку отриманих результатів

проводять після завершення кожної стадії виконання інноваційної програми. При необхідності вносять корективи в інноваційні проекти.

У ролі інновації у сфері послуг виступає результат інноваційної діяльності, тобто послуга, сервісний продукт, технологія або її окремі елементи, нова організація праці, які здатні більш ефективно задовольняти суспільні потреби.

Управління нововведеннями ставить за мету збільшити рівень інноваційної насиченості процесів обслуговування, а також організації роботи персоналу для того, щоб підвищити комерційний успіх, ефективність діяльності підприємства в цілому.

У сучасному світі розробка та створення послуг – це дуже важливий крок у створенні цінності та задоволеності споживача. Споживачі купують не товари чи послуги - вони купують вирішення своїх проблем, задовольняють свої потреби чи отримують задоволення від товару чи послуги.

Щоб забезпечити вирішення проблем покупця, обслуговування має бути добре продуманим та спланованим процесом. Інакше кажучи, воно має бути керованим процесом і не залишеним на волю випадку.

Результат інноваційної діяльності, тобто послуга, сервісний продукт, технологія або її окремі елементи, нова організація праці, які здатні більш ефективно задовольняти суспільні потреби можуть мати характеристики інновації (Рис 4).



Рис 4. Інновації в сфері послуг

Дуже часто в рекламних заявах проголошується, що продукція рекламованої фірми «нова», «абсолютно нова» або «нова та покращена». Тому перед вивченням інноваційного продукту варто зосередитися на тому, які можливості існують в організації під час планування розробки нових послуг. Це можуть бути (таб. 1):

1. Значні нововведення. Це «нові послуги у всьому світі», ринки яких ще точно не визначені і не мають розмірів. Вони включають високий рівень невизначеності і ризику. Яскравим прикладом цього виду нововведень є: нічна доставка невеликих посилок, введена компанією Federal Express, космічний туризм, надання можливості користуватися послугами Інтернет під час польоту на авіалайнері.

2. Запуск нових видів діяльності. Використовуючи існуючі, вже визнані споживачами послуги, їм пропонують їх застосування за нових умов. Наприклад, організації у сфері охорони здоров'я, які пропонують послуги лікарів загальної практики, лабораторій та кабінетів рентгенівського аналізу, можуть пропонувати ще й послуги аптек під одним дахом, щоб пацієнти могли отримувати всі необхідні послуги в одному місці. Послуги з встановлення автомобільної охоронної сигналізації можуть бути запропоновані в центрах ремонту автомобілів.

3. Освоєння нової продукції вже існуючого ринку послуг. Ця категорія пропонує для вже існуючих споживачів нові послуги, які раніше сервісною фірмою не пропонувалися. Прикладами можуть служити банки, які вводять свою картку (Visa або Master Card) або пропонують інвестиційні фонди, послуги страхування для вкладників банків, а також музеї, які відкривають подарункові та сувенірні магазини, ресторани для відвідувачів.

4. Розширення номенклатури товару. Додавання до існуючої лінії обслуговування послуг, які збільшують поточну пропозицію, називається розширенням номенклатури продукту. Це може бути пов'язане зі збільшенням технічних можливостей або вимог до обслуговування. Прикладами можуть бути послуги, що пропонуються телефонною компанією, такі як ідентифікація абонента, повторний набір номера (у разі, коли номер необхідного абонента зайнятий). До цієї

категорії входять також нові маршрути авіаліній та нові курси лекцій в університеті.

5. Поліпшення продукту. Поліпшення продукту складається із зміни певних характеристик послуги для того, щоб забезпечити споживачам кращу якість або збільшену цінність послуги. Це може бути зроблено у формі більш швидкого обслуговування або прикрашання, тобто додавання різних властивостей, що покращують зовнішній вигляд послуги.

Наприклад, багато банкоматів роздруковують залишок на рахунку після кожного вкладення або зняття грошей. Інший приклад, - безкоштовне миття машини, яку деякі агенти забезпечують під час продажу автомобілів при виконанні звичайних послуг, наприклад, заміни машинного масла.

6. Зміна іміджу продукту. Це більш скромний засіб, ніж наочне поліпшення продукту. Ця категорія включає оновлення та відновлення будівлі або приміщення, де надається послуга, а також нову уніформу для співробітників, новий логотип підприємства. Важливе місце в цьому випадку належить естетичним властивостям послуг, що визначається стилем, модою та дизайном [10].

<b>Типи інновацій у виробництві послуг</b>	
Технічні	Пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань та інструментів
Організаційно-технологічні	Пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування та організаційними нормами труда.
Управлінські	Орієнтовані на вдосконалення внутрішніх та зовнішніх зв'язків організації
Комплексні	Охвачують одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності

*Таблиця 1 .Типи інновацій у виробництві послуг*



Сучасний підхід до інновацій у сфері послуг дедалі більшою мірою базується на розгляді інновацій як певного процесу. Основний акцент робиться на процес оновлення та постійного поліпшення. Інновації у сфері процесів – необхідний елемент розвитку компанії, що працює у сфері послуг. Зміни зазвичай стосуються внутрішніх процесів або процесів, пов'язаних із доставкою продуктів та послуг до кінцевого користувача. Це може бути як повна перебудова бізнес-процесів, так і стратегія серйозних змін у ключових процесах. Аналіз структури інноваційних витрат сфери послуг показує, що переважна більшість коштів йде процесні інновації, тобто. на розробку та впровадження нових чи значно вдосконалених методів надання послуг. Приблизно вдвічі менше коштів виділяється створення нових товарів. Організаційні та маркетингові інновації досить рідкісні. Це закономірно, оскільки основною метою компаній, що працюють у секторі послуг, останніми роками було розширення своєї ринкової частки та клієнтської бази.

Інновації в галузі управління мають на увазі прийняття нових принципів та політик з управління людськими ресурсами, технологіями, фінансовими потоками та інформацією. У світі постійно з'являються нові управлінські моделі, що ґрунтуються на інноваційних ідеях, і більшість компаній не встигають навіть зорієнтуватися у всьому цьому потоці інформації. Саме тому впровадження змін у галузі управління часто носить несистемний характер і багато в чому пов'язане з особистістю керівника.

Дуже важливо, щоб креативність та інновації стали центральними складовими стратегії підприємства. У цьому істотне значення мають стимулювання командної роботи, комунікації, наголос на якість, мотивування персоналу області інновацій. Часто процес інновацій породжує конфлікти, важливо, щоб ці конфлікти були «робочими» і служили, у свою чергу, основою обґрунтованих змін та вироблення інших нових ідей.

Отже, організація інноваційної діяльності підприємств, які мають сферу послуг, має забезпечувати, по-перше, досягнення загального бачення пропозиції послуг споживчому ринку; по-друге, визначення стратегічних пріоритетів у

перетворенні цієї сфери; по-третє, розробку стратегії діяльності підприємств у тривалій перспективі; по-четверте, створення системи комунікацій, яка орієнтована на реалізацію послуг; по-п'яте, формування інноваційного персоналу з визначенням зон відповідальності за результати роботи; по-шосте, впровадження системного контролінгу процесів розвитку послуг на споживчому ринку.

Важливо, що, зокрема, Ж. Фурастьє очікував, що у постіндустріальному суспільстві втілиться ідеал гармонійного розвитку, оскільки властиві переважно системам з індустріальним укладом коливання економічної кон'юнктури у майбутньому зміняться уповільненням зростання (зокрема інтенсивного) економіки з розвиненою сферою послуг [51]. Подібного роду погляди згодом були озброєні учасниками Римського клубу та прихильниками концепцій сталого розвитку.

Сьогодні вважається, що розвинена сфера послуг – запорука успішного розвитку суспільства. Але ми обговоримо, що, наприклад, юридичні послуги економії взагалі не породжують збільшення виробленого продукту, оскільки тільки перерозподіляють вже створене. Але оплата праці юриста часто буває вищою, ніж у фактичного виробника товару. При цьому суспільно необхідні витрати праці на надання бізнес-послуг потенційно можуть бути істотно нижчими за фактичні [18]. Результативність фінансових послуг та операцій значною мірою залежить від спотворюючої дії ринку: наприклад, первинне розміщення вартості акцій компанії Facebook викликало падіння її капіталізації. Сектор послуг нерідко ставав акумулятором факторів кризового розвитку: наприклад, операції з нерухомістю та фінансово-кредитними інструментами ініціювали азіатську та американську іпотечну кризу 1997 та 2007 років відповідно.

Споживачі та виробники благ виявляються вкрай роз'єднані у світі. Крім того, розвинені країни Заходу перебувають у стані перевищення обсягів споживання над обсягами виробництва за окремими видами товарів. Класики ідей постіндустріального суспільства у різних формах бачили майбутнє, але

сходилися в одному: розвиток техніки та технологій досягне такого рівня, що масове виробництво здійснюватиметься виключно машинним способом (не лише створення продукту, а й його розробка). Виникає у зв'язку з цим масштабне структурно-технологічне безробіття виводить людей зі сфери виробництва майже повністю і надає їм масу вільного часу, який вони можуть витратити на заняття творчістю та інтелектуально-фізичне вдосконалення.

Нинішній розвиток світової економіки за своєю якістю далеко віддалений від раніше описаних схем. Секторальна структура розвинених економік склалася за принципом самопідтримки: винесена база промисловості перерозподілила внутрішні, передусім, трудові ресурси на користь сфери послуг. А масштаб сучасної сфери послуг не є результатом її суто необхідного з погляду суспільства розвитку. Вона є багато в чому нестабільною освітою, вмістилищем надлишкових трудових ресурсів, раніше зайнятих промисловим та сільськогосподарським виробництвом.

Крім того, виглядає досить спірним теза про те, що кожна людина талановита настільки, щоб суспільство визнало його творчу діяльність корисною для себе і пред'являло платоспроможний попит на будь-який продукт його праці. Інакше кажучи, процес посилення ролі сфери послуг не наслідок оформлення якогось нового, що принципово відрізняється від усього раніше відомого змісту, а лише прояв типового економічного сценарію - виявлення деякої більш рентабельної (часто - просто менш витратної) сфери додатку капіталу викликає відмову від менш привабливих як вже здійснюються, і лише запропонованих до виконання проектів.

Варто зауважити, що розвиток сфери послуг у постіндустріальному суспільстві характеризується низкою тенденцій, пов'язаних із розповсюдженням інтернету, соціальних мереж та спільнот за інтересами. Зокрема можна говорити про зміну структури каналів збуту, полегшення доступу та розширення меж ринку [31]. Розвиток соціальних мереж призводить до зміни ролі споживача у бізнес-моделі організації. З пасивного споживача стає активним учасником

процесу створення цінності [38]. Організації сфери послуг у соціальних мережах представляють досить широкий сегмент користувачів та рекламодавців.

Інформаційні послуги, у тому числі засоби масової інформації та блоги та медіа-контент, активно просуваються в Youtube (65%), що істотно вище за значення інших соціальних мереж. Виробничі послуги представлені переважно в Linked In, яка надає можливості для здійснення B2B-взаємодії.

Організації сфери послуг під час роботи у соціальних мережах отримують низку конкурентних переваг. З одного боку, особливості ринку соціальних мереж дозволяють компенсувати складності, спричинені специфікою послуг як товару (Рис 5).

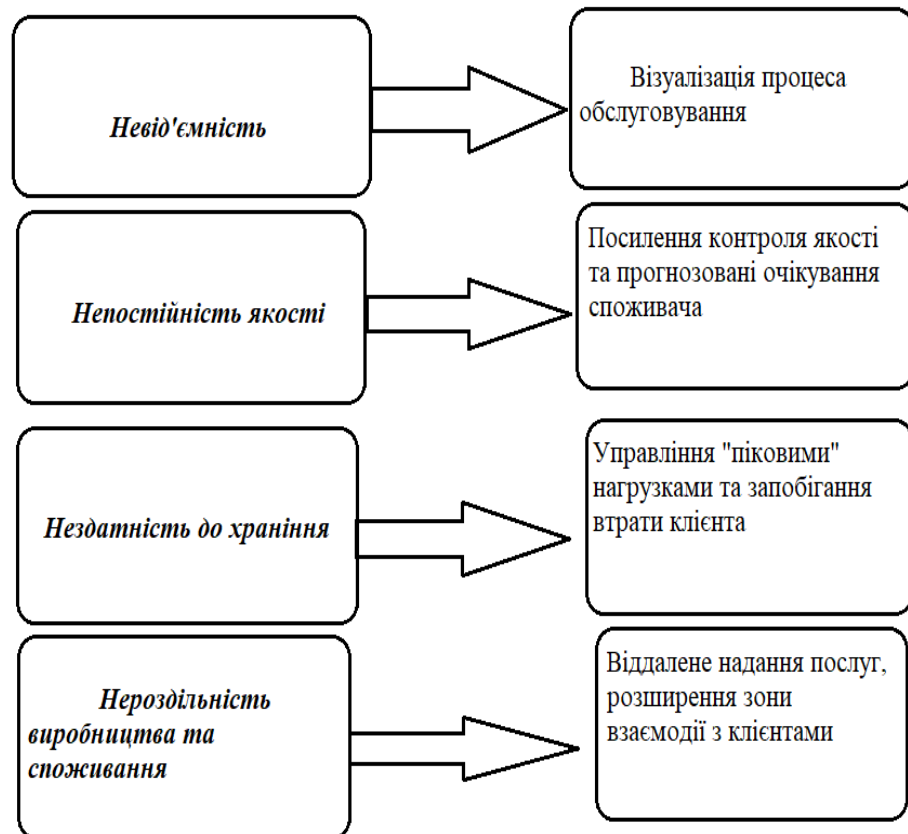


Рис.5 Специфіка послуг як товару

1. Невід'ємність послуг може бути компенсована за рахунок надання візуальних свідчень обслуговування. Компанія може представляти свою роботу

у вигляді роликів, оповідань про послуги, процес їх надання, публікації відгуків. Ці заходи дозволяють знизити невизначеність вибору послуги та оцінити її до моменту звернення до організації. Отже, організація може регулювати “зону видимості” послуги споживача.

2. Непостійність якості послуг пов'язано, насамперед, з множинністю факторів, що забезпечують технологічний та соціальний рівень обслуговування. Мережі мають пріоритет щодо забезпечення якості послуг. Вони дозволять співробітникам організації безпосередньо взаємодіяти з клієнтами: інформувати, реагувати на відгуки та рекламації, підтримувати розмову. Відповідно до моделі якості послуг Н Норіакі Кано [2] (інша назва теорія привабливої якості) необхідно передбачати очікування клієнтів. Соціальні мережі дозволяють передбачати очікування клієнтів з урахуванням аналізу поведінки людини у мережі.

3. Нездатність до зберігання проявляється у неможливості накопичувати та розподіляти послуги, що призводить до нерівномірного завантаження організації: появи простоїв і, як наслідок, зростання витрат, пікових навантажень та втрати клієнтів, внаслідок обмеженості виробничих потужностей та завантаження персоналу. Технологічна якість також може бути покращена за рахунок збору та обробки відгуків клієнтів щодо якості обслуговування, створення онлайн-опитувань та рейтингів послуг, співробітників та організацій загалом.

4. Нероздільність виробництва та споживання передбачає, що послуга виникає внаслідок безпосередньої взаємодії споживача та персоналу організації. Соціальні мережі забезпечують взаємодію співробітника та клієнта до та після процесу надання послуги, що дозволяє розподілити зусилля організації з обслуговування клієнта у часі та надавати окремі елементи або етапи послуги віддалено.

Також соціальні мережі дозволяють поступово стимулювати збут, регулювати потік клієнтів, і навіть передбачати їх потреби, тобто прогнозувати поведінковий чинники їх купівельної поведінки.

Крім того, використання соціальних мереж дозволяє посилити низку переваг у порівнянні з компаніями, які ведуть свою діяльність лише на реальному ринку послуг (Таб. 2).

Критерії	Робота в соціальних мережах	Робота на реальному ринку
Кастомізація	Розгорнута структурована інформація про споживача	Обмежена інформація про споживача
Лояльність	Висока доля задоволених клієнтів за рахунок доступності компанії для комунікації	Обмежений контакт з організацією, зниження задоволеності споживача
Якість комунікації	Взаємодія по важливим для клієнта інформаційним приводам	Обмежені можливості донесення інформації до клієнта
Цільова аудиторія	Можливість глибоко сегментувати цільову аудиторію	Виділення укрупнених сегментів, уніфіковані звернення
Економічна ефективність	Надає додатковий канал просування та збуту, специфічні форми дистанційного обслуговування	Традиційні канали збуту та просування
Контроль роботи персоналу	Високий рівень контролю взаємодії персоналу з клієнтом	Низький рівень контролю якості обслуговування
Розвиток маркетингової функції	Посилення дослідницької комунікаційної функції	Традиційні методи дослідження та комунікації

1. Кастомізація: соціальні мережі дозволяють отримати доступ до персональної структурованої інформації про смаки та уподобання клієнтів, особливості їх споживчої поведінки. Вивчаючи переваги споживачів, організація сфери послуг може надати унікальну персоналізовану пропозицію своїм реальним та потенційним клієнтам.

2. Лояльність: взаємодія персоналу та клієнтів, що поширюється за межі організації та дозволяє встановити неформальні відносини. Клієнти можуть у будь-який час отримати інформацію про роботу організації, часто час відповіді у соціальних мережах становить кілька хвилин або миттєво. Живий діалог дозволяє оперативно реагувати на прохання, питання та претензії споживачів, що загалом дозволяє компанії компенсувати негативні тенденції та підвищити частку задоволених клієнтів, що безпосередньо відбивається на лояльності.

3. Якість комунікації: у соціальних мережах клієнти організації отримують як рекламу, а й різноманітну інформацію: корисні поради, привітання, конкурси, підтримку, спілкування. У режимі реального часу споживачі та співробітники організації можуть обмінюватись повідомленнями з будь-яких питань.

4. Цільова аудиторія: з погляду маркетингової комунікації соціальні мережі представляють організації можливість досить глибоко сегментувати споживачів, виявляючи їх глибинні мотиви та потреби. Компанія може звертати своє повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність.

5. Економічна ефективність: соціальні мережі можуть бути використані як додатковий канал просування та реалізації продукції та послуг. Як наслідок, компанії, які здійснюють діяльність у соціальних мережах, мають можливість збільшити результативність економічної діяльності.

6. Контроль роботи персоналу: соціальні мережі представляють зручний функціонал, що дозволяє контролювати роботу персоналу організації та, як наслідок, забезпечити якість взаємодії та зворотного зв'язку з клієнтами.

7. Розвиток маркетингової функції: соціальні мережі загалом забезпечують підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства з особливостей і додаткових сервісів. Зокрема соціальні мережі дозволяють проводити збір та аналіз інформації про споживачів, формувати дослідницькі групи та здійснити краудсорсинг інноваційних ідей та проектів. Попри деякі проблеми, пов'язані з недостатньою опрацьованістю інструментів маркетингу соціальних мережах, перспективи його використання значно перевищують можливі обмеження [44].

Таким чином, соціальні мережі надають організаціям сфери послуг унікальні можливості для взаємодії зі споживачами та отримання конкурентних переваг на ринку.

Впровадження інновації має імовірнісний характер. Іншими словами, не можна заздалегідь з упевненістю стверджувати, що нововведення буде втілене в життя. Разом про те, не закріпившись одному місці, воно може впровадитися у іншому. Чим більший характер нововведення наближається до базового, тим більш невизначеним стає результат застосування. Тож складні нововведення важко планувати. Невеликі удосконалення, вже апробовані у тих чи інших фірмах, впроваджуються легше, порівняно простіше прогнозувати їхнє впровадження. Крім того, нововведення можуть викликати конфлікт інтересів як усередині колективу, так і у взаємодії із партнерами, споживачами.

Все це змушує звертати особливу увагу на впровадження. На багатьох підприємствах сервісу є інноваційні менеджери, тобто фахівці, які професійно займаються управлінською діяльністю щодо впровадження інновацій у роботу фірми. Але загалом ефективне інноваційне використання дозволяє підприємству підвищити прибутковість процесу надання послуг, зміцнити діловий імідж, стабілізувати своє становище над ринком загалом.

Як правило, інноваційний процес охоплює різні сторони виробничої, організаційно-технологічної, маркетингової та управлінської діяльності, незалежно від того, як впровадження позначають самі менеджери та в яких структурних підрозділах вони його відпрацьовують.

До інноваційних процесів безпосередньо причетні рядові працівники, весь персонал сервісного підприємства. І тут процес застосування спрямовано вертикально зверху вниз. Якщо нововведення впроваджується успішно, то цієї вертикалі починають інтегруватися і споживачі. У разі нововведення набуває можливість поширюватися вшир: успіх нововведення дозволяє фірмі збільшити обсяг продажу, розширити кількість клієнтів і водночас викликає бажання в конкурентів повторити її успіх.



Для розробки та запровадження нововведення може бути створено спеціальне об'єднання, до складу якого залучаються великі підприємства, малі фірми, навчальні та наукові заклади. Метою подібного об'єднання є запровадження конкретного нововведення із відповідним забезпеченням новим обладнанням, технологією, підготовленими кадрами.

Під час розробки інноваційної програми можна використовувати низка принципів відбору першочергових нововведень:

- принцип важливості;
- принцип заповнення вакууму (іноді підприємство потребує над нових, а необхідних технічних рішень, без яких гальмується розвиток виробничо-технологічних процесів);
- принцип відриву показників (нововведення має показати значно кращі експлуатаційні характеристики);
- принцип мінімуму капітальних вкладень (шансів використання тим більше, що менше нові рішення вимагають капітальних вкладень);
- принцип екологічності [43]. У першому розділі було показано, що поняття інновації, що виникає у соціофілософському знанні пізніше, ніж в економіці. Автор пропонує розглядати інновацію як будь-які зміни, які вперше застосовуються в організації, та дозволяють отримати суттєвий соціальний та економічний ефект. При неефективній системі комунікативного управління інноваціями відбувається опір впровадженню інновацій індивідами, який полягає у зриві та дискредитації змін, що проводяться в організації, в тому числі через трансформацію бажаних позитивних результатів у загрозу для індивідів та організації. , особливо важливо, щоб канал і спосіб донесення інформації були іманентні товару, що просувається.

Оскільки суть технологічних інновацій не завжди зрозуміла непрофесіоналам, організаціям, що працюють з наукомісткими технологіями, доводиться не просто розповсюджувати інформацію про новий продукт і акцентувати увагу на його ключових властивостях, а утворювати свою аудиторію, вбудовувати новий

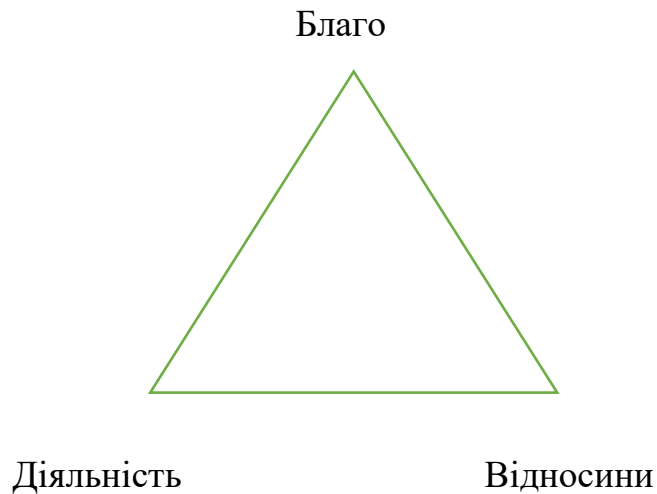
продукт у систему звичних речей. У цій ситуації реклама не допоможе досягти успіху, і на перший план виходить PR-забезпечення нововведень.

Роблячи висновки, можна сказати, що зміст сучасних послуг настільки широкий, що досі немає єдиного підходу до їхньої класифікації. Визначено лише специфічні для будь-якої послуги риси, у тому числі три: невіддільність послуги від продавця чи покупця, мінливість якості послуги, обов'язкова тривалість послуги у часі, мають значення для функціонування ринку послуг. З усіх пропонованих систем класифікацій одна - поділ послуг на автоматизовані та здійснювані людиною, на нашу думку, найважливіша, оскільки виділяє їх дві абсолютно різні форми.

### 1.3. Послуга як комунікативна складова сфери надання послуг

Науковий підхід визначення послуг було дано ще К. Марксом, який розглядав послугу як діяльність, що не призводить до утворення речовинної форми внаслідок праці, не здатну виступати самостійним, незалежним від виробника товаром на ринку. На думку класика, послуга «означає не що інше, як ту особливу споживчу вартість, яку доставляє ця праця, подібно до будь-якого іншого товару, але особлива споживча вартість цього товару отримала специфічну назву «послуга» тому, що праця надає послуги не як річ, а як діяльність» [27, с. 413].

Тим не менш, для більш глибокого розуміння феномену «сфера послуг» необхідно розкрити сутність її ключового терміну – «послуга». Відповідно до підходу С.В. Євсєвої, послуга може бути представлена як трирівнева модель (Рис.1) [16].



*Рис.1 Дешифровка тріади «послуга».*

1. Перший рівень характеризує послугу як благо. Категорія «послуга» отримала змістовний аналіз у теорії суспільних благ авторів С.А. Брю, П. Самуельсона, М. Макконнела. В основу дослідження послуг авторами покладено уявлення про суспільні блага, де послуги розглядалися як частина економічних відносин, що беруть участь у формуванні благ у вигляді невиробничої (нематеріальної) праці [24].

З розвитком нових форм виробництва і методів обслуговування поповнюється понятійний апарат послуг, розширюється сфера надання послуг. Послуги пронизують практично всі галузі економіки та підприємства, незалежно від сфер діяльності. Широка сфера поширення дозволяє виділити послуги в окрему сферу, що утворює ядро сучасного господарства. Широка застосування дозволяє виділити послуги в окрему сферу, що утворює ядро сучасного господарства. Послуги ж, будучи нематеріальними, є проявленими благами і найчастіше пов'язані з удосконаленням предметів споживання, вони виконують посередницьку функцію між предметами споживання і кінцевими споживачами, раціоналізують використання як предметів споживання так і ресурсів. Фактично, будучи спочатку створені на основі ідей, послуги самі певною мірою виступають ідеями вищого рівня для ресурсів і предметів споживання. Таким чином, послуга є нематеріальним, якісно невизначеним

благом, що є основою для формування сучасного типу суспільства, при цьому вона наповнена соціально-економічним змістом, що конкретизує панівну філософсько-етичну концепцію.

2. З іншої точки зору рівні послуга характеризуються як діяльність. Згідно з думкою Ф. Котлера: «Послуги - будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій» [23, с. 301]. При цьому в даному випадку джерело зовнішнього впливу – замовник послуги – частково включається у внутрішнє середовище системи та впливає на систему, яка коригує його потреби. Процес надання послуги сам собою постає як складна система. Виконавець утворює внутрішнє середовище системи, оскільки він відповідає за проведення процесу надання послуги та організує його. Замовник є зовнішнім середовищем, яке взаємодіє з виконавцем з метою отримання виходу системи – отримання послуги у завершеному вигляді. Проте через зворотний зв'язок відбувається поступове включення замовника у внутрішнє середовище системи: він починає брати участь кожному етапі взаємодії компонентів, необхідні надання послуги, а включеність замовника у процес коригує його потреби. Отже, послуга – це функціональна система, в рамках якої «виконавець послуги» задовольняє потреби «замовника послуги».

3. Третій рівень утримання послуги - відносини з приводу надання та споживання послуги [42]. Відносини найповніше відображають соціально-економічний аспект категорії «послуга», вони визначаються як момент взаємозв'язку всіх явищ [41]. Існування самої послуги, її специфічні особливості та властивості, її розвиток залежать від усієї сукупності відносин щодо надання послуги, що виникають між сторонами процесу. Виходячи з того, що процес надання послуг лежить у матеріально-речовій сфері, враховуючи характер відносин, що виникають, доцільно також говорити про управління послугами. Саме відносинами у процесі надання послуги слід керувати для того, щоб досягти максимального задоволення результатом як для замовника, так і виконавця. Важливою характеристикою будь-якої послуги є те, що за її надання стягується плата: явно чи неявно; у матеріальній чи нематеріальній формі. У

процесі надання послуги є той, хто дає (надає) щось, а є той, кому дають (надають) щось. Відповідно, позначимо ці сторони як суб'єкт та об'єкт послуги. Важливим поняттям розуміння послуги як відносин виступатиме поняття «інтересів» сторін, це поняття пов'язане з наданням і споживанням послуги. Враховуючи соціально-економічний характер їхніх відносин, ми також говоримо про соціальну та економічну вигоду та втрати. Таким чином, результат взаємодії суб'єкта та об'єкта – соціально-економічні вигоди та втрати кожного з них. З погляду ринку суб'єкт, керуючись раціональними очікуваннями, прагне максимізувати свій прибуток, на етапі прийняття рішення про надання послуги він оцінює передбачуваний прибуток і приймає позитивне рішення у тому випадку, якщо отримає прибуток більший за «нуль». Отже, сума зиску має перевищувати суму втрат. При цьому можлива ситуація, за якої економічні втрати перевищуватимуть економічні зиски, проте сума соціальних зисків у такому значному обсязі перевищуватиме соціальні втрати, тому кінцевий прибуток від надання послуги буде більшим за «нуль».

Аналогічно і у випадку з об'єктом послуги: якщо він висловлює прохання про її надання, значить соціально-економічна вигода об'єкта перевищує його соціально-економічні втрати. У час формування прохання про надання послуги об'єкт також приймає рішення, для цього йому доводиться оцінювати суму «альтернативних витрат». Об'єкт порівнює «плату», яку просить суб'єкт за надання послуги, із сумою втрат, що буде сформована, якщо об'єкт надаватиме послугу сам собі своїми ресурсами. Отже, прохання буде зроблено тільки в тому випадку, якщо «плата» виявиться нижчою за «альтернативні витрати об'єкта». Таким чином, послуга – це такі відносини між суб'єктом та об'єктом послуги, у межах яких одночасно для суб'єкта та об'єкта функція соціально-економічних зисків є функцією максимуму, а функція соціально-економічних втрат – функцією мінімуму.

До ознак, що відрізняє послуги від речей, можна віднести їх нематеріальний характер, нездатність до зберігання, неможливість володіння, складність оцінки якості, нерозривність виробництва та споживання, складність

взаємозамінності. Нездатність до зберігання окремих видів послуг проявляється у відсутності можливості їх зберігання для подальшої реалізації. Важко зберегти творчу ідею, натхнення майстра, порив ораторського мистецтва чи силу переконання консультанта. Через невловимість такі послуги не можна зберігати і формувати їх запаси.

Крім різних підходів до тлумачення послуги, пов'язаних з вченням К. Маркса, невдачі з формуванням єдиного поняття даного терміну пов'язані ще й з тим, що широта і різноманітність індустрії послуг ускладнює можливості визначення загальних закономірностей для різних її секторів, характерних для даної сфери [27, с. 54].

На думку М. В. Миронової існують певні причини, що ускладнюють вироблення єдиного підходу до визначення терміну «послуга»: – до послуг відносяться всі економічні блага, які не можна віднести до сільського господарства або промислового виробництва; – до послуг відносяться численні та різноманітні дії, спрямовані на різні об'єкти; – ці численні та різноманітні дії відносяться існуючою офіційною статистикою до одного класу економічних благ; – послуга – гнучкий об'єкт, межі якого легко змінюються [32].

Невід'ємність, неоднорідність, нездатність до зберігання та накопичення, нерозривність взаємозв'язку виробництва із споживанням відрізняють послуги від речей.

Розглянемо детальніше перелічені властивості, щоб краще представляти їхню універсальність.

Невід'ємність послуг не дозволяє споживачам заздалегідь оглянути, спробувати, визначити їх цінність та корисність, змушує їх довіритись професіоналізму виробника. Подібні проблеми виникають і у виробників, яким складно уявити свій продукт заздалегідь, пояснити клієнтам, за що саме вони платять.

Нерозривність виробництва із споживанням пов'язує виробника та споживача послуг взаємним співробітництвом. Залучення споживача до надання

послуг виступає обов'язковим ритуалом, де виробнику відводиться роль експерта, а споживачеві – роль помічника, учасника.

Неможливість накопичення та зберігання (нескладність) послуг призводить до необхідності прогнозування споживчого попиту на них, а також розробки системи ціноутворення. Особливо гостро ця проблема стоїть у сфері споживчих послуг, де добре простежується зв'язок між пропозицією, попитом та цінами на послуги.

Ще однією особливістю послуг є їхня ексклюзивність, що виникла як результат якісної роботи професіонала або вузького спеціаліста, який надає послуги.

Послуги класифікуються за галузями їхнього виробництва. За місцем надання послуги класифікуються з огляду на територіальний інтерес споживача або виробника. Подібні властивості послуг яскраво проявляються за умов міжнародної торгівлі. За ступенем контакту виробника та споживача вони діляться на послуги з високим ступенем взаємодії, середнім ступенем та безконтактні. Слід зазначити, що з надання більшості послуг споживач бере безпосередню участь у процесі. До таких послуг можна віднести медичні, перукарські, косметологічні, низку послуг громадського харчування, готельного господарства, туристичного бізнесу. Контактна взаємодія виробників та споживачів подібних послуг просто потрібна, отже, класифікаційні характеристики цієї групи послуг визначаються лише ступенем близькості.

Виділяються послуги масового та персонального характеру. До послуг масового характеру відносить послуги телебачення та інших засобів, а до колективних – послуги громадського транспорту, шоу-бізнесу, до індивідуальних – послуги прокату автомашин, побутової техніки, більшість медичних послуг.

За формою власності виробника розрізняють послуги, надані приватними підприємцями, державними організаціями та установами, підприємствами змішаних форм. Причому споживачі послуг можуть представляти різні організаційно-правові форми господарювання.

Оскільки процес надання послуг лежить у матеріально-речовій сфері, враховуючи характер відносин, що виникають, доцільно говорити про управління послугами. Процес управління послугою передбачає наявність об'єкта та суб'єкта послуги. Однак об'єкт послуги не є таким у чистому вигляді, оскільки в ньому завжди є дві сторони: об'єктивна (як той чи те, над чим справляє дію суб'єкт) та суб'єктивна (як замовник чи «прохач» послуги). Отже, механізм формування одиничної послуги передбачає взаємодію суб'єкта та об'єкта, які у процесі надання/споживання послуги виступають антагоністами по відношенню один до одного.

Кожна окрема послуга, спочатку виступаючи одночасно благом, діяльністю та ставленням, у процесі її надання набуває невід'ємної якісної характеристики, накопичує досвід, а також фіксує певний зворотний зв'язок у формі інформаційного впливу. Саме ці три складові включають поодинокі послугу у сферу послуг загалом, і сума таких складових зумовлює розвиток сфери послуг.

Синтезуючи три аспекти «послуги», можна говорити про те, що механізм формування послуги можна подати у вигляді компенсаційного гомеостата (Рис. 5).

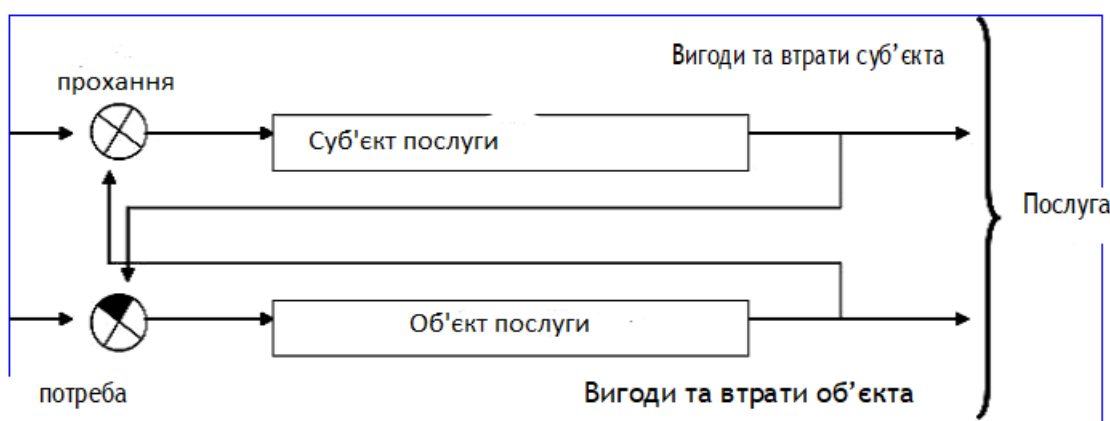


Рис. 5 Механізм формування послуги

На вході суматора об'єкта послуги знаходиться потреба, яка, усвідомлена об'єктом, спрямовується на суматор суб'єкта у вигляді прохання. При цьому об'єкт розпадається на дві частини: «об'єкт-замовник» та «об'єкт-



прохання». Виходом для об'єкта в цілому будуть його вигоди та втрати. Суб'єкт, отримавши на вході прохання, надає послугу. Результат діяльності суб'єкта спрямовується на суматор об'єкта, задовольняючи в такий спосіб потребу. Вихід суб'єкта – його вигоди та втрати. Сукупність вигод та втрат суб'єкта та об'єкта, що склалися так, щоб виконувались вимоги системи (1), є завершальним етапом формування послуги.

При цьому необхідно враховувати, що для формування одиничної послуги потрібний певний набір елементів, що становлять ту чи іншу послугу. Насамперед кожна послуга характеризується наявністю суб'єкта (того, хто надає послугу) – S та об'єкта (замовника послуги) – O.

Крім того, істотним елементом є одиниця передачі (то, стосовно чого суб'єктом надається послуга на користь об'єкта). Зрештою, важливим є результат взаємодії суб'єкта та об'єкта послуги, а також показник, що дозволяє його виміряти.

Виявлено такі комунікативні риси одиничної послуги як складової сфери надання послуг:

1. Постійний характер взаємодії між суб'єктом та об'єктом послуги;
2. Включення суб'єкта у внутрішнє середовище об'єкта послуги на тимчасовій або постійній основі;
3. Включеність об'єкта до процесу надання послуги;
4. Основний ресурс у процесі надання послуг (інформація, що динамічно змінюється), здатної здійснювати системоутворюючу функцію по відношенню до формування цивілізації третьої хвилі.

Якщо в доіндустріальному суспільстві переважали домашні чи особисті послуги, то в індустріальному акцент змістився в сторону послуг, які відіграють допоміжну роль по відношенню до виробництва, а також фінансові послуг. У постіндустріальному суспільстві, у якому збереглися всі попередні види послуг, з'являються цілком нові їх типи, та швидко починають домінувати в структурі професійної діяльності. В сучасних умовах як ніколи раніше справедливі слова Д. Белла, який, говорячи про третичний сектор, відзначає: «слово «послуги» не

повинно викликати образив швидко приготованої їжі, який вводить в оману, та низькооплачуваних працівників; основними є фінансові, професійні та конструкторські послуги, здоров'я, освіта і соціальна сфера, і лише на останньому місці цієї шкали стоять побутові послуги» [58].

Відповідно до офіційної статистики діючих класифікацій, в тому числі Міжнародної стандартної галузевої класифікації всіх видів економічної діяльності (МСОК / ISIC), статистична класифікація видів економічної діяльності Європейського союзу (KDES / NACE) розділяє всі послуги на 160 позицій за 12 укрупненими блоками: – ділові; – послуги зв'язку; – будівельні та інжинірингові послуги; – дистриб'юторські послуги; – загальноосвітні послуги; – послуги з охорони навколишнього середовища; – фінансові послуги, включаючи страхування; – послуги з охорони здоров'я та соціальні послуги; – туризм і подорожі; – послуги в організації вільного часу; – транспортні послуги; – інші послуги [50].

Услуга може: бути приватним і приватним благом; виступати економічним ресурсом і результатом діяльності організації; стимулювати або підтримувати виробництво та потребу будь-якого іншого продукту; бути об'єктом і суб'єктом управління соціально-економічними системами, явищами та процесами; носити комерційне і некомерційне забарвлення.

Послуги мають яскраво виражену галузеву специфіку. Традиційно вони вивчаються відповідними галузевими структурами. Під впливом загальних процесів глобалізації в суспільстві спостерігається тенденційний ухил від галузевих підходів до управління сферою послуг.

Особливістю сфери надання послуг є комунікативна взаємодія, спілкування зі споживачами. Саме через визначення моделі комунікативного взаємодії, умов міжособистісного спілкування, їх взаємозв'язку з іншим і можна вирішити проблему мети діяльності.

У самому загальному вигляді комунікація нагадує піраміду, яка складається з чотирьох граней: ми обмінюємось інформацією, взаємодіємо з іншими людьми, знайомимося, разом з цим переживаємо власний стан, що

виникає в результаті комунікації. Основи комунікації лежать в самій матеріальній і духовній життєдіяльності людей, це і є реалізація всієї системи відносин людей. В нормативних обставинах відносин людини до навколишнього його предметному світу завжди опосередковані його відношення до людей, до загального, іншими словами, відносини самі включені в процес комунікації.

Дослідження комунікації показує складність, різноманітність, різноманітний рівень проявів і функцій цього феномена. До основних складових феномена комунікації можна віднести три взаємозалежні сторони: *комунікативну, інтерактивну та перцептивну*.

Коли говорять про комунікації у вузькому значенні слова, то перш за все мають на увазі той факт, що в ході спільної діяльності люди обмінюються між собою різними представленнями, ідеями, інтересами, почуттями і т. д. Сам процес надання послуг передбачає уточнення інформації, її відображення, розширення поля інформації щодо відношення до чого-небудь (наприклад, консультація спеціаліста з використання різних видів побутової техніки) тощо.

Особливістю комунікацій при наданні послуг є перш за все, розуміння сутності проблем у ситуації, яка задається самою потребою клієнта. Людина, яка має певну потребу, і той хто її реалізує - це люди, що поєднують діяльність, спілкування і пізнання. Такого роду комунікативне спілкування дозволяє партнерам впливати один на одного коли вони приходять до певної згоди.

Отже, провідна роль у досягненні цілей будь-якої фірми відводиться ефективної комунікації між суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Тому завданням менеджменту є оцінка ефективності як виробничої, і маркетингової діяльності, зокрема у сфері комунікацій. Ефективність маркетингової комунікативної політики залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів здійснення та методів стимулювання комунікацій [57]. При цьому оцінка ефективності може здійснюватися окремо для кожного зі

складових комунікативного міксу (рис. 6), або загалом по комплексу.



Розглядаючи ефективність комплексу маркетингових комунікацій, слід зазначити, що у економіці під ефективністю мають на увазі перевищення результату над затратами.

Однак щодо комплексу інноваційних комунікацій це положення «в чистому вигляді» використовуватися не може. Це пов'язано з тим, що: – по-перше, на приріст доходів, крім використовуваних методів просування, можуть впливати й інші фактори (наприклад, зміна чисельності населення); – по-друге, перед просуванням можуть ставитися завдання лише побічно пов'язані з оборотом, або зовсім з ним не пов'язані (наприклад, просування якоїсь ідеї); – по-третє, крім комерційного, просування має і соціальний ефект.

З огляду на сказане, оцінка ефективності комунікаційної політики підприємств має здійснюватися залежно від обраного виду ефективності: а) економічна ефективність характеризує вплив управлінських заходів на економічні результати діяльності організації; б) соціальна ефективність визначається зростанням задоволеності персоналу та інших громадських груп

різними сторонами життєдіяльності організації; в) комунікативна ефективність оцінюється тим, наскільки ефективну комунікацію забезпечує той чи інший засіб просування. г) функціональна ефективність залежить від рівня продуктивності і гнучкості самої служби управління маркетингом для підприємства. Слід пам'ятати, що ефективність роботи комунікаційної політики є функцією низки чинників. Тому оцінити систему управління маркетингом для підприємства одним показником неможливо, повинна застосовуватися ціла система показників, яка відбиває різні аспекти діяльності організації. З погляду виживання організації критеріями ефективності є: час існування організації; час перебування на цьому ринку. З погляду успішності над ринком до уваги беруть такі показники, як: конкурентоспроможність організації; задоволеність споживачів продукцією, акціонерів та працівників – доходами; рентабельність, економічність, інноваційність; гнучкість, адаптивність до змін довкілля; зростання, розвиток організації.

Позитивний результат комунікативного спілкування при наданні послуг можливий лише тоді, коли людина, керуюча інформація (комунікатор), і людина, що приймає її (одержувач), мають єдину чи єдину систему кодифікації та декодування, ще говорячи, вони повинні володіти єдиною професійною мовою загального спілкування.

Українська дослідниця В. Лементовська зазначає, що «комунікаційна діяльність у маркетингу спрямована на донесення інформації про продукти і послуги та умови їх продажу потенційним споживачам, а також для того, щоб переконати споживачів купувати саме цей товар (послугу) або купувати його в певних продавців (у конкретних підприємств). Водночас маркетингові комунікації дають змогу управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропонувані товари. Ринковий тип економіки формує необхідність урахування мінливих ринкових потреб споживачів та містить певну невизначеність. У зв'язку зі зміною попиту на продукт або послугу перед підприємством постає проблема у вирішенні питання щодо необхідності коригування маркетингового

плану з метою утримання своїх конкурентних позицій. Попри відсутність теоретично оформлених методів проведення комунікаційної політики, підприємства вдаються до них все частіше в контексті побудови та ведення інноваційної діяльності» [20]. Ми погоджуємося з думкою автора.

Отже, нами було уточнено дефініцію поняття «послуга». Показано, що остання проявляється у трьох аспектах (послуга — благо, послуга — діяльність, послуга — ставлення/послуга є найскладнішим видом блага і є найвищим ступенем його розвитку (оскільки, будучи спочатку створені на основі ідей, послуги самі виступають ідеями вищого рівня для ресурсів та предметів споживання, що доводиться шляхом проведення історико-філософського аналізу; «послуга» розглядається як трирівнева модель, але при такому розгляді багато в чому має місце лише синтез визначень.

Досліджувана проблематики з позицій соціальної філософії дає можливість інтерпретувати послугу не тільки як суто теоретичне економічне явище, але виявити практичні аспекти, що більшою мірою перетинаються із соціальною стороною дійсності, з отриманням зворотного зв'язку від середовища та осмисленням даної реакції. Було зроблено соціально-філософську інтерпретацію категорії «послуга», категорій суб'єкта та об'єкта. Крім того, категорія «послуга» пов'язані з соціальною формою, тобто вона супроводжує життєдіяльність людини, розвивається разом із нею. Виявлено риси одиначної послуги:

1. Постійний характер взаємодії між суб'єктом та об'єктом послуги;
2. Включеність суб'єкта у внутрішнє середовище об'єкта послуги на тимчасовій або постійній основі;
3. Включеність об'єкта у процес надання послуги;
4. Основний ресурс у процесі надання послуг – динамічно змінюється.

## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАТИВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

#### 2.1. Місце та роль комунікації в постіндустріальному світі

Концепція постіндустріального суспільства в основному сформувалася наприкінці 60-х – на початку 70-х років минулого століття. Д. Белл в 1959 р. ввів у науковий обіг поняття «постіндустріальне суспільство». Йшлося про суспільство, «у якому індустріальний сектор втрачає провідну роль внаслідок зростаючої технологізації, а основною продуктивною силою стає наука. Потенціал розвитку цього суспільства все зростаючою визначається масштабами інформації та знань, якими воно має в своєму розпорядженні» [18, с. 274-281].

Теорія постіндустріального суспільства зберігає свій зв'язок із технологічним детермінізмом. Так, Е. Тоффлер виділяє три хвилі революційних перетворень у техносфері – аграрна, індустріальна, інформаційна, що призводять до появи «надіндустріальної цивілізації». Е. Тоффлер підкреслював, що сучасна демасифікація виробництва відбувається паралельно з утвердженням нових стилів праці, нових цінностей, нової різноманітності, і ці зміни не зводяться тільки до економічної сфери, вони мають глобальний характер, проникаючи у всі галузі життєдіяльності людей [73].

Аналогічно Д. Белл вказував на три технологічні революції стадіального значення - перша пов'язана з появою парової машини, друга - з науково-технологічними досягненнями в галузях хімії та електрики, а третя пов'язана з винаходом та поширенням комп'ютерів у ХХ столітті. Д. Белл стверджував, що, подібно до того, як в результаті промислової революції з'явилося конвеєрне виробництво, що підвищило продуктивність праці і підготувало суспільство масового споживання, так і тепер має виникнути потокове виробництво

інформації, що забезпечує відповідний соціальний розвиток у всіх напрямках [59].

Перехід від індустріального суспільства до постіндустріального обумовлений низкою факторів та трансформацій. Специфіка становища західноєвропейської цивілізації у світовій капіталістичній системі до середини ХХ ст. призвела до того, що на вершині розвитку індустріальної економіки вона зайняла у міжнародному поділі праці специфічне місце, пов'язане з наукою та високими технологіями, освітою, фінансами, перерозподілом товарних, ресурсних та грошових потоків.

У соціальній проекції це призвело до того, що саме індустріальне виробництво стало переноситися на світ-системні периферії, у той час як у спільнотах цивілізаційного та економічного ядра класова структура суспільства (побудована на виробництві) почала змінюватися новою стратифікацією, заснованою на професійному розподілі [25]. Зміни у соціальній структурі суспільства, на думку Белла, призводять до розмивання класу капіталістів у класичному сенсі, та її заміні нової, освіченої технократичної елітою. Нова соціальна ієрархія вибудовується на уявленні про престижні та непрестижні сфери зайнятості, на ступені близькості (або відчуження) до інформаційних структур та ресурсів. На тлі соціальної конвергенції та переважання середнього класу власність втрачає значення провідного соціального критерію. Тому однією з ознак переходу є переважання сфери обслуговування над сферою виробництва, формування «сервісної економіки». На постіндустріальній стадії діє тенденція до посилення різноманітності та індивідуалізації потреб та попиту [74].

Формування постіндустріального суспільства зумовлювалося низкою об'єктивних причин.

По-перше, наукові знання стали відігравати все більшу роль у суспільному розвитку, а наука стала перетворюватися на безпосередню продуктивну силу, при цьому все більша роль відводилася теоретичній науці, практична реалізація яких призвела до важливих інноваційно-технологічних змін у суспільному виробництві.



По-друге, масштабне впровадження досягнень науково-технічного прогресу суттєво вплинуло на якісні зміни у засобах та предметах праці та виробництва.

По-третє, технологічні зміни торкнулися і сфери нематеріального виробництва, внаслідок чого відбулися суттєві зміни у сфері надання послуг.

На думку Д. Белла, «Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти та підвищення якості життя; в якому клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, в якому впровадження нововведень... все більше залежить від досягнень теоретичного знання... Постіндустріальне суспільство... передбачає виникнення інтелектуального класу, представники якого на політичному рівні виступають як консультанти, експерти або технократи» [58, с. 102].

Теорія постіндустріального суспільства аналізує ключові зрушення у структурі індустріального суспільства – зміна парадигми теоретичного знання та впливу технологій на різні сфери життя, перехід від товаропровідної економіки до сервісної, підвищення ролі освіти, зміна структури зайнятості, життєвих орієнтирів та мотивацій людини, розвиток принципів демократії, формування нової політичної системи. Показово, що для цієї теорії жоден із процесів чи факторів соціального життя не є центральним, а суть сучасного життя полягає саме в їхній взаємодії, взаємовпливі та зміні.

Ключовими положеннями теорії постіндустріального суспільства є:

- періодизація історії суспільств ґрунтується

не так на оцінці їх класової структури, але в основі дослідження домінуючих технологій громадського виробництва, які визначають економічний вектор розвитку;

- за типом панівної технології громадське виробництво поділяється на три сектори – первинний (сільське господарство), вторинний (промисловість) та третинний (сфера послуг).

Оформлення теорії постіндустріального суспільства до самостійної наукової концепції зазвичай відносять до 60-х років ХХ ст. У ці роки в індустріально розвинених країнах сформувалося суспільство масового споживання, яке викликало до життя у широких масштабах сервісну економіку, у межах якої швидкими темпами почала розвиватися сфера надання послуг.

Останні десятиліття у науковій літературі з'явилася нова теорія – теорія креативних індустрій». Креативні індустрії — це «...діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий початок, навичка чи талант і які мають потенціал створення доданої вартості та робочих місць шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної власності». Такі «креативні промисловості» формують сектор економіки, що спеціалізується на виробництві та поширенні знань та інформації. У деяких роботах цей сектор також називають четвертинним сектором економіки. У результаті формування креативних індустрій традиційні галузі вторинного та третинного секторів вже не є самоцінними та достатніми факторами розвитку економіки, що на сучасному етапі вони перестали бути конкурентоспроможними на світових і навіть місцевих ринках без постійних інновацій, що генеруються четвертинним сектором.

Принципова особливість постіндустріального суспільства полягає в тому, що в його економіці в результаті впровадження досягнень науково-технічного прогресу, і насамперед масштабного впровадження принципово нових інформаційних технологій вперше в історії людства провідна роль у суспільному виробництві переходить безпосередньо від виробництва матеріальних благ до сфер науки та освіти, виробництва інноваційно-інформаційних продуктів у тому числі і віртуальних (знань та інформації) та сфері послуг.

У разі постіндустріального суспільства формується і розвивається новий тип економіки, яка різними авторами визначається як «економіка, заснована на знаннях», «креативна економіка», «економіка знань», «інтелектуальна економіка», «інноваційна економіка» тощо. Причому, загальним всім цих типів економік і те, що основним ресурсом соціально-економічного розвитку та

зростання є масштабне використання новітніх наукових знань, інноваційних комунікацій та інновацій.

Властивості, що відрізняють послуги від речей, дозволяють виділити їхнє виробництво в окрему сферу економічної діяльності. Структуризація економіки світового суспільного виробництва дозволяє відносити галузі, що відтворюють послуги, до сфери третинного виробництва.

Розподіл суспільного виробництва на первинний, вторинний та третинний сектори дозволяє більш докладно вивчати та аналізувати внесок кожного сектора в економічний розвиток, підкреслювати роль та значущість кожного із секторів.

До середини ХХ століття структурування суспільного виробництва у всіх розвинених країнах та країнах з перехідною економікою поступово зміщується у бік зростання сектора сфери послуг. Зміни, що відбуваються у світі, на межі 60-70 років ХХ століття віднесені багатьма економістами і футурологами до форм становлення якісно нового типу суспільства, яке називається постіндустріальним і в якому сфері послуг відводиться особлива роль.

У 70-ті роки ХХ століття у країнах Заходу (у Німеччині з 1972 року, у Франції – з 1975, а потім і в США) почалося абсолютне скорочення зайнятих у матеріальному виробництві та насамперед у галузях масового виробництва. Якщо загалом у обробній промисловості США з 1980 по 1994 роки зайнятість знизилася на 11%, то металургії спад становив понад 35%. Тенденції, які виявляються протягом останніх десятиліть, здаються сьогодні незворотними. Так, експерти прогнозують, що у найближчі десять років 25 із 26 створюваних нетто робочих місць у США припадуть на сферу послуг, а загальна частка зайнятих у ній працівників становитиме до 2025 року 83% сукупної робочої сили.

Зміна у галузевій структурі зайнятості населення найрозвиненіших країн Європейського Союзу на користь невиробничого сектору економіки свідчить про позитивну тенденцію переходу світової економіки на інноваційний шлях розвитку. Найбільша частина економічно активного населення (понад 60%) останнім часом зайнята у виробництві послуг, що, безумовно, свідчить про

принципово новий етап у суспільному розподілі праці, зростання інтересу до сфери послуг. В основу стрімкого розвитку сфери послуг, починаючи з другої половини ХХ століття, лягли нові технології, соціально-економічні зміни суспільства, зростання доходів і потреб населення, прагнення більш якісного рівня життя, необхідність мати у наявності більше вільного часу для творчості та духовного зростання.

Ці та інші причини виступили рушійною силою розвитку традиційних сервісів, призвели до виникнення нових технологічно оснащених та складних послуг, серед яких на передній план виходять: послуги інформаційних технологій, освіти та наукових досліджень, страхування, банківські та інвестиційні послуги, франчайзинг, лізинг, аутсорсинг, логістичне супроводження. Дані види послуг відображають тенденції розвитку сфери послуг у національній економіці провідних країн світу, що мають істотний вплив на зміну структури ВВП, поділ праці, зростання продуктивності господарюючих суб'єктів, рівень якості життя населення.

Зростання сегмента послуг світовому ринку відбувається з допомогою активного поширення послуг інформаційних технологій. Ринок інформаційних технологій охоплює: - розробку програмного забезпечення (нематеріальний продукт); послуги підтримки та консалтингу; дистрибуцію та постачання програмного обладнання в рамках інтеграційних проектів; послуги системної інтеграції; мережеві послуги, включаючи електронну торгівлю. За оцінками економістів, внесок інформаційних технологій (далі ІТ) у зростання ВВП розвинених країн у середині 2000-х років становив близько 20–40%, причому вони становлять 70–80% у позитивній динаміці сукупної факторної продуктивності.

Нові можливості комунікації руйнують кордони, обумовлені розмірністю колишніх засобів комунікації, які долали національні кордони. Так, управління технологічними процесами, розподіленими по різних континентах, стає сьогодні організаційно настільки ж можливим і реальним, яким було насамперед управління у локальних масштабах. Присутність на різних ринках є сьогодні

настільки ж природною, як природно працювати на національних ринках. Глобальна розмірність комунікації відкрила фірмам доступом до багатим ринків збуту і водночас до дешевим ринків праці, що зумовило як експансію транснаціональних корпорацій, і корінні зміни ринку праці [27].

Говорячи про спеціалізацію та плюралізм соціальних систем варто наголосити на тому, що вони вимагають більш розгалуженого та інтенсивного інформаційного обміну, який забезпечується інституціоналізація підсистем, відповідальних за постачання інформації. «Суспільство послуг», що визначає домінуючу тенденцію постіндустріальних суспільств, ґрунтується на інтенсивному інформаційному обміні. Інформація між суб'єктами комунікації може бути статичною і імперсональною. Проте, вона має бути актуальною, мінливою, диференційованою та об'єктивною. Вона повинна вільно переливатись через межі мов та відстаней, ставати все більш об'ємною та загальнодоступною. «Досі ніщо не вказує на межі виробництва та використання знання». Виробництво наукового знання та технічних інновацій перетворилося на центральну рушійну (продуктивну та інноваційну) силу індустріальних суспільств, яка спирається переважно на успішне застосування методологічного інструментарію сучасної науки та використання невичерпного ресурсу «інформації».

Модель розвитку інформаційного (постіндустріального) суспільства перебуває у постійному розвитку. Сам автор цього поняття Д. Белл змінив акценти та термінологію своєї концепції. Він приходить до висновку: «Світ постіндустріального суспільства потребує нових моделей соціальної організації, і це здійснюється лише зараз за допомогою нових антрепренерів нової технології» [58].

Особливостями впливу глобалізації на інновації у комунікації у сфері бізнесу в постіндустріальному суспільстві є не тільки позитивні тенденції, що роблять знання головним засобом обміну та розвитку, та перспективи зростання духовності суспільства, передбачені класиками, а й негативні тенденції щодо подальших загострень протиріч – зростання безробіття, розвитку дестабілізації

державних господарств з недостатнім рівнем економічного розвитку, зростання ТНК та їх впливу у світі, що говорить про незавершеність процесу пошуку шляху розвитку постіндустріального суспільства, про необхідність подальшої роботи у напрямку створення стійкої моделі та регулювання негативних тенденцій, які можуть завадити подальшому розвитку бізнесу та світового господарства.

Відомий американський фахівець у галузі PR Томас Харріс дуже точно сформулював особливості сучасних технологій, заявивши, що в їх основі — близькість до споживачів, про те, «щоб наші клієнти не були для нас анонімними «сегментами ринку», а стали конкретними людьми, з іменами, адресами, історіями покупок, уподобаннями, сім'ями та друзями. Ми повинні розуміти своїх покупців і, найголовніше, навчитися оцінювати ефективність різних комунікаційних засобів на них» [11]. Інтегровані комунікації можна як один із інструментів інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у сфері надання послуг. Під цим терміном маються на увазі такі інформаційні та комунікаційні технології, до складу яких входять різні цифрові технології, за допомогою яких можна створювати, зберігати, розповсюджувати, передавати певну інформацію або надавати послуги. Роль ІКТ у постіндустріальному світі стрімко зростає.

Як було показано вище, цифрова трансформація – це наступний за цифровізацією етап розвитку цифрової економіки, на якому відбувається трансформація бізнес- та операційної моделі організації на основі застосування інноваційних технологій, що дозволяють не просто оптимізувати ефективність та збільшити продуктивність компаній, а створити принципово нові ланцюжки створення цінності та випускати унікальні інноваційні, більш прибуткові продукти та послуги. Відповідно зростає прибуток компанії та інвестиційна привабливість.

Цифрова трансформація – це не просто автоматизація (тобто впровадження технологій у існуюче виробництво), як ми вже неодноразово зазначали. Вона має на увазі зміну бізнес-структури, стратегії розвитку бізнесу, корпоративної культури, системи продажів, управління командою та процесами в цілому.

Існує три сфери цифрової трансформації: клієнтський досвід; операційні процеси; бізнес-моделі.

Деякі зарубіжні фахівці відзначають, що «світова спільнота стрімко входить в епоху цифрової платформної економіки, в якій використовувани інструменти та механізми на основі Інтернету та онлайн-платформ становлять фундамент економічного та соціального життя» [68]. До традиційних бізнес-моделей відносяться творці активів та творці послуг, цифрова епоха визначила створення двох інших видів бізнес-моделей – це творці технологій та творці компаній мережевої взаємодії. Світові дослідження наводять дані, що компанії, що вибудовують бізнес за моделлю мережевої взаємодії, заснованої на платформних технологіях, відзначають зростання ринкової вартості в 2-4 рази і зростання ринкової капіталізації приблизно на 200%.

Як і багато в цифровій економіці, економіка спільної участі (Sharing economy) миттєво стала світовим явищем. Перша поява цього поняття відбувається приблизно 2010 року. Проте немає чіткого консенсусу ні щодо першого використання цього терміну, ні щодо його значення. Можна визначити економіку спільної участі як діяльність, у якій одна сторона надає свою власність іншій стороні в обмін на винагороду, що не завжди є грошовою сумою. Але складність цього явища йде набагато далі. Економіку спільного використання також називають «економікою співпраці» і форми її прояву дуже різноманітні. Їх поєднує те, що власник товару передає своє володіння, а іноді й власність, іншій стороні в обмін на винагороду. Інший ключовий момент у тому, що економіка спільного використання як спрямовано отримання прибутку покупця і продавця, а й у оптимізацію використовуваних ресурсів.

Згідно з звітом Pricewaterhouse Coopers (PwC), п'ять сьогоднішніх ключових секторів спільної економіки (поїздки, спільне використання автомобілів, фінанси, робота з персоналом та потокова передача музики/відео) мають потенціал збільшення глобальних доходів в економіці з 15 млрд доларів США у 2014 році до 335 млрд доларів США до 2025 року.

PwC зазначив, що визначення «економіка спільної участі» все ще є широким і розпливчастим, і в процесі вивчення сформулював його так: «екосистема, що зароджується, яка монетизує недостатньо використовуються активи або дозволить утримуватися від купівлі цих активів на користь запозичення, оренди або обслуговування в обмін на доступ до активів або грошей». За таким принципом працюють Airbnb, Uber, SnapGoods та Spotify. Загалом 44% американських дорослих користувачів інтернету, опитаних у грудні 2014 року, були знайомі з «економікою обміну», і майже одна п'ята частина респондентів фактично користуються такими сервісами. Найактивнішими прихильниками «економіки обміну» є респонденти у віці від 18 до 24 років із сімейним річним доходом від \$50 000 до \$75 000, які мають неповнолітніх дітей.

Ті, хто знайомий з «економікою обміну», визнають, що вона має безліч переваг. Майже 90% відзначили, що вона ґрунтується на довірі між постачальниками та користувачами. Проте, щоб завоювати довіру клієнтів, постачальнику необхідно докласти чимало зусиль. Сім із 10 респондентів вказали, що не ризикнуть обмінюватися активами з постачальником, якому клієнти висловили недовіру. Інші переваги — доступність, зручність, ефективність та розвиток місцевих громадських структур [45].

Економіка спільної участі народилася як глобальна відповідь на систему надмірного споживання. Сьогодні певні характеристики спільної економіки між окремими людьми вже використовуються крупними компаніями, але приватні особи, фізичні особи - це ті, хто просуває це явище.

Інтернет – центр усіх цих інновацій. Це сучасна площа, куди одні люди приходять, щоб заявити про свої вимоги, а інші намагаються їх задовольнити. Це скорочення відстаней – невід'ємний компонент глобалізації. Інтернет забезпечує безпосередність взаємин своїх користувачів, які можуть брати участь у сотнях ініціатив, лежачи у ліжку вдома. З цієї точки зору, ця легкість контакту - один із найяскравіших аспектів економіки спільної участі та колективних дій, організованих віртуально.



Останніми роками інтерес дослідників до комунікативних інновацій продовжує наростати. Актуальні дискурси про вектори трансформації комунікаційного середовища, підняті у вітчизняних та зарубіжних роботах у галузі інтернет-комунікацій, інтернет-ЗМІ, реклами та зв'язків з громадськістю, інтегрованих маркетингових комунікацій викликають дедалі більший інтерес як серед науковців, так і серед споживачів та постачальників послуг.

Крім традиційних методів комунікації активно освоюється інтернет-простір, який завдяки загальному поширенню мобільних пристроїв і віртуалізації стає нині чи не основним майданчиком для спілкування споживачів і постачальників послуг. Інтернет дає найширші можливості просування товарів та послуг у сучасному світі. Починаючи від особистого сайту та рекламних банерів на ресурсах, які відвідує цільова аудиторія, та закінчуючи відеороликами перед переглядом відео на YouTube.

## 2.2. Інноваційні комунікативні процеси у сфері надання послуг постіндустріального суспільства

У сучасних умовах ринку очевидною є необхідність системних перетворень та дій, спрямованих на розвиток цифрової економіки у вітчизняних соціально-економічних системах усіх рівнів. Ідеєю цифрової трансформації охоплений увесь світ, вона є однією з найпопулярніших тем обговорень, але насправді це далеко не нове поняття, дискусія про нього йде вже кілька десятиліть. Ми погоджуємося з О. А. Гриценко який визначає цифрову економіку у вузькому та широкому значенні. По- перше це: інформаційна економіка: виробництво програмного забезпечення, основним ресурсом та фактором якого є інформація; Інтернет-економіка: інформаційні технології забезпечують певні види діяльності (торгівля, банкінг та ін.) через Інтернет; «хмарна економіка» (cloud economy): комп'ютерне обладнання гарантує постійний доступ до інформаційних джерел, що розташовані та накопичуються дистанційно [11].

Незважаючи на порівняно непогану опрацьованість цієї категорії, у науковій сфері та бізнес-громадськості дотепер не сформувався сталого розуміння сутності та змісту терміну «цифрова трансформація». Довгий час під цифровою трансформацією мали на увазі переклад у цифровий формат або зберігання у цифровому форматі традиційних форм даних. Це теж один із напрямів цифрової трансформації, її трактування у «вузькому розумінні». Однак, у сучасному світі це поняття набагато ширше, ніж переведення даних у цифровий формат.

Термін «оцифровування» використовується для опису трансформації, що йде далі, ніж просто заміна аналогового чи фізичного ресурсу на цифровий чи інформаційний. Наприклад, книги не просто перетворюються на електронні книги, а надають цілий набір інтерактивних та мультимедійних файлів, що мають самостійне значення. Відповідно, у соціально-економічній системі процеси можуть стати онлайн-діалогами між сторонами, які раніше прямо навіть не спілкувалися.

Отже, організація, яка хоче стати «цифровою», має фокусуватися на автоматизації процесів з метою зробити їх ефективнішими. Оцифровування, своєю чергою, це процес, спрямований на оцифровку всіх інформаційних (і навіть матеріальних) ресурсів (створення цифрових копій) та формування мережевих платформ взаємодії, з метою отримання прогнозованого та гарантованого результату на будь-який керуючий вплив з використанням засобів автоматизації.

Таким чином, цифровізація (діджиталізація) – «насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможлиблює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які

стосуються цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії і програми розвитку. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності» [26].

Також ми погоджуємося з визначенням Баранова О.А., який зазначає, що «цифрова трансформація – це соціальна трансформація, яка відбувається на основі максимального використання цифрових технологій таких як: Інтернет речей, Індустрія 4.0, штучний інтелект, робототехніка, обробка великих даних, хмарні обчислення, електронні комунікації, а також, нано- та біотехнологій, генної інженерії та багатьох інших» [2, с. 17].

Позначимо основні переваги, які несе цифрова трансформація всім суб'єктам господарювання:

1. Оптимізація процесів. Нові технології дозволяють підприємствам автоматизувати простіші процеси і виключати проміжні етапи у складніших процесах. Завдяки цьому підвищується гнучкість підприємств, які тепер можуть набагато ефективніше використати свої ресурси.

2. Пошук нових потоків доходів. З появою нових технологій відкриваються нові засоби отримання прибутку, які раніше могли бути недоступні.

3. Створення персоналізованої та привабливої інфраструктури обслуговування. Сучасні замовники очікують, що підприємства прислухатимуться до їхньої думки та задовольнятимуть їхні специфічні потреби. Сучасні технології розвинені настільки, що можуть вирішити ці завдання.

Підприємства та організації, як сфери послуг, так і інших секторів економіки, швидко замінюють традиційні процеси взаємодії цифровими, використовуючи найсучасніші технології. Дуже часто трансформація відбувається не тому, що організації так вирішують, а тому, що їм це потрібно, щоб вижити.

До чотирьох технологічних основ цифрового розвитку, на яких доцільно вибудувати процес цифрової трансформації, традиційно відносять:

- «великі дані», що передбачають вибухове зростання можливостей зберігання та обробки даних у всіх типах комп'ютерних систем, майбутня основа штучного інтелекту;
- соціальність - необхідність залучення великої кількості користувачів, що виконують різні ролі;
- мобільність - доступність інформації з будь-якої точки простору;
- хмарність - спосіб зберігання даних.

Їх поєднання дозволяє суттєво здешевити бізнес-процеси, аналітично адаптувати продукти до потреб кожного конкретного клієнта (кастомізація) та постачати товари та послуги тоді й туди, де вони необхідні.

Три найголовніші ефекти, які відзначають організації, що вступили на шлях цифрової трансформації по всьому світу, це скорочення витрат, покращення якості послуг та продуктів та збільшення продуктивності. Сьогодні вже 44% компаній у світі мають стратегію цифрового розвитку. Стратегія виживання підприємств і компаній в епоху цифрової трансформації включає перехід до створення численних партнерств з незалежними третіми сторонами з метою побудови екосистеми навколо цифрової платформи.

Тобто, власне, йдеться про розвиток мережових форм взаємодії, у межах яких підприємства, на відміну традиційних схем виробничої кооперації, обмінюються не матеріальними продуктами, а послугами [23].

Розглянемо макроекономічні, соціально-демографічні та технологічні тренди цифрової трансформації, які формують умови цифрової трансформації соціально-економічної системи: дисбаланс на ринку праці (швидке зростання кількості позаштатних співробітників-фрілансерів, поява нових «цифрових» професій, розрив у цифрових знаннях між поколіннями, « зайві люди», трудові міграції); транснаціональний характер конкуренції та лідерства, прозорість національних кордонів для інноваційних проєктів (перевага матимуть лідери з повномасштабною, всеосяжною цифровою трансформацією суспільства та

індустрії); цифрова трансформація держави та суспільства (цифрові парламент та уряд, цифровий громадянин, розумні міста, використання штучного інтелекту для прийняття рішень аж до цифрового рейтингування громадян); розробки з удосконалення людини та управління біологічними властивостями людини; деградація природного інтелекту людини: кліпове мислення, інтелектуальна залежність від техніки, стирання межі між дійсністю та ілюзією, формування неадекватного уявлення про світ, запозичення цінностей та потреб із цифрових шаблонів; кіберзагрози: кібертероризм, кібершпигунство, кібервійни та кіберзлочинність.

Зазначені тренди визначають систему зовнішніх та внутрішніх факторів, що обмежують цифрову трансформацію соціально-економічних систем та забезпечують прискорення цифрової трансформації.

Далі у нашому дослідженні ми зупинимося на розгляді одного з основних інструментів, що трансформують цифрову економіку – цифрових платформ. Саме цифрові платформи мають велику можливість для постійного розширення своєї діяльності за рахунок спрямування її на обслуговування багатьох функцій бізнесу: обробка інформації, телекомунікації, фінансові сторони забезпечення основної діяльності організації, за рахунок високої здатності до створення нових знань на основі накопиченого досвіду, а також випереджальної сервісизації. процесів, що реалізуються у тісному партнерстві з іншими учасниками цифрової екосистеми

Цифрова платформа власне і є технологічним інтегратором сукупності послуг, що пов'язані з цифровою економікою. Можна сказати, що (не з технічних, інженерних, а з економічних позицій) її утворює безліч взаємопов'язаних та доповнюючих сервісів. Зайве говорити, що користувачам слід вибирати ті з них, які забезпечують систему найкращим співвідношенням продуктивності та вартості. Можливі послуги включають такі опції:

- інтерфейсна платформа, яка дозволяє швидко та незалежно від пристрою створювати програми та виконувати будь-які дії, незалежно від того, чи є ви розробником чи клієнтом;

- рішення для зберігання даних, які дозволяють програмам та службам отримувати доступ до даних та перехресно використовувати ресурси програмного забезпечення;
- система аутентифікації, яка надійно ідентифікує всіх користувачів та портал користувача, який дозволяє клієнтам організовувати своїх користувачів та обробляти адміністративні завдання, такі як контроль доступу та конфігурації;
- повністю автоматизована білінгова система для всіх послуг, які клієнт отримує на платформі;
- такі служби, як аналітика, кібербезпека та мережна безпека, також мають бути присутніми.

У цьому контексті слід звернути увагу на суб'єктів цифрової економіки. У традиційному макроекономічному розумінні суб'єкти економіки спрощено поділяються на три групи – підприємці, споживачі та держава. У цифровій економіці вони залишаються колишніми, але спосіб господарювання, ролі суб'єктів та характер їхньої взаємодії зміняться радикально. Також з'являться нові суб'єкти (нові ролі суб'єктів), які визначатимуть характер цієї взаємодії.

Узагальнюючи результати, викладені вище, можна зазначити появу нового сучасного тренду, який можна назвати «платформізацією». Платформізація в нашому розумінні це процес зміни архітектури/організації ринків товарів та послуг під впливом поширення модульних цифрових платформ та застосування платформних технологій, які дозволяють підключити до єдиного цифрового простору людей, пристрої та системи по всьому ланцюжку створення доданої вартості, а також пов'язана з цим процесом цифрова трансформація концепцій та бізнес-моделей соціально-економічних систем.

Як влучно зауважує М. Шмельов, директор з питань національних технологічних стратегій й політики для 24 країн регіону Центральної та Східної Європи компанії Microsoft, сучасний конкурентоспроможний бізнес – це цифрове підприємство з автоматизованими процесами, які забезпечують підвищення ефективності, швидкості й прозорості прийняття рішень.

У такому «цифровому» підприємстві набагато простіше зрозуміти, які процеси вибудовані як сильні сторони компанії (на яких можна заробляти), а які вимагають перегляду. На його думку, трансформація підприємства сучасного типу вимагає Digital Twin – «цифрового близнюка» – математичної моделі компанії, де можна застосувати менеджментські рішення, змодельовати ситуації, не піддаючи ризикам ресурсами. Цифрова трансформація це не лишень оцифрування даних, але також формалізації бізнес-процесів та сучасні робочі місця. Все це гарантує ефективність управління. Наприклад, «використання інноваційних рішень на базі технологій IoT (інтернет речей) з подальшою оперативною обробкою одержуваних даних і агрегуванням їх до відповідних дашбордів можуть значно оптимізувати процеси й полегшити роботу співробітникам» [54].

Економічні суб'єкти як соціально-економічні системи, що взаємодіють із споживачами, постачальниками, конкурентами, регуляторами, створюють власні та беруть участь у створенні сторонніх цифрових платформ через які реалізується бізнес-модель, що виконує вибрані місію та/або стратегічні цілі. Це дуже важливо для формування та підтримки конкурентної переваги, для забезпечення власної цілісності та значущості як відокремленого суб'єкта в економічних відносинах, а також для контролю та координування внутрішнього розвитку.

Справді, нині цифрова економіка є локомотив зростання різних галузей економіки. Як правило, економіку прийнято розділяти на сектори: первинний - сільське господарство, видобуток корисних копалин; вторинний – промислове виробництво; третинний - послуги.

Якщо враховувати нові технологічні можливості та тенденції розвитку, то класичний поділ між зазначеними секторами може зникнути [72]. На думку автора умовою цього зникнення є «розмивання кордонів» між секторами, сервісизація на основі цифрових технологій, що призводить до проникнення цифрових сервісів у всі три зазначені вище сектори економіки, об'єднання їх у єдиний комплекс.

Цифрові технології та їх використання у всіх сферах життєдіяльності суспільства дозволяють створити нові бізнес-практики, що відображаються в появі гіг-економіки, фрілансерства, краудфандингу, краудінвестингу, краудсорсингу, краудкастингу, краудлендингу та ін.

Спосіб оволодіння суспільством цифровими технологіями свідчить про фундаментальний зсув і поглиблення процесів цифрової трансформації, що проявляється: у зростанні орієнтації цифрових технологій на виробничу діяльність, а не лише на сектор розваг (таким чином, відбувається перехід). від розвитку самої сфери послуг до обслуговування традиційних видів економічної діяльності); при переході від використання цифрових технологій для накопичення ретроспективних даних до онлайн, не тільки бізнес-орієнтованих, але й гіперперсональних, не тільки структурованих, але й неструктурованих, які не тільки покращують рівень життя, але й є критично важливими. для життя; рух від цифровізації окремих сфер до повсюдного цифрового суспільства [70].

Тобто, в умовах цифрової трансформації відбувається не лише сервісизація бізнесу, на факт та специфіку прояву якої ми неодноразово звертали увагу раніше, а й сервісизацію держави. Формується нова модель сервісної держави, заснована на цифрових технічних рішеннях та ІТ-технологіях, в рамках якої взаємодія держави з населенням та бізнесом здійснюється за допомогою цифрових платформ «електронної держави» у межах системи надання державних послуг. Внаслідок цього, значна частина громадського сектора, що під державним контролем, діяльність якого пов'язана з виробництвом суспільних благ, може бути обґрунтовано віднесена до сфери послуг.

Діджиталізація актуальна не тільки для окремих підприємств. У сучасному світі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам та викликам, які перед ними ставить світ, що стрімко змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, торгівлі, сфери послуг, державні підприємства та установи вже сьогодні зазнають трансформаційній процесів.



Виникнення нових видів діяльності, оновлення старих на основі цифрових технологій змінює, породжуючи амбівалентні наслідки для національної економіки, господарські відносини, структури та моделі державного управління, що своєю чергою прямо впливає на всі суспільні процеси та сфери.

За результатами дослідження очевидний висновок про те, що сьогодні потрібні люди, здатні не тільки провести цифрову трансформацію, але й розробити для цифрових підприємств нові бізнес-моделі. Таким чином, цифрова трансформація та цифрова економіка, що формується, вимагає нових фахівців з іншими навичками та ключовими компетенціями. Зростає роль аналітики уваги, точкової роботи з клієнтом та digital-маркетингу.

Інший спостерігається ефект цифрової трансформації – нові формати та місця присутності контенту, пов'язані з тим, що аудиторія все більше часу проводить у мережі. Перераховані корективи пов'язані зі зміною у відносинах між покупцем та виробником, які були у традиційній економіці, порівняно з розвитком цифрової. Ці відносини стають тіснішими і індивідуалізованими, що притаманно сервісизації.

### 2.3. Сторітеллінг як інноваційний комунікативний інструмент XXI століття

Відносини між покупцем і виробником у традиційній економіці склалися таким чином: головна роль – виробник, оскільки він генерував ідею продукту, а покупець, своєю чергою – робив вибір з того, що зробив і пропонує саме виробник. (Можливо і зворотне співвідношення ролей у рамках так званої «економіки споживача». Але незмінним є те, що одна із сторін цієї взаємодії є домінуючою.)

Сучасний покупець, за умов цифрової економіки, може стати учасником процесу створення нової споживчої цінності, генерувати ідеї нових товарів та послуг. Цю обставину можна охарактеризувати як перший крок до змін у бізнес-середовищі, який базується на тісній взаємодії зі споживачем. Подібного роду співробітництва найчастіше виявляються у виробництві продукту на

індивідуальне замовлення, створення дизайну продукту, розробка функціоналу нового товару тощо.

Кожна окрема послуга, спочатку виступаючи одночасно благом, діяльністю та ставленням, у процесі надання набуває невід'ємну якісну характеристику, накопичує досвід, а також фіксує певний зворотний зв'язок у формі інформаційного обміну. Саме ці три складові включають поодинокі послугу у сферу послуг загалом, і сума таких складових зумовлює розвиток сфери послуг. Даний розвиток виявляється у розширенні попиту, зміні стандартів якості життя та соціальному ефекті.

Однак для того, щоб поодинокі послуги були надані і надалі включені до сфери послуг, суб'єкти та об'єкти послуг потребують ресурсів, що визначають можливість їх взаємодії.

У літературі зустрічається таке поняття, як «потенціал сфери послуг», під яким маються на увазі наявні у розпорядженні суспільства можливості для розвитку послуг на ринку [55].

До потенціалу сфери послуг зазвичай відносять такі види ресурсів:

- природні ресурси (ПР),
- трудові ресурси (ТР),
- фінансові ресурси (ФР),
- підприємницькі ресурси (ППР),
- техніко-технологічні ресурси (ТТР),
- наукові ресурси (НР).

Нами пропонується розширити запропонований список, включивши туди також інформаційні ресурси (ІР), оскільки сфера послуг безпосередньо пов'язана з постіндустріальним суспільством, яке характеризується наявністю такого ресурсу, як інформація. Крім того, суттєвим фактором для функціонування сфери послуг є наявність замовника.

Інформаційний ресурс використовується як для того, щоб впливати на потреби клієнтів, так і для формування їх нових потреб через інформаційний ресурс, суспільство (у тому числі клієнти) інформується про важливість

взаємодії компонентів і результатів цієї взаємодії, їх позитивний вплив на життя кожної окремої людини та суспільства в цілому.

Отже, ідеї, ресурси та предмети споживання породжують одиничні послуги, а інформаційне середовище (інформаційний ресурс) дозволяє об'єднати одиничні послуги у сферу послуг і, зрештою, сприяє її динамічному розвитку, який, у свою чергу, призводить до формування постіндустріального суспільства.

Особливості послуг, що становлять основу постіндустріального суспільства, полягають у наступному:

1) Для надання послуги суб'єкту потрібна додаткова інформація щодо особистих характеристик об'єкта, в т.ч. можливе включення суб'єкта послуги у внутрішнє середовище об'єкта послуги на тимчасовій чи постійній основі;

2) Провідну роль відіграє сталість потреб об'єкта послуги, отже, взаємодія між суб'єктом та об'єктом послуги носить постійний характер;

3) Об'єкт послуги включається в сам процес надання послуги у вигляді постійної суб'єктивної оцінки власного стану, внаслідок чого він стає здатним коригувати дії суб'єкта послуги на кожному етапі процесу відповідно до власних очікувань;

4) При наданні послуги постіндустріального типу суб'єкт в якості основного ресурсу використовує інформацію, що динамічно змінюється.

Технологія сторітеллінгу, або розповідання історій, за останні кілька років набула значної популярності; вона використовується в різних професійних середовищах та є одним із найвпливовіших інструментів у світі соціального впливу.

Сторітеллінг був запроваджений Д. Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International, як інструмент управління персоналом. На думку Д. Армстронга, історії краще запам'ятовуються, їм надається більшого значення, їхній вплив на поведінку людей виявляється сильнішим. Правильно розказана історія дає можливість впливати на вчинки та поведінку людей [50], так як це не є просто способом передачі інформації: історії є інтерактивними та відображаються в уяві слухачів [47]. На загальних зборах компанії Д. Армстронг

розглядав історії успіхів співробітників, тим самим заохочуючи інших наслідувати їх. Пізніше сторітеллінг почали активно використовувати у маркетингу, PR, журналістиці, освіті. Стало очевидним, що сторітеллінг дозволяє приховано доносити потрібні меседжі, використовуючи наявні у людській свідомості архітипи.

У період пандемії стало очевидним, що тільки інтегровані комунікації здатні системно доносити до адресата повну картину подій. Підтверджується істина, що для інформацію потрібно тільки зібрати, але ще й мати час, щоб її проаналізувати та робити прогноз. Варто наголосити, що людина схильна зауважувати ту інформацію, той контент, який відповідає її вимогам у певний момент. Ми є свідками становлення нового комунікаційного явища - «трансмедійного сторітеллінгу» (англ. Transmedia Storytelling). Появу останнього пов'язують з ім'ям Генрі Дженкінса, який детально розробив концепцію трансмедійного сторітеллінгу у книзі «Культура конвергенції» (2019). Цей термін використовується як у теоретичній, так і у практичній площині для опису феномену медіапейзажу, коли наратив конструюється не в рамках одного медіа, а виходить за його межі та охоплює інші. Контент окремого медіа має бути частиною більш широкого світу: «... трансмедійна історія розгортається на багатьох медіаплатформах, коли кожен новий канал передачі інформації стає окремим і цінним внеском у ціле» [50].

При використанні цієї технології кожен проект трансформується в розважальну франшизу: герої або «світ» історії одночасно існують у книгах, фільмах, серіалах, комп'ютерних та відеоіграх, коміксах, музичних творах тощо. під новим кутом. Крім того, всі задіяні медіа повинні бути логічно пов'язані між собою, залишаючись автономними.

Трансмедійний сторітеллінг – це й спосіб творчого мислення та повноцінна сфера діяльності. Більше того, це свобода та незалежність авторів. Адже, щоб розповісти історію за допомогою ТС, знадобляться медіаплатформи, а більшість медіаплатформ сьогодні перебуває в руках звичайних користувачів. Потрібно

тільки, щоб серед користувачів знайшлася людина, готова зробити все, що завгодно, щоб розповісти свою історію

Щоб краще зрозуміти значення та потенціал технології, має сенс звернутися до етимології. Спочатку розберемо слово «трансмедіа». В англійській приставка «транс-» утворює слова зі значеннями «що проходить через великий простір, вказівку на яке міститься в кореневій частині слова» і «що розташований за чимось, по той бік того, що позначено кореневою частиною слова». Крім того, «транс-» часто має на увазі рух, напрямок через, крізь щонебудь, перебування за межами чого-небудь. Слово «медіа» багатозначне: насамперед на думку спадають ЗМІ, традиційні та «нові», але в англійській media — це ще й безпосередні носії, на які записується інформація.

Часто варіанти «сторітеллінг» нерідко трактується як «неформальний метод навчання персоналу, а саме докладні розповіді про минулі дії керівництва, взаємодію співробітників або про якісь події, які зазвичай передаються в організації неофіційно. Історія – це носій та передавач корпоративних знань». Це вкотре доводить, що сучасні комунікативні технології або її ключові складові можуть проникнути куди завгодно, в будь-яку галузь та сферу діяльності: бізнес, журналістику, маркетинг, сферу послуг.

Сторітеллінг - це технологія розповідання історій, яка "перетинає" всі види медіа: традиційні, нові, цифрові та «матеріальні» (DVD, CD) - і одночасно знаходиться на відстані («по той бік») від них. Історія, розказана за цією технологією, постійно взаємодіє з медіапростором і перебуває у процесі безперервної зміни.

Ми погоджуємося з українською дослідницею В. Стекольщиковою, яка зазначає, що «суттєві переваги цієї технології (трансмедійного сторітеллінгу) полягають у тому, що з'являється можливість створити багатогранний, мультикомпонентний комунікаційний об'єкт, який має ефективніший впливогенний складник. Завдяки застосуванню цієї концепції з'являється можливість не просто створити ефект причетності споживача інформації, реципієнта, а залучити його до реальної активної взаємодії та взаємозв'язку,

створити комбіновану комунікаційну реальність, яка об'єднує і онлайн- і офлайн комунікування» [46].

В межах нашого дослідження дозволимо собі процитувати М. Пильгун, яка зауважує, що у сучасності медіатекст стає базовим компонентом теорії медіакультури і є «синкретичною єдністю вербальних, візуальних та аудіокомпонентів, що функціонують у крос-платформенному середовищі» [36]. Також українська дослідниця М. Абисова слушно наголошує, «за допомогою спеціально відібраних лексичних засобів, наповнених особливою семантикою і конотативним значення здійснюється мовний вплив, що проводиться в інтересах того, хто цей вплив чинить, і націлений на спонукання реципієнта до певних дій» [1]. Отже, наголосимо на тому, що розповідь (сторітеллінг) є найактуальнішим інструментом текстового забезпечення. Створений конвергований текст із використанням різних знакових систем, розташовується, як правило, на кількох платформах, що дозволяє йому володіти характеристиками трансмедійності та великим комунікаційним потенціалом.

Трансмедійний сторітеллінг є надзвичайно актуальним у сучасних практиках спілкування у багатьох сферах професійної діяльності - від освіти та медицини до політики та бізнесу. Українська дослідниця О. Тодорова констатує: «Сторітеллінг зарекомендував себе як ефективний спосіб побудови зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу, адже історії, через особливості людської психіки, є невід'ємними елементами життя людей і виступають інструментами осмислення та передачі досвіду, цінностей та культурної ідентифікації» [36]. Інші автори підходять для визначення «трансмедійного сторітеллінгу» через призму соціальних трансформацій. Дослідники відзначають, що «нові технологічні можливості змінили медіа аудиторію, створили нові практик медіаспоживання та участі у самому процесі, яких раніше не існувало. Вони породили величезну кількість користувачького контенту» [48].

Починаючи із середини 1990-х років сторітеллінг розвивався лише як метод або техніка ефективного управління персоналом організацій. У сфері

менеджменту сторітеллінг завжди розглядався в діяльнісному аспекті. Тобто як своєрідний інструмент спілкування з людьми та залучення їх до реалізації певних завдань. Важливість сторітеллінгу та його прикладна спрямованість враховуються в маркетингових комунікаціях - наприклад, у рекламі та PR [64]. Адже легше за все закріпити у свідомості користувача образ товару, бренду чи ідеї як певну цінність, якщо вибудувати цей образ нарративно (від лат. *Narrare* - «мовний акт»). Тоді аудиторія ніби то «скаже собі неправду» і привласнить цінність, що створена, прагматизує її. Отже, не дивно, що сторітеллінг став основним методом у концепціях нейролінгвістичного програмування.

Сторітеллінг - це надзвичайно простий спосіб спілкування і передачі інформації слухачам. Саме в цьому і полягає секрет його успіху. І коли певну історію не просто влучно розповіли чи написали, але ще і забезпечили її відеорядом, то сила її впливу зростає у декілька разів. Сторітеллінг - це не просто вдалий спосіб поділитися інформацією у такий спосіб, щоб вона була почута та запам'яталася. Це є спосіб, який використовують при написанні книг, сценаріїв фільмів, рекламних кампаній. Вдало написана і розказана історія викликає почуття співпереживання, емпатії. Вона створює почуття, що слухач розділяє точку зору автора, погоджується з ним. Сторітеллінг немає нав'язаного мислення, формату «це можна робити, а цього не можна». Є шлях, яким іде читач - і сам вирішує, як сприймати побачене.

Автор погоджується з М Пильгун, яка говорить, що «у світовій практиці трансмедійний сторітеллінг органічно продовжує традиції різних типів ЗМІ, реклами, PR, кінематографа, інтернет-комунікацій та дозволяє створювати інтерактивну медіасферу, яка не тільки дозволяє залучати та утримувати увагу користувачів у непередбачуваному контент-поточі, але і робить їх емоційними та діяльними учасниками розвитку та розширення цієї нової паралельної реальності» [36]. Отже, висока ефективність нового формату комунікації перетворила його на актуальний маркетинговий інструмент, що використовується у різних сферах діяльності. Під час написання вдалої історії

необхідно пам'ятати про п'ять її важливих елементів: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки [37].

Серед основних функцій сторітеллінгу можна виокремити такі:

1. Пропагандистська: це інструмент переконання, здатний, надихати на новий проект, ініціативу тощо.
2. Об'єднавча: історії служать інструментом розвитку корпоративної культури, загальної ідентичності.
3. Комунікативна: історії здатні підвищити ефективність спілкування на різних рівнях.
4. Утилітарна: це найпростіший спосіб донести до слухача зміст завдання чи проекту.

Цінність сторітеллінгу полягає у його зрозумілості: уведення в контекст історії, тобто оповідь про минуле; актуальність – пояснення, чому цей твір має цінність у теперішньому; новизна – оригінальність історії, тобто показ майбутнього. Інформація, вбудована в контексті історії, відтворюється на 70% краще. Службовець швидше повірить оповідачу, який щиро привідкрив власний внутрішній світ. Людей підкуповує щирість, відкритість та правдивість. Тому у сучасному світі просування товарів або послуг активно використовуються соціальні мережі. Найкращими інтернет-майданчиками для цього є популярні соцмережі, відеохостинги: Facebook, Instagram, YouTube. Якщо матеріал цікавий, багаторазові репости та переходи на сайт є гарантованими. Якщо вдалося емоційно захопити людину певним контентом, в неї завдяки «дзеркальним нейронам» головного мозку відбувається емпатія до героя та «внутрішнє» проживання цієї історії [61].

Директор Google Zoo, творчого та аналітичного центру Google, до складу якого входять технологи, художники, які працюють із брендами та агентствами, М. Япп (Mike Yapp) помітив психологічну зміну поведінки користувачів та запропонував новий термін «hypertelling». Він означає, що аудиторія вже не є стороннім слухачем, кожен може взаємодіяти з нею, стати частиною історії, головним персонажем. Це нова епоха сторітеллінгу, новий тренд. Сторітеллінг



він визначає як «мистецтво розповідати історію у такий спосіб, щоб привернути увагу одержувача, незалежно від того, чи йдеться про повідомлення від людини чи бренду» (3 Trends Reshaping the Marketing Industry). Тому головним критерієм сторітелінгу є відповідність цільовій аудиторії.

Згідно з дослідженням, проведеним Moscow Advanced Communications School спільно з аналітичним центром першого університету креативних індустрій Universal University, до креативного сектору економіки відносяться ключові напрямки індустрії комунікацій - корпоративні комунікації, digital комунікації, employer brand management, цифрова трансформація. Саме ці напрями сьогодні є найбільш популярними на ринку комунікацій. Головна тенденція ринку - злиття PR та маркетингу. Згідно з опитуванням Holmes Report і Global Communications Report за минулий рік, у посиленні цього тренду в найближчі п'ять років упевнена більша частина маркетологів та 60% співробітників PR-агентств та фахівців із корпоративних комунікацій. Фундамент digital-трансформації в найближчі кілька років - досвід користувача. Вміння аналізувати клієнта на кожному кроці та працювати з отриманою інформацією – безцінне. Глобальні цифрові тренди, такі як Інтернет та штучний інтелект якраз про це.

Останнім часом все більше запитів на внутрішні комунікації із абсолютно новим якісним рівнем. Компанії, що об'єднують підприємства, в яких працюють десятки тисяч людей, формують запит на створення внутрішнього інформаційного середовища, що дозволяє співробітникам відчувати свою причетність до чогось значного, розуміти, як вони своєю щоденною роботою впливають на загальний результат та на особисте благополуччя. Це актуально як для компаній, націлених на щоденне підвищення операційної ефективності, так і для компаній, що зараз перебувають на стадії змін (трансформація бізнес-процесів, злиття з іншими бізнесами). Завдання знаходиться на стику бізнес-консалтингу, соціології, HR та комунікацій. Вона дуже непроста і вимагає системного аналізу.

Вивчення тенденцій, чинників і умов, у яких вітчизняна соціально-економічна система входить у «цифрові перегони», дозволяє стверджувати, що світовий мегатренд цифрової трансформації, що набирає обертів, далеко неоднозначний у своєму впливі на суспільство. Це вимагає застосування відповідної методології та інструментарію для виявлення та управління ризиками та загрозами цифрової трансформації соціально-економічних систем для отримання повною мірою очікуваних позитивних ефектів цифрової економіки.

Сьогодні все переводиться в цифрову площину, і незалежно від того, якого типу та рівня соціально-економічна система, можна впевнено стверджувати, що кожна з них потребує цифрової компетентності для збереження своїх конкурентних переваг. Отже, цифрова трансформація стає об'єктивною необхідністю, а використання цифрової платформи – найкраща гарантія плавного перетворення.

Економічний ефект від створення платформ очевидний. Власне, цифрові платформи є втіленням раніше відомих принципів економії коштів та зниження собівартості за рахунок масовості. Як і у випадку з масштабуванням виробництва, реалізація принципу платформізації дозволить суттєво знизити собівартість виробництва товарів та послуг, при цьому відбувається прискорення сервісизації всіх видів господарської діяльності.

Спостерігається так званий перехід до іншого типу праці, при якому стають не важливими спеціалізовані знання та навички. Їм на зміну приходять спільні «компетенції XXI століття» – когнітивні, соціально-емоційні та цифрові. Формується нове уявлення про людський капітал, основним компонентом якого стає активність, якась трансформуюча сила по відношенню до обставин.

Особливості послуг, що становлять основу постіндустріального суспільства, складаються в наступному:

1) Для надання послуги суб'єкту потрібна додаткова інформація щодо особистих характеристик об'єкта, в т.ч. можливе включення суб'єкта послуги у внутрішнє середовище об'єкта послуги на тимчасовій чи постійній основі;

2) Ключову роль грає сталість потреб об'єкта послуги, отже, взаємодія між суб'єктом та об'єктом послуги носить постійний характер;

3) Об'єкт послуги включається в сам процес надання послуги у вигляді постійної суб'єктивної оцінки власного стану, внаслідок чого він стає здатним коригувати дії суб'єкта послуги на кожному етапі процесу відповідно до власних очікувань;

4) При наданні послуги постіндустріального типу суб'єкт в якості основного ресурсу використовує інформацію, що динамічно змінюється.

Особливу увагу сьогодні привертає явище трансмедійного сторітеллінгу не тільки як результат конвергенції медіаформатів, але і як остаточне свідчення переходу від мас-медіа до інтерактивних мультимедіа, адаптованих до конкретного адресата та цілих мережевих спільнот. Якщо говорити про специфіку сучасного цифрового контенту, то окремо відзначимо зростання ролі й важливості у сучасному кросмедійному ландшафті візуального складника відображення інформації й, відповідно, технічних засобів, що покликані забезпечувати його створення, обробку та транслявання.

Г. Крес. книзі «Грамотність в епоху нових медіа» [64] говорить про те, що мовна комунікація залишиться провідним, головним способом комунікації, лист як спосіб комунікації буде потіснено у багатьох сферах публічної комунікації та залишиться основним лише для політичної та культурної еліти, оскільки несе визначеність фіксованого значення. Світ, що говорить – це не те саме, що світ, що показує. Світ, що розповідає – це щось інше, ніж світ, що малює або зображає на екрані. Від влади слова культура рухається до влади зображення. Разом з інформаційним медіумом змінюватиметься грамотність. Нові електронні медіа мають три довгограючі ефекти по відношенню до майбутнього. Вони поєднують різні канали передачі: словесно-текстуальний, візуальний та аудіо матеріал, що породжує мультिकанальність, мультимедійність. Вони полегшують

багатосторонню взаємодію учасників комунікації – інтерактивність/інтерперсональність.

Вербальний спосіб подачі інформації можна вважати сьогодні елітарним, класичним, традиційним, з нальотом несучасності і неможливості освоїти його з неможливості сконцентруватися великому тексті. Візуальне захоплює інформаційний простір, оскільки будь-який індивід, який навіть не володіє знаннями в галузі графічних програм, цілком може стати автором повідомлення у візуальній комунікації, просто виклавши в соціальну мережу фотографію. змінюється комунікативна модель комунікації – вона стає двосторонньою симетричною – інтерактивною. Це проявляється у маркетингових дослідженнях, які з метою вивчення цільової аудиторії, а й у можливості цільових аудиторій змінювати саму комунікацію, перетворювати її, проводити її характері і окремі риси. У візуальній комунікації візуальне переважає, вербальне може бути присутнім, коли воно є, воно дає пояснення, але й саме також може бути сприйняте своєю візуальною стороною через шрифт, колір, типографіку тощо.

Сторітеллінг сьогодні є інструментом, який використовують для підвищення обізнаності клієнта або користувача щодо певного продукту чи контенту. Сторітеллінг - гнучкий інструмент. Існує величезна кількість варіантів історій для різних, тем, продуктів тощо. Сторітеллінг використовується у навчальних матеріалах, мистецтві, політиці, рекламі, просуванні бізнес ідей. Коли ж історія вміщується у візуальну формулу, то результат її дії підсилюється. Саме тому візуальний сторітеллінг - один з інструментів, що дозволяє ефективно доносити до аудиторії інформацію та отримувати емоційний відгук. Отже, у сучасному світі сторітеллінг розуміється як комунікаційна технологія, ефективний метод донесення інформації до аудиторії для вирішення певних завдань та забезпечення ефективною мотивації суб'єкта до дії.

Підводячи підсумок, варто наголосити на тому, що цифрова економіка - це перспективна реальність, що є комплексною інтегрованою системою гнучких технологій і комунікацій інтелектуального суспільства, що забезпечує вирішення актуальних економічних завдань, реалізувати яку прагне сучасне

суспільство. Основними ознаками цифрової економіки виступають безперервний розвиток, зміна, підвищення гнучкості, адитивність, обмін інформацією та реалізація операцій у режимі реального часу, цифрове «розумне» суспільство, що самонавчається.

## ВИСНОВКИ

Під час проведеного аналізу було уточнено, що комунікація — поняття, яке у ХХ ст. перемістилося з периферії в центр філософської дискусії і зуміло заявити про себе як про методологічну основу для дослідження практичних процесів передачі та обробки соціальної інформації, формування та вивчення суспільних зв'язків на макро- та мікрорівні.

Аналіз основних теоретичних підходів, що стосуються інтерпретації поняття «інновація», показав, що у соціофілософському знанні воно з'явилося пізніше, ніж у таких науках, як економіка. «Інноваційні комунікації» - це сукупність зв'язків та відносин суб'єктів інновацій при матеріалізації наукових ідей у виробництво через певні фундаментальні та прикладні дослідження, поєднання економічних інтересів на всіх етапах життєвого циклу інновації. Автор пропонує розглядати інноваційну комунікацію як комунікативний процес, що супроводжує будь-які зміни, що вперше застосовуються у сфері послуг, і дозволяють отримати суттєвий соціальний та економічний ефект.

Інновації у сфері комунікацій є основою для успішного розвитку та впровадження сучасних технологій, продуктів і послуг. Підприємці зацікавлені у поширенні інновацій, щоб позиціонувати свою компанію як першодвигун і відповідно зміцнити її імідж. Дослідження інновацій, що були розпочаті ще у середині ХХ століття демонструють сьогодні зміщення вектору від економічного до соціального. Людиновимірний характер інновацій змінює класичну модель останніх, так званого «трикутника знань»: держава-бізнес-наука. Сучасні інновації створюють нові цінності та соціальні зміни, шляхом втілення нових концептів та систем.

Виступаючи ключовим елементом сфери надання послуг, послуга може бути представлена як трирівнева модель, на першому рівні якої послуга реалізується як благо, на другому — як діяльність, в рамках якої виконавець послуги задовольняє потреби замовника послуги; на третьому — як відносини з приводу надання та споживання послуги. Виступаючи спочатку як благо в

процесі надання послуга набуває якості зворотного зв'язку у формі інформаційного обміну. Важливо зазначити, що процес надання послуги передбачає обов'язковість наявності суб'єкта (того, хто надає послугу) та об'єкта (замовника послуги), їх відносин, у межах яких одночасно для суб'єкта та об'єкта функція соціально-економічних зисків є функцією максимуму, а функція соціально-економічних втрат – функцією мінімуму.

На сьогоднішній день сфера послуг розглядається виключно як економічне явище. Факт домінування частки сфери послуг у загальному обсязі валового внутрішнього продукту легко фіксується, виходячи з чого робиться висновок про те, що він є сервісним/постіндустріальним. Використання соціально-філософського аналізу дозволяє не просто зафіксувати даний факт, але показати соціальний механізм за допомогою якого, моделюючи сферу послуг у рамках певної територіальної одиниці, можна отримати на виході постіндустріальне суспільство цілком певного типу.

Цифрова економіка задає вектор, за яким розвиватимуться соціально-економічні системи мікро-, мезо-, макрорівнів. Цифрова трансформація, що була насамперед пріоритетом для окремих інноваційних компаній, сьогодні стала масовим явищем, а відповідні проекти – життєвоважливими для успіху не лише окремих компаній, але також регіонів та країн. В економіці виникає новий інститут, нова категорія бізнес-структур сфери послуг – сервісні інтегратори, роль яких у прогресивному економічному розвитку суттєво зростає.

Автором досліджено фактори та умови цифрової трансформації сфери послуг, що дозволило виходячи зі сформованих умов, провести класифікацію ключових умов, що стримують та обмежують, а також сприяють та прискорюють цифрову трансформацію ринку надання послуг. Показано, що використання цифрових платформ як одного з основних інструментів цифрової економіки, що трансформується, обумовлено їх широким потенціалом постійного розвитку, удосконаленням та розширенням меж діяльності, спрямованих на обслуговування сфери послуг: обробку інформації, телекомунікації, фінансові сторони забезпечення основної діяльності організацій, за рахунок високої

здатності до генерації нових знань на основі накопиченого досвіду та проривних технологій.

Висока динаміка процесів оцифрування та цифрової трансформації обумовлює необхідність постійного та безперервного вдосконалення методології, механізму, умов та інструментарію їх впровадження та експлуатації. Зупинка у цифровому розвитку неможлива.

У роботі було розглянуто особливості сторітеллінгу як інноваційного комунікативного інструменту та ми прийшли до висновку, що сторітеллінг базується на рухомих принципах, а не на жорстких правилах. Цей інструмент знаходиться на стику багатьох компетенцій – від брендингу та журналістики до ораторського мистецтва та психології.

Тому закономірно, що останні десять років це явище все частіше застосовується у соціальних комунікаціях в сфері надання послуг зокрема. У роботі показано, що для досягнення успіху історії в аудиторії важливо виявити загальний контекст, щоб слухачі залучилися до розповіді та емоційне напруження посилилося. Один з таких прийомів - звернутися до універсального досвіду, яким володіє більшість.

Сторітеллінг у сфері надання послуг може продукувати стійкий міф про компанію у його специфічних для PR-технологіях вербальних репрезентантів поряд з іміджем, репутацією та іншими формами нематеріальних активів соціального суб'єкта. За допомогою цього інноваційного комунікативного інструменту розширюється палітра форм вираження, ефективніше залучаються до діалогу потенційні співробітники, партнери, нові сегменти клієнтів, зміцнюється лояльність вже існуючих.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абисова М.А. Медиадискурс: лексико-семантический аспект языкового воздействия М. Abysova Media Discourse: Lexical-Semantic Aspect of Linguistic Impact // Вісник 25 (1) 2017. С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.25.12621>
2. Барабанова О. А. Семь инструментов управления качеством. Бенчмаркинг. Развертывание функции качества / О. А. Барабанова, В. А. Васильев, П. В. Москалев. – М. : Изд-во «МАТИ» – РГТУ им. К. Э. Циолковского, 2003. – 48 с.
3. Баранов О.А. Економіка результату, інтернет речей та право // Соціальна і цифрова трансформація: теоретичні та практичні проблеми правового регулювання : матеріали науково-практичної конференції, 10 грудня 2020 р., м. Київ / упоряд.: О.А. Баранов, В.М. Фурашев, С.О. Дорогих. – Київ : Фенікс, 2020. – С. 17.
4. Брукс К., Кесенбери У. Сторителлинг в проектировании интерфейсов. Как создавать истории, улучшающие дизайн / К. Брукс, У. Кесенбери. Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
5. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг//Маркетинг в России и за рубежом. 1998. N 2, с. 54.
6. Бурменко Т. Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Курс лекций – М.: КноРус, 2004.
7. Бурнышев К. В Управление инновациями на предприятии: новые контексты и старые проблемы / К.В. Бурнышев, В.И. Донова //Социологические исследования. – 2007. – №. 5. – С. 31-37.
8. Вартанова Е.Л. Медиафера, медиасреда, медиапространство [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. —2013. — Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru>.

9. Васильчук О. И. Концепция управления жизненным циклом услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 2.
10. Виноградова М., Паніна З.І. Організація та планування діяльності підприємств сфери сервісу: Навчальний посібник. - 2-ге вид. - М.: Видавничо - Торгівельна корпорація «Дашков і К °», 2006. - С. 203).
11. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2 (33). С. 77-90. doi: <http://dx.doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
12. Добрынин А.П. и др. Цифровая экономика — различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, SmartCity, BIGDATA и др.) / А.П. Добрынин, К.Ю. Черных, В.П. Куприяновский, П.В. Куприяновский, С.А. Синягов // International Journal of Open Information Technologies. 2016. Vol. 4. No. 1. P. 4–10. URL: <http://injoit.org/index.php/j1/article/view/259/299>
13. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Москва: РИПОЛ – 2019, 384 с.
14. Друкер, П. Бизнес и инновации / П. Друкер. - М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 432 с.
15. Друкер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друкер. - М. : Манн, Иванов и Фербер. - 2012. - 256 с.
16. Евсеева С. В. Проблема развития транспорта в условиях глобализации мирового хозяйства : автореф. дис канд. экон. наук. Самара, 2006.
17. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
18. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2000.
19. Кардава Д. Сетевой маркетинг. М., 1998. С. 147.

20. Лементовська В. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20\\_2020/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/12.pdf). (дата звернення: 18.11.2021).
21. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80?lang=ru>.
22. Котляров И.Д. Сетевое сотрудничество в АПК как инструмент развития экспорта // Никоновские чтения. – 2017. – № 22. – С. 301-303; Плахотникова М.А., Крыжановская О.А. Стратегия процессной трансформации бизнеса на российских предприятиях // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2017. – № 1 (31). – С. 45-50.
23. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. Экспрес-курс. 2-ге вид. / пров. з англ.; за ред. С. Г. Бо-жук. СПб. : Пітер, 2005. С. 301. Сфера услуг : економіка / под ред. Т. Д. Бурменко. М. : КНОРУС, 2007.
24. Клейман Юлия Алексеевна. Инновации как фактор активизации экономического роста в России : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Клейман Юлия Алексеевна; - Ростов-на-Дону, 2008.- 190 с.
25. Коротаєв А.В., Халтуріна Д. А. Сучасні тенденції світового розвитку М.: Ліброком, 2009.
26. Кунгурцева, Г. Ф. Инновационное управление как основание социального развития / Г. Ф. Кунгурцева // Вестник ВЭГУ. - 2011. № 2. - С. 30-35.
27. Маркс К. Теории прибавочной стоимости: в 2 ч. / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1978. – Ч. 1. – 439 с.
28. Мартин Г.-П., Шуманн Х., Западня глобалізації: Атака на процвітання і демократію. М., 2001.
29. Мертон, Р. К. Соціальна теорія та соціальна структура / Р. К. Мертон. - М: Зберігач, 2006. - 873 с.
30. Мертон, Р. К. Социальная теория и социальная структура. Социальная структура и аномия / Р. К. Мертон // Социологические исследования. - 1992. - № 2. - С. 108-115.

31. Мірзабеков А.М. Особливості сфери послуг у постіндустріальному суспільстві на прикладі соціальних мереж як середовища розвитку ділових відносин // Креативна економіка. - 2012. - Том 6. - № 9. - С. 127-132
32. Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг  
URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/differentsirovannyj-podkhod-k-marketingu-uslug/>
33. Мищенко Л.Я. Формирование механизма управления развитием промышленной корпорации: Монография. / Л.Я. Мищенко, Э.Ю. Арутюнов. – Краснодар, 2012. – 214 с.
34. Моисеев Н.Н., Расставание с простотой. М., 1998. – 448 с.
35. Одинцов Кирилл Андреевич. Региональная инновационная система как фактор экономической безопасности России: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Одинцов Кирилл Андреевич; - Мурманск, 2008.- 143 с.
36. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун// Медиаскоп. – 2015. – СПб., 2013. – С. 189–193.
37. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії // Обрії друкарства, № 1 (7)/2019 – с. 144-150.
38. Попова А.В. Вплив ефектів соціальних мереж на трансформацію бізнес-моделей компаній у сфері туристичних послуг// Стратегії бізнесу. 2017. №7.  
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-effektov-sotsialnyh-setey-na-transformatsiyu-biznes-modeley-kompaniy-v-sfere-turisticheskikh-uslug> (дата звернення: 22.12.2017)
39. Проект Інноваційного кодексу України / Нац. акад. правов. наук України, НДІ прав. забезп. іннов. розвитку, Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». Харків: Право, 2011. 136 с.
40. Разумов В. И., Артамонов Д. А. Принцип аналогии в изучении тенденций внутренней среды предприятия // Подготовка специалистов экономического профиля в регионе : материалы I-й науч.-метод. конф. Ом. ин-та МГУК / под ред. Д. М. Радички, В. И. Разумова. Омск : Наследие. ДиалогСибирь, 1997. С. 99–102.

41. Ратьковская, Т. Г. Условия инновационного развития в Сибирском федеральном округе: региональная дифференциация / Т. Г. Ратьковская // ЭКО. - 2007. - № 5. – С. 51–69.
42. Рейтер, В. Инновации и наука – обновление науки / В. Рейтер // Инновации. - 1999. - №9-10. – С. 55.
43. Саак А. Е, Пшеничных Ю. А.. Менеджмент у соціально-культурному сервісі та туризмі: Навчальний посібник. - СПб.: Пітер, - 512 с.: іл. — (Серія «Навчальний посібник»). 2007.
44. Слугіна Ю.Н. Маркетингові комунікації у соціальних мережах: проблеми та перспективи // Фінанси: Теорія та Практика. 2015. №2 (86). С.130-134.
45. Спільна економіка: люди бажають отримувати «доступ до надлишків власності». Електронний ресурс: <https://retailers.ua/news/management/1424-sovmestnaya-ekonomika-lyudi-jelayut-poluchat-dostup-k-izlishkam-sobstvennosti>
46. Стеколыщикова В. А. Відеосторителінг як ефективна модель та форма у структурі якісного інвестигейторного матеріалу // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31 (70) № 3 Ч. 3 2020 – С. 174-177.
47. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
48. Тодорова, О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>.
49. Управление инновациями на предприятии: что надо учитывать при разработке стратегии. URL: <https://www.eg-online.ru/article/401946/> (дата звернення: 01.12.2021).
50. Фостер, Р. Созидательное разрушение / Р. Фостер, С. Каплан. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 378 с.
51. Фурастьє, Ж. Велика надія ХХ ст. - М.: Наука, 2001. - 183 с.

52. Челнокова А. Е. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. Б. Кдлинкинд, И. М. Григорян // Перспективы науки и образования – 2017. – № 5 (29).
53. Шапошник А. О. Діджиталізація та її вплив на сервісні інновації. Право та інноваційне суспільство: електрон. наук. вид. 2019. № 2 (13). URL: <http://apir.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/shaposhnyk13.pdf>
54. Шмельов М. Дані для бізнесу: як тримати руку на пульсі в епоху цифрової трансформації Що таке цифрова трансформація та як вона впливає на бізнес і суспільство? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/11/27/654169/>
55. Штомпка, П. Социология социальных изменений: пер. с англ. / Штомпка П. - М.: Аспект Пресс, 1996. — 416 с.
56. Шульцева В. Цифровой императив: какое топливо заводит вашу экономику? // Первая миля. 2016. № 7 (60). С. 30–39.
57. Bagiev G.L. Marketing: a Textbook for High Schools (St. Peter., 2007), 736 p.
58. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. 1967. No 7. P. 102.
59. Bell D. The coming of postindustrial society. NY, 1973.
60. Booms Bernard H., Bitner Mary Jo. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services. American Marketing Association, 1981, no. 1, pp. 47—51.
61. Gottschall J. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. Mariner Books; 1 edition. 2013. 272 p.
62. Haque, U. The Attention Economy/U. Haque // Bubblegeneration. Strategies for a discontinuous future. - 2005. - № 11. - P. 53-62.
63. Henri, S. Facilitating the Socio-Economic Пристосування до Management : Results of First SEAM Conference in North America / S. Henri, J. Conbere, A. Heorhiadi. - IAP, 2014. - 275 p.
64. Kress G. Literacy в The New Media Age. London; New York, 2003.

65. Mast, C., Huck, S., & Zerfass, A. (2005). Innovation communication. *Innovation journalism*, 2(4), 165.
66. Mast, C. Innovation Communication – Outline of the Concept and Empirical Findings from Germany / C. Mast, S. Huck, A. Zerfass // *Innovation Journalism*. – 2005. – Vol.2. – №.7. – P. 49-60.
67. Nordfors, D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009 / D. Nordfors // *Innovation Journalism*. - 2009. - Vol.6. - P. 1-46.
68. Parker G. G., Alstynne Marshall W. V., Choudary S.P. «Platform Revolution: How Networked Markets, 2016. 256 p.
69. Parsons, Talcott «The Theory of Human Behavior in its Individual and Social Aspects» *The American Sociologist* Vol.27.no.4. Winter 1996. pp.13-23.
70. Pelsmacker P, Geuens M., Bergh J. *Marketing Communications. A European Perspective*. Pearson Education Limited. 2010. 689 p. 3. Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 14 th Ed., 2011. Prentice Hall. 257 c.
71. Porter, Michael E. *Competitive strategy/with a new introduction*. New York: The Free, 1998.
72. Rogers, M. *Definition and Measurement of Innovation* / M. Rogers. - Melbourne: The University of Melbourne, 1998. - 27 p.
73. Toffler A. *Future Shock*. NY, 1970.
74. Touraine A. *La societe postindustriale*. P., 1969.