

CHYTRÁ INVESTICE – SOCIÁLNÍ INOVACE

Tradiční řešení a specializace v dnešním komplikovaném světě selhávají. Týká se to jak podnikání, tak veřejného a neziskového sektoru. Je proto třeba odvážně překračovat hranice. Třeba prostřednictvím sociálních inovací.

T Petr Huptych, konzultant pro neziskový sektor a CSR, Granthelp  Thinkstockphotos.com



Bohatství sociálně nedostupných trhů tkví v tom, že na nich není konkurence, protože se o ně většinou marketing nikdy nezajímal.

Posledních několik desetiletí se v západním kulturním okruhu vyznačuje kromě jiného i prolínáním veřejného, neziskového a podnikatelského sektoru. V dnešním komplikovaném, proměnlivém a mnohoznačném světě již nefungují tradiční řešení a specializace. Pro firmy je stále těžší najít v konkurenci odbyty pro služby nebo výrobky u typických zákazníků, obcím a městům se nedaří udržet klasickými rozpočtovými opatřeními vyrovnané hospodaření a rozvoj komunity a neziskové organizace nejsou schopny dosáhnout stabilního a udržitelného financování.

Odpovědí je překračování hranic

Jednou z odpovědí na vyčerpání známých ekonomických modelů je překračování hranic - veřejná správa jde do PPP projektů (Public Private Partnership, poskytování veřejných služeb prostřednictvím spolupráce soukromého a veřejného sektoru, pozn. red.), soukromé společnosti si

osvojují CSR (společenskou odpovědnost, Corporate Social Responsibility, pozn. red.) a neziskové organizace se učí sociálně podnikat. Otevírají se tak nové obzory, nové trhy, nové poptávky a padají dosud nepřekonatelné bariéry. Je třeba propojit, a nikoli oddělovat ekonomické a sociální hodnoty. Obrat nastává například ve chvíli, kdy podnikatel nevidí v sociálním problému překážku svého podnikání, ale příležitost, kdy se byznys stává součástí společenských a kulturních řešení.

V evropské společnosti jsou skryty sociálně nedostupné trhy a produkty, které se na první pohled jeví jako naprosto nevyužitelné kvůli chudobě, sociálnímu vyloučení, diskriminaci nebo jiným sociálními bariéram. Bohatství sociálně nedostupných trhů však tkví v tom, že na nich není konkurence, protože se o ně většinou marketing nikdy nezajímal. Jejich potenciál není využit, protože vstup na tyto trhy tradičním způsobem představuje nadměrné náklady. Sociální překážky však může odstranit sociální změna, která

učiní z nevyužitelné sociální skupiny zákazníky nebo producenty. Byznys může přispět k řešení sociálních problémů tam, kde tradiční akty (kterými jsou veřejná správa a neziskové organizace) selhávají. Pro tento přístup se vžil termín „sociální inovace“.

Sociální inovace v praxi

Jak mohou sociální inovace prakticky fungovat? Nejlépe je to vidět na konkrétních příkladech. Mezi úspěšné projekty patří například „Bl Car“, služba francouzské firmy, která zprovozkovává nabídku volných míst řidičů osobních automobilů zájemcům o svezení. Protože bariérou nabídky byla obava majitelů aut známých nebo třeba příliš hlučných pasažérů, firma vyvinula aplikaci, v níž o sobě zákazníci informují, včetně své výšečnosti (využívají tom stupnici od „bla“ pro typy spíše tiché, po „blablaba“ pro opravdové mluvky). Firma se tak podařilo chytrým řešením „zobchodit“ takový sociální jev, jako je důvěra.

Může však jít i o aplikaci, která umí pomoci hrávkou z mobilního telefonu a jejího rychlého přepisu do podoby textové zprávy usnadnit komunikaci neslyšícím, kteří si jinak musí platit daleko dražší tlumočníky. Nebo o případ J. Španělské nadace, která využila často desítkami velmi vynalézavé písmo bezdomovců, kteří používají na svých kartičkách a tabulích, jímž se osobitě fontu, který prodává elektronicky zpracovaný firmám coby znak odlišení od konkurence pro jejich firemní korespondenci a dokumentaci. Mladí němečtí architekti zase řídili z odpadních materiálů několik desítek nových originálních ubytovacích objektů, jež umístili na netradiční místa ve městě a nabídnutím s úspěchem jako hotelové zařízení. Náš svět potřebuje inovátory, tvůrčí duchy s odvahou vyvíjet ekonomická, sociální, kulturní a environmentální řešení. ■