

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Традиційний погляд завжди полягав у тому, що стандарти та інновації суперечать одні одним [1]. Проте підходи до стандартизації змінюються і, на нашу думку, варто переглянути ставлення до стандартів в інноваційному менеджменті.

За своєю ідеологією, стандартизація є добровільним процесом розробки технічних характеристик товару чи процесу, заснованим на консенсусі між зацікавленими сторонами: виробниками, різноманітними користувачами та державними органами. Використання стандартів у більшості випадків є також добровільним.

Стандарти доступні для громадськості безкоштовно або за певну плату. Їх використання є безкоштовним або в деяких випадках пов'язане зі сплатою компенсації власникам пов'язаних прав інтелектуальної власності.

Можна стверджувати, що стандарти – це специфічний канал передачі інтегрованих знань в рамках консенсусу. Процес стандартизації є своєрідною платформою обміну знаннями для дослідницьких установ, виробників, органів державного управління, споживачів тощо. Окрім кодифікації знань у стандартах, під час стандартизації відбувається також не задокументований обмін знаннями між зацікавленими сторонами. Тому, стандартизація є своєрідним каталізатором для практичної реалізації результатів досліджень у сфері інноваційних технологій, продуктів та послуг.

На жаль, стандартизація в Україні ще не є потужним каналом передачі технологій. Хоча сучасні іноземні дослідження доводять [2], що стандарти стають одним із важливих інструментів національного економічного зростання та нетрадиційних стратегій бізнесу.

Окрім передачі технологічних знань від етапу створення цих знань до етапу їх стандартизації, самі стандарти можуть служити чинниками стимулювання майбутніх досліджень. Особливо це стосується термінології та стандартів класифікації, пов'язаних з фундаментальними дослідженнями, метрологією та вимірюванням. Стандарти випробувань мають вирішальне значення для прикладних досліджень якості товарів, стандарти безпеки є актуальними перед виведенням товарів на ринок, стандарти сумісності є базовими для поширення технологій та продуктів тощо. За всіма цими вимірами стандарти можуть доповнювати або конкретизувати державні нормативні акти. Наприклад, на ранніх етапах розвитку нових технологій саморегулювання за допомогою стандартизації дозволяє зацікавленим сторонам встановлювати гнучкі рамкові умови, які пізніше можуть бути трансформовані у державні нормативні акти. Р. Аллен і Р. Спірам [3] доводять, що переваги стандартів інновацій у проектуванні та виробництві переважають можливі негативні обмеження креативності, встановлені такими стандартами.

Стандарти є основою нашого професійного та приватного життя, а інновації є основним джерелом зростання економіки країни та нашого добробуту. Виклик, який стоїть перед нами – як результативно та ефективно використовувати стандартизацію для сприяння інноваціям.

1. Maxwell J. W. Minimum quality standards as a barrier to innovation / John W. Maxwell // Economics Letters. –1998. – Volume 58, Issue 3, 1 March. – P. 355-360. 2. Shin D.-H., Kim H., Hwang J. Standardization revisited: A critical literature review on standards and innovation / Dong-Hee Shin, Hongbum Kim, Junseok Hwang // Computer Standards &

Козар Г.А., Передало Х.С.
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У нашому сьогоденні складно обійтися без представництва компанії в соціальних мережах, адже це один із інноваційних інструментів сучасності, за допомогою якого організації мають змогу підвищувати впізнаваність свого бренду, товарів та послуг серед користувачів соціальних медіа, яких з кожним роком стає все більше. Саме гарно і чітко оформлений профіль в соцмережах допоможе компанії у створенні позитивного образу, зростанні довіри, лояльності цільових груп, які активно використовують дану Інтернет - платформу у співпраці, що обов'язково вплине на підвищення рівня ділової репутації, та, як наслідок, і прибутків.

Як відомо, ділова репутація – це сформований позитивний або негативний образ (уявлення, думка) про ділові якості компанії чи особи у свідомості потенційних, або (та) наявних споживачів (клієнтів), ділових партнерів, державних органів влади, громадськості тощо, який базується на результатах опрацювання значного обсягу інформації за різними джерелами та напрямками, та впливає на характер її співпраці з цільовими групами. Її формування в соціальних мережах є досить трудомістким процесом, який потребує не одноразового втручання, а безперервної роботи.

Проводячи аналізування наукової та спеціалізованої літератури, окрім класичного функціонального підходу до формування репутації підприємства, нами було рекомендовано 7 етапів даного процесу за допомогою використання соціальних мереж, які наведено на рис.

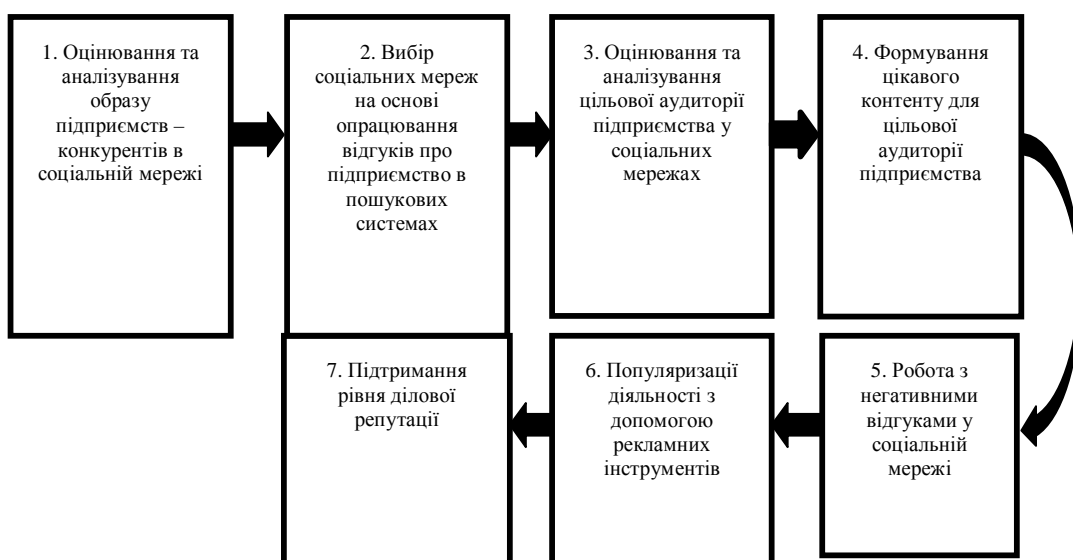


Рис. Рекомендовані етапи формування ділової репутації підприємства через соціальні мережі

Примітка: власна розробка авторів на основі опрацьованих джерел [1,3,4]