

Учет аспектов экономической социологии при моделировании процессов создания благоприятной инновационной среды деятельности предприятий сферы выставочной деятельности

Accounting of aspects of economic sociology when modeling processes of creation of the favorable innovative environment of activity of the enterprises of the sphere of exhibition activity

Тебекин А.В.

д-р техн. наук, д-р экон. наук, профессор, почетный работник науки и техники Российской Федерации, профессор кафедры менеджмента Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России

Tebekin@gmail.com

Tebekin A.V.

Doctor of Engineering, Doctor of Economics, professor, honorary worker of science and technology of the Russian Federation, professor of department of management of the Moscow State Institute of International Relations (University) MFA of Russia

Tebekin@gmail.com

Стосенко В.Р.

Соискатель Российского университета дружбы народов (РУДН)

stosenkovr@mail.ru

Stosenko V.R.

Applicant of the Peoples' Friendship University of Russia (PFUR)

stosenkovr@mail.ru

Аннотация

Рассмотрены проблемы формирования и развитие конкурентоспособности предпринимательских структур с позиций эффективности системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности, включая вопросы формирования благоприятной инновационной среды. С использованием положений процессной модели мотивации, базирующейся на теории ожиданий В. Врума, предложена модель инновационного развития предприятий сферы выставочной деятельности, как связующего звена в цепочке «создатель продукции – предприятие выставочной деятельности – потребитель продукции».

Ключевые слова: учет аспектов, экономическая социология, моделирование процессов, создание благоприятной инновационной среды, деятельность предприятий, сфера выставочной деятельности.

Abstract

Problems of formation and development competitive enterprise structures from positions of system effectiveness of infrastructure ensuring business activity, including questions formation of the favorable innovative environment are considered. With use of provisions of process model of the motivation which is based on the theory of expectations of V. Vrum the model of

innovative development of the enterprises of the sphere of exhibition activity as link in a chain "the creator of products - the enterprise of exhibition activity – the consumer of products" is offered.

Keywords: Accounting of aspects, economic sociology, modeling of processes, creation of the favorable innovative environment, activity of the enterprises, sphere of exhibition activity.

Введение

Формирование и развитие конкурентоспособности предпринимательских структур во многом определяется эффективностью системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности, включая формирование благоприятной инновационной среды. В полной мере это относится к предприятиям, осуществляющим выставочную деятельность, для которых роль эффективного инфраструктурного обеспечения в условиях значительного роста конкуренции, не только среди производителей, но и среди фирм-посредников, в том числе предоставляющих интеллектуальные бизнес-услуги (KIBS—knowledge intensive business services), существенно возрастает.

Разработчики и производители инновационной продукции, в большей степени сосредоточенные на изыскательской и производственно-хозяйственной деятельности, в вопросах грамотного представления своей продукции потенциальным потребителям закономерно обращаются к специализированным структурам, профессионально занимающимся предоставлением интеллектуальных бизнес-услуг, в том числе, к предприятиям сферы выставочной деятельности. От предприятий указанной сферы в условиях жесткой рыночной конкуренции для обеспечения качественной презентации товаров разработчиков и производителей, с одной стороны, и обеспечения эффективности собственного бизнеса, с другой стороны, также требуется поддержание высокого уровня и значительных темпов инновационного развития.

Предприятия сферы выставочной деятельности, выполняя функцию связующего звена между разработчиками и производителями, с одной стороны, потенциальными и фактическими потребителями (как промежуточными, так и конечными), с другой стороны, в общем случае призваны улучшить качество восприятия презентуемой продукции и должны как минимум не снизить позитивный эффект восприятия, предлагаемой производителем продукции.

Добиться этого предприятия сферы выставочной деятельности, объективно могут, лишь обладая конкурентоспособной инновационной средой.

Необходимо отметить, что задача формирования конкурентоспособной инновационной среды является не просто перманентно актуальной, но и усложняется в решении в силу продолжающегося роста.

Таким образом, предприятия сферы выставочной деятельности в современных рыночных условиях должны реализовывать такие инновационные процессы, которые повышают эффективность взаимодействия разработчиков, производителей и потребителей продукции, обеспечивая, в том числе, рост доступности и позитивности восприятия потребителями предлагаемой продукции, повышение скорости и расширение границ диффузии, предлагаемых разработчиками и производителями инноваций [1].

Для эффективного развития предпринимательской деятельности предприятий выставочной сферы возникает необходимость создания перспективной (опережающей) инфраструктуры, включая формирование инновационной среды, под которой в данном исследовании понимается сложившаяся технико-технологическая, организационно-экономическая, политико-правовая, социально-психологическая атмосфера (обстановка), оказывающая непосредственное либо опосредованное воздействие на интенсивность и эффективность развития инновационной деятельности предприятия [2].

Формирование благоприятной инновационной среды для предприятий сферы выставочной деятельности позволит рассматриваемым предприятиям одновременно

решить совокупность задач своего предпринимательского развития благодаря следующей совокупности факторов.

Во-первых, формирование благоприятной инновационной среды предприятиями сферы выставочной деятельности позволит им повысить эффективность реализации своих маркетинговых функций и задач, включая:

- прогнозирование перспектив рыночного развития инновационных разработок, выявляемых на ранних их стадиях их создания как объектов потенциального выставочного представления;

- прогнозирование перспективных технологий презентации продукции предприятиями сферы выставочной деятельности;

- прогнозирование динамики изменения предпочтений и особенностей восприятия потребителями как самой инновационной продукции, так и инновационных форм их представления.

Во-вторых, формирование благоприятной инновационной среды предприятиями сферы выставочной деятельности позволит им за счет реализации инновационных подходов вывести на высоко конкурентный уровень процессы планирования выставочной деятельности, взаимодействуя:

- с одной стороны, с разработчиками перспективной продукции;

- с другой стороны, как с предприятиями, внедряющими в производство высокотехнологичные инновации, так и с конечными потребителями инновационной продукции.

В-третьих, инновационная среда, формируемая предприятиями сферы выставочной деятельности, позволит им:

- с одной стороны, качественно повысить уровень организации собственной предпринимательской деятельности, базирующейся на инновационных принципах;

- с другой стороны, существенно расширить спектр организации взаимодействия со специализированными организациями инновационной инфраструктуры – бизнес-инкубаторами, венчурными инновационными организациями (фондами), технопарками, технополисами, центрами трансферта технологий и т.д.

В-четвертых, формирование благоприятной инновационной среды позволит предприятиям сферы выставочной деятельности ускорить процессы наращивания уровня эффективности взаимодействия производителей и потребителей за счет мониторинга, оперативного анализа, оценки и рациональной корректировки процессов взаимодействия участников.

В-пятых, создавая инновационную среду, предприятия сферы выставочной деятельности получают возможность формировать благоприятное мотивационное поле для всех участников выставочной деятельности.

Таким образом, разработка методического подхода к формированию благоприятной инновационной среды предприятий сферы выставочной деятельности в современных условиях представляет собой актуальную научную задачу, имеющую большое значение для развития эффективного предпринимательства.

Основное содержание исследований

Вопросам развития инновационной деятельности в целом и формирования инновационной среды в частности посвящено большое количество трудов, в том числе Томилиной Я.В. [3], Малютина Д.Л. [4], Шуклиной З.Н., Мельниковой И.Н. [5], Забуги Е.В. [6], Райхлиной А.В. [7], Новоселова С.В., Совцова Л.А. [8], Десятниченко О.Ю. [9], Любимовой Е.А., Игнатовой И.В. [10] и др.

Анализируя известные публикации, можно заключить, что, несмотря на то, что проблемы инновационного развития предпринимательской деятельности предприятий и влияния научно-технического прогресса на инновационное развитие предприятий различных сфер деятельности вызывают большой интерес у отечественных и зарубежных ученых экономистов, комплексное решение задачи формирования инновационной среды

для предприятий сферы выставочной деятельности как самостоятельной, не нашло должного отражения в научных исследованиях и разработках.

Следует признать, что комплексное решение задачи формирования инновационной среды для предприятий выставочной деятельности связано со следующими проблемами:

– недостаточной изученностью направлений, подходов и темпов адаптации предприятий выставочной деятельности к инновационному развитию предпринимательских структур, нуждающихся в услугах предприятий выставочной деятельности;

– недостаточным уровнем исследований направлений, тенденций и подходов к осуществлению инновационных преобразований в самих предприятиях выставочной деятельности;

– недостаточной методической проработкой содержания, технологий и инструментария обеспечения процессов управления инновационным развитием предприятий выставочной деятельности, отвечающей их роли связующего звена между производителями инновационной продукции, и потенциальными и фактическими потребителями этой продукции (товаров, работ и услуг);

– отсутствием должной проработки критериев оценки эффективности формирования инновационной среды предприятий выставочной деятельности, позволяющих усовершенствовать систему управления их инновационным развитием;

– и т.д.

Нерешенность выделенных проблем сдерживает процессы формирования благоприятной инновационной среды предприятий сферы выставочной деятельности.

Предлагаемые результаты исследования является логическим продолжением решения задач по разрешению указанной проблемы, получивших отражение в трудах [11-14].

В данном исследовании предлагается научная гипотеза, исходя из которой предполагается решить задачу разработки методического подхода к формированию инновационной среды предприятий сферы выставочной деятельности как важнейшего условия осуществления эффективных инноваций, способствующих переходу от экспортно-ориентированной сырьевой модели к инновационной модели.

Предлагаемая гипотеза предполагает рассмотрение предприятия сферы выставочной деятельности как связующего звена в цепочке «создатель продукции – предприятие выставочной деятельности – потребитель продукции» с позиций модели, аналогичной процессной модели мотивации, построенной на основе теории ожиданий В. Врума [15]:

$$P_c \cdot P_g \cdot P_n, \quad (1)$$

где P_c – вероятность того, что усилия создателей инновационной продукции потенциально способны обеспечить высокий уровень рыночного спроса;

P_g – вероятность того, что деятельность предприятия сферы выставочной деятельности положительно повлияет на реакцию потребителей в отношении инновационной продукции;

P_n – вероятность положительной оценки потребителем инновационной продукции: а) созданной предприятием-разработчиком; б) представленной предприятием сферы выставочной деятельности; в) превышающей ожидания потребителей.

Рассмотрим подробнее характеристики, составляющих модели (1): P_c, P_g, P_n соответственно.

Начнем с анализа вероятности P_c .

Создатели инновационной продукции могут обеспечить к ней необходимый интерес со стороны потребителей только при условии, что эта продукция будет выгодно отличаться от предшествующих вариантов этой же собственной продукции, а также от аналогов, производимых конкурентами по соотношению «качество / цена».

Но если цена на инновационную продукцию является характеристикой однозначно воспринимаемой участниками рынка, то оценка качества инновационной продукции, включающая ее функциональные, эксплуатационные и др. свойства, в представлении создателя инновационной продукции неизбежно содержит элементы субъективизма.

В любом случае речь идет о том, что соотношение качества и цены инновационной продукции должно превышать аналогичное соотношение предыдущего поколения продукции:

$$\frac{K_i^{un}}{C_i^{un}} > \frac{K_i^{mn}}{C_i^{mn}}, \quad (2)$$

где K_i^{un}, K_i^{mn} – оценка качества соответственно инновационной и традиционной продукции i -го создателя (производителя);

C_i^{un}, C_i^{mn} – оценка цены соответственно инновационной и традиционной продукции i -го создателя (производителя).

То есть, рост качества инновационной продукции, предлагаемой создателем, относительно традиционной может быть представлен соотношением:

$$F_1 = \frac{K_i^{un}}{C_i^{un}} : \frac{K_i^{mn}}{C_i^{mn}} \quad (3).$$

При этом необходимо отметить, что если цену предлагаемой продукции все участники рынка воспринимают однозначно (объективно), то восприятие качества продукции i -го производителя различными участниками рынка может существенно отличаться, то есть содержать субъективную составляющую.

Вероятность того, что деятельность предприятия сферы выставочной деятельности будет симулировать рост спроса потребителей на инновационную продукцию разработчика P_g , во многом определяется качеством самой продукции. В то же время обеспечение предприятием сферы выставочной деятельности благоприятного восприятия продукции разработчика возможно не только для радикально инновационной продукции, принципиально отличающейся высоким качеством от продукции предыдущих поколений, но и для продукции разработчика, обладающей лишь имитационными инновационными свойствами.

Причем роль предприятий сферы выставочной деятельности в положительном влиянии на реакцию потребителей в отношении инновационной продукции по мере снижения уровня радикальности инноваций в презентуемой продукции неизменно возрастает.

В общем случае рост положительного уровня восприятия потребителем продукции, представляемой предприятием сферы выставочной деятельности, можно представить следующим образом:

$$F_2 = \frac{K_j^{uv}}{C_j^{uv}} : \frac{K_{r \neq j}^{kv}}{C_{r \neq j}^{kv}}, \quad (4)$$

где $K_j^{uv}, K_{r \neq j}^{kv}$ – оценка качества соответственно инновационного представления продукции j -ым предприятием сферы выставочной деятельности и конкурирующими $r \neq j$ предприятиями сферы выставочной деятельности;

$C_j^{uv}, C_{r \neq j}^{kv}$ – оценка цены соответственно инновационного представления продукции j -ым предприятием сферы выставочной деятельности и конкурирующими $r \neq j$ предприятиями сферы выставочной деятельности.

Вероятность положительной оценки потребителем инновационной продукции (P_n) во многом определяется уровнем исходных ожиданий потребителей, помноженным на фактические характеристики инновационной продукции, созданной предприятием-

разработчиком, усиленные (либо ослабленные) восприятием от представления этой продукции предприятием сферы выставочной деятельности.

В общем случае рост положительного уровня восприятия потребителем продукции до и после ее представления предприятием сферы выставочной деятельности, можно представить следующим образом:

$$F_3 = \frac{U_j^{un}}{U_{j-1}^{un}}, \quad (5)$$

где U_j^{un} – уровень положительного восприятия потребителем инновационной продукции в результате ее представления продукции j -ым предприятием сферы выставочной деятельности;

U_{j-1}^{un} – уровень положительного восприятия потребителем инновационной продукции до ее представления продукции j -ым предприятием сферы выставочной деятельности.

Таким образом, влияние предприятий сферы выставочной деятельности на позитивное восприятие потребителем демонстрируемой инновационной продукции можно представить следующим соотношением:

$$F_0 = F_1 \cdot F_2 \cdot F_3 \quad (6).$$

Очевидно, что положительный результат такого влияния определяется неравенством $F_0 > 1$, значение которого предприятие сферы выставочной деятельности должно обеспечивать даже при условии $F_1 \leq 1$.

Выводы

Таким образом, с позиций рассматриваемых моделей (1)-(6) предприятие сферы выставочной деятельности в рамках своей миссии должно повысить интерес потенциальных потребителей к представляемой инновационной продукции. В противном случае, если инновационная активность предприятия сферы выставочной деятельности, определяемая ее инновационной средой, уступает инновационной активности производителей и инновационным ожиданиям потребителей, то при реализации операции свертки по цепи «производитель – предприятие сферы выставочной деятельности – потребитель» произойдет снижение (затухание) активности предложения инновационной продукции потребителю.

Для того, чтобы предприятию сферы выставочной деятельности повысить интерес потенциальных потребителей к представляемой инновационной продукции, ему необходимо добиться эффективного сотрудничества с изготовителями инновационной продукции, с одной стороны, и завоевать своей деятельностью симпатии максимального числа потенциальных потребителей, с другой стороны.

Эффективно решить эти задачи предприятию сферы выставочной деятельности возможно, только добившись конкурентных преимуществ среди других подобных предприятий, посредством формирования благоприятной инновационной среды. В противном случае, предприятие сферы выставочной деятельности может не просто потерять конкурентные преимущества, но и выпасть из цепочки «создатель продукции – предприятие выставочной деятельности – потребитель», когда первый и последний предпочтут обойтись без неэффективного промежуточного звена, заменив его другим – эффективным, либо действуя самостоятельно.

Если же предположить, что инновационная активность и продуктивность предприятия сферы выставочной деятельности будет выше инновационной активности производителей инновационной продукции и выше ожиданий потребителей, то тогда, согласно модели $F_0 = F_1 \cdot F_2 \cdot F_3$ произойдет рост вероятности положительного восприятия потенциальными потребителями представляемой инновационной продукции, а также рост инновационной активности производителей продукции.

Для того, чтобы обеспечить стабильно высокий уровень инновационной активности и продуктивности предприятия сферы выставочной деятельности, необходимо решить задачу формирования благоприятной инновационной среды.

Для формирования благоприятной инновационной среды предприятий сферы выставочной деятельности необходимо определить условия эффективной деятельности предприятий выставочной сферы в подсистемах:

- «создатель инновационной продукции – предприятие сферы выставочной деятельности»;
- внутренней среды предприятия сферы выставочной деятельности;
- «предприятие сферы выставочной деятельности – потенциальные потребители инновационной продукции».

Таким образом, учет аспектов экономической социологии имеет принципиальное значение при моделировании процессов создания благоприятной инновационной среды деятельности предприятий сферы выставочной деятельности.

Литература

1. *Тебекин А.В., Стосенко В.Р.* Факторы, определяющие формирование инновационной среды в сфере выставочной деятельности. // Транспортное дело России. – 2014. – № 2. – С. 162–166.
2. *Тебекин А.В.* Инновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2014.
3. *Томилина Я.В.* Процесс формирования инновационной среды организации. // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6-2. – С. 335–339.
4. *Малютин Д.Л.* Концепция формирования инновационной среды в российской экономике. // Вестник ГУУ. – 2013. – №14.
5. *Шуклина З.Н., Мельникова И.Н.* Факторы формирования инновационной среды. // Вестник Брянского государственного университета. – 2012. – №3-2. – С. 242–244.
6. *Забуга Е.В.* Инновационная среда кластера// Современные технологии управления. №11 (47), – 2014 .
7. *Райхлина А.В.* Формирование инновационной среды региона как важнейшее условие эффективной инновационной деятельности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – Т. 9. – №4. – 2017.
8. *Новоселов С.В., Совцов Л.А.* Формирование инновационной среды на основе развития системы управления научно-инновационной деятельностью в условиях региона. // Ползуновский вестник. № 4-4, 2013.
9. *Десятниченко О.Ю.* Формирование инновационной среды как фактор модернизации экономики регионов. // Научно-теоретический журнал «Общество. Среда. Развитие». – 2013. – 2(27).
10. *Любимова Е.А., Игнатова И.В.* Условия развития инновационной среды региона: опыт фокус-группового исследования. // Вестник Тюменского государственного университета. – 2013. – № 8. – С. 57–65.
11. *Тебекин А.В., Стосенко В.Р.* Проблемы формирования инновационной среды на предприятиях сферы выставочной деятельности и потенциальные пути их решения. Транспортное дело России. – 2012. – № 6-3. – С. 116–120.
12. *Тебекин А.В., Стосенко В.Р.* Факторы, определяющие формирование инновационной среды в сфере выставочной деятельности. // Транспортное дело России. – 2014. – № 2. – С. 162–166.
13. *Тебекин А.В., Стосенко В.Р.* Исследование влияния внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной деятельности. В сборнике: Наука и практика: интеграция знаний материалы международной научно-практической конференции. НОУ ВО "Московский экономический институт". – 2015. – С. 118–125.

14. *Тебекин А.В., Стосенко В.Р.* Критерии качества инновационной среды, обеспечивающие осуществления эффективных инноваций в сфере выставочной деятельности. В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 433-437.
15. Виктор Врум. Труд и мотивация. – 1964. – 331 с.