

© С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.1.01>

УДК 330.34

РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

Базилевич Светлана Викторовна,

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры
«Менеджмент, маркетинг и коммерция», Омский
государственный университет путей сообщения, Омск, Россия.
РИНЦ SPIN-код:2942-5665
E-mail: bsv65@mail.ru

Липкина Елена Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
«Менеджмент, маркетинг и коммерция Омский
государственный университет путей сообщения, Омск, Россия.
РИНЦ SPIN-код:6497-0754
E-mail: lipkina58@mail.ru

Малыгина Марина Викторовна,

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры «Теория и
методика туризма и рекреации», Сибирский государственный
университет физической культуры и спорта, Омск, Россия.
РИНЦ SPIN-код:3085-9970
E-mail: marija-72@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы использования инноваций организациями, осуществляющими выставочную деятельность. Авторы стоят на позиции необходимости реализации компаниями, осуществляющими выставочную деятельность, инноваций, которые в современных рыночных условиях становятся реальными конкурентными преимуществами, позволяют существенно расширить весь спектр предложений и повысить уровень эффективности взаимодействия производителей и потребителей. В статье представлен алгоритм реализации инноваций в сфере выставочной деятельности, содержащий аналитические и практико-внедренческий блоки, в которых показана последовательность необходимых действий по выявлению управляемых внутренних ресурсов и внешних угроз, анализу основных факторов влияния и разработки комплекса мероприятий, обеспечивающих адаптацию к рыночным требованиям и эффективное использование инновационных технологий. Авторами сделана попытка выявить ряд приоритетных внутренних и внешних факторов, стимулирующих развитие в сфере выставочной деятельности и создающих условия для успешной реализации инноваций, и установить основные проблемы осуществления эффективной инновационной деятельности. В статье представлены мероприятия по эффективной реализации

инноваций в организациях, осуществляющих выставочную деятельность: внедрение системы управления отношениями с клиентами (CRM-системы); создание интернет-площадки для проведения онлайн-выставок и онлайн-форумов; запуск проекта «Живая инсталляция» на платформе ОАО МВЦ «Интерсиб» и определен оптимальный период их проведения. Авторы отмечают, что применение предложенных мероприятий позволяет существенно повысить как доступность восприятия предлагаемой продукции и удовлетворение потребительского спроса, так и результативность собственной выставочной деятельности, а также вывести на высоко конкурентный уровень все осуществляемые многофункциональным выставочным центром процессы в целом.

Ключевые слова: *инновации, инновационная деятельность, клиентская база, интернет-площадка, виртуальные выставки, интерактивное пространство, web-сайт.*

IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS IN THE FIELD OF EXHIBITION ACTIVITIES

S.V. Bazilevich, E.D. Lipkina, M.V. Malygina

Svetlana V. Bazilevich,

PhD, Associate Professor, Associate Professor
"Management, Marketing and Commerce" Omsk
State Transport University, Omsk, Russian Federation.
E-mail: bsv65@mail.ru

Elena D. Lipkina,

PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department
"Management, Marketing and Commerce" Omsk
State University of Railways Omsk, Russian Federation.
E-mail: lipkina58@mail.ru

Marina V. Malygina,

PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department
"Theory and methodology of tourism and recreation" Siberian
State University of Physical Culture and Sports
Omsk, Russian Federation.
E-mail: marija-72@mail.ru

Abstract. *The article deals with the problems of using innovations by organizations carrying out exhibition activities. The authors take the position of the need for companies carrying out exhibition activities to implement innovations, which in modern market conditions become real competitive advantages, can significantly expand the entire range of proposals and increase the level of efficiency of interaction between producers and consumers. The article presents an algorithm for the implementation of innovations in the field of exhibition activities, containing analytical and practical implementation blocks, which show the sequence of necessary actions to identify manageable internal resources and external threats, analyze the main factors of influence and develop a set of measures to ensure adaptation to market requirements and effective use of*

innovative technologies. The authors made an attempt to identify a number of priority internal and external factors that stimulate development in the field of exhibition activities and create conditions for the successful implementation of innovations, and to establish the main problems of effective innovation. The article presents measures for the effective implementation of innovations in organizations carrying out exhibition activities: the introduction of a customer relationship management system (CRM-system); creation of an online platform for online exhibitions and online forums; launch of the project "Live installation" on the platform of JSC IEC "Intersib" and determined the optimal periods for holding the the level of all processes carried out by the multifunctional exhibition center in general.

Keywords: *innovations, innovative activities, customer base, internet platform, virtual exhibitions, interactive space, website.*

В современных условиях рыночной трансформации просматривается устойчивый тренд к активному использованию инноваций, наращиванию темпов их применения и увеличению в целом масштабов инновационной деятельности во всех сферах экономики. Более того, сегодня в контексте действия западных санкций и необходимости решения задач импортозамещения конкурентоспособной продукции возрастает актуальность решения задач организации инновационной деятельности на микроэкономическом уровне, то есть на уровне предприятий [14]. Специалисты акцентируют внимание на том, что развитие рыночных отношений в нашей стране требует от предприятий любой индустрии повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе осуществления инноваций. Становится очевидным тот факт, что внедрение инноваций является необходимым фактором развития эффективной деятельности предприятия, так как инновации становятся конкурентным преимуществом, без применения инноваций сегодня невозможно создать конкурентоспособную продукцию или услугу [8].

Относительно понятийного аппарата категории «инновация» считаем принципиальным понимание того, что в научных исследованиях существуют различные подходы к ее определению, что свидетельствуют о неоднозначности трактовки этого термина и, безусловно, актуализирует значимость проводимого научным сообществом терминологического обсуждения. При этом сам термин «инновации» был впервые применен в начале XX века известным экономистом Й. Шумпетером, как некое новшество, которого не было раньше: новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.[9]. И в своей самой абстрактной форме: инновации — это нечто совершенно новое в конкретной ситуации, которое может быть использовано, когда мы осознали это. Несмотря на свою абстрактность, это определение включает три важных составляющих: прежде всего, инновации это новое явление для людей, которые имеют отношение к этому явлению; кроме того, это новое явление, осознанное человеком; а также это такое новое явление, которое может быть использовано непосредственно [4].

Специалисты сходятся во мнении, что в теоретической базе изучения инноваций, основные аспектные составляющие которой находят отражение в многочисленных исследованиях и активно обсуждаются научным сообществом, достигнут очевидный прогресс [1,2,5,6,7,10,11,12,13,15,16]. Но несмотря на это, по-прежнему остается много спорных вопросов, все еще не сформирована единая теоретическая позиция по внедрению и развитию инноваций, что подразумевает практическую значимость и целесообразность продолжения научных исследований в данном направлении.

Принципиальным моментом, на котором следует акцентировать внимание, является понимание того, что бизнес в значительной степени сосредоточен на основных аспектных составляющих именно производственно-хозяйственной деятельности, а для представления

своей продукции целевым аудиториям обращается к специализированным организациям, которые профессионально осуществляют выставочную деятельность, и в целях обеспечения ее качественной презентации в условиях жесткой и все нарастающей конкуренции должны иметь высокий уровень собственного инновационного развития. Организации, осуществляющие выставочную деятельность, фактически выполняя функцию связующего звена между разработчиками и производителями, с одной стороны, и потенциальными и фактическими потребителями, с другой стороны, должны как минимум не снизить эффект от восприятия презентуемой продукции, добиться чего можно лишь обладая конкурентной инновационной средой, задача формирования которой для многих из них к настоящему времени не решена. В итоге, предприятия, осуществляющие выставочную деятельность, должны реализовывать такие инновационные процессы, которые повышают эффективность взаимодействия разработчиков, производителей и потребителей продукции, обеспечивая, в том числе, рост доступности восприятия потребителями предлагаемой продукции, повышение скорости и расширение границ диффузии предлагаемых разработчиками и производителями инноваций [14].

Реализация инновационных подходов для организаций сферы выставочной деятельности позволяет существенно повысить результативность собственной маркетинговой деятельности, значительно расширить спектр предложений и повысить уровень эффективности взаимодействия производителей и потребителей. Следовательно, разработка мероприятий, обеспечивающих инновационное развитие организаций, осуществляющих выставочную деятельность, является актуальной научной задачей и имеет существенное практическое значение. При этом следует признать, что комплексное решение проблем инновационного развития организаций сферы выставочной деятельности пока не нашло достаточного отражения в имеющихся научных исследованиях. В итоге, рассмотрение предлагаемых авторами рекомендаций, носящих конкретный характер и доведенных до стадии разработки, обеспечивающей их практическое применение, а также рассмотрение опыта их реализации в деятельности конкретной организации сферы выставочной деятельности имеет прикладную направленность и обуславливает соответствующую научно-практическую значимость.

Актуальность исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию инновационного развития ОАО МВЦ «Интерсиб».

Международный Выставочный Центр «Интерсиб», учрежденный в 1994 году Администрацией Омской области, Администрацией города Омска и Омской торгово-промышленной палатой, создавался в условиях становления отечественного рынка выставочных услуг. Успешно пройдя первый, достаточно сложный этап формирования деятельности, уже в 1995 году МВЦ «Интерсиб» был принят в члены Международного Союза выставок и ярмарок стран СНГ и Балтии.

Основными видами деятельности ОАО МВЦ «Интерсиб» являются:

- организация и проведение выставок-ярмарок всех видов;
- оказание услуг по экспозиции выставленных товаров, оборудования, работ и услуг;
- информационное, рекламное и юридическое обслуживание;
- оказание представительских и посреднических услуг;
- производство продукции, связанной с выставочной деятельностью;
- презентация иностранных фирм;
- маркетинговые исследования;
- строительство и совместная эксплуатация выставочного комплекса;
- организация и проведение аукционов, ярмарок, культурно-зрелищных мероприятий;
- осуществление лизинговых операций;
- коммерческая и торгово-закупочная деятельность;

– внешнеэкономическая деятельность;

–иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством Российской Федерации.

Проекты Сибирский промышленно-инновационный форум «Промтехэкспо», выставка военной техники, технологий и вооружения сухопутных войск «ВТТВ - Омск», «Стройпрогресс» были удостоены Знака Российского Союза Выставок и Ярмарок и представляют комплексную программу развития межрегионального и международного сотрудничества и поддержки отечественных предприятий.

Всего Международным выставочным центром «Интерсиб» за 26 лет работы проведено свыше шестисот выставок, конференций, конгрессных мероприятий, торгово-экономических миссий, как в России, так и за рубежом.

МВЦ «Интерсиб» первым в Омске начал работу по организации коллективных выездов омских предприятий и фирм в другие регионы. Выездные коллективные экспозиции, деловые миссии и презентации, организуемые МВЦ «Интерсиб» и способствующие продвижению товаров и услуг на внешний и внутренний рынки, прочно закрепились в календарных планах.

Все мероприятия МВЦ «Интерсиб», проводимые в ходе реализации стратегии регионального маркетинга, содействуют повышению инвестиционной привлекательности Сибирского региона, расширению географии международного и межрегионального сотрудничества. В течение последних лет Омская область входит в число лидеров среди российских регионов по объему привлеченных иностранных инвестиций. Благоприятный инвестиционный климат в регионе способствует устойчивому развитию совместного предпринимательства, росту выпуска товаров и услуг, увеличению налоговых поступлений.

Еще одним важным направлением деятельности стало содействие развитию военно-промышленного комплекса Омской области. В 1996 году по инициативе Администрации Омской области и МВЦ «Интерсиб» была проведена первая международная выставка военной техники, технологий и вооружения сухопутных войск «ВТТВ-ОМСК», высокий уровень которой отметили все: участники, гости, представители федеральных структур. Выставка стала не просто важным стимулом для развития российской обороны, но и настоящим прорывом – мероприятие такого масштаба за Уралом состоялось впервые и Омский регион уверенно заявил о себе как динамично развивающийся партнер.

Ежегодно МВЦ «Интерсиб» проводит около сорока выставок и ярмарок разнообразной тематики, что позволяет заложить основы последующего долговременного сотрудничества по реализации представляемых на выставке проектов.

Открытое акционерное общество международный выставочный центр «Интерсиб» (далее – «Общество») действует на основании настоящего Устава, в соответствии с Федеральным законом от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (в ред. от 27.02.2003г.) и иных нормативных актов Российской Федерации, регулирующих деятельность акционерных обществ.

Для организаций выставочного менеджмента создание эффективной организационной структуры является ключевым фактором, так как выставочный бизнес относится к сфере услуг и выставочная организация – это организация менеджмента, «плоская» бизнес-единица, управляющая различными потоками, преимущественно с помощью аутсорсинга. Выставочный продукт имеет большую интеллектуальную и информационную нагрузку, поэтому организационные структуры должны успевать совершенствоваться вслед за продуктом.

Основные характеристики организационной структуры Экспо-бизнеса – это сложность, формализация и централизация. Уровень сложности зависит от числа структурных элементов в организации. Уровень формализации определяется тем, в какой

степени деятельность организации основывается на заранее установленных правилах и процедурах. Централизация дает ответ на вопрос о том, где в структуре управления сосредоточены основные права на принятие решений.

В ОАО МВЦ «Интерсиб» функциональная организационная структура (рисунок 1).

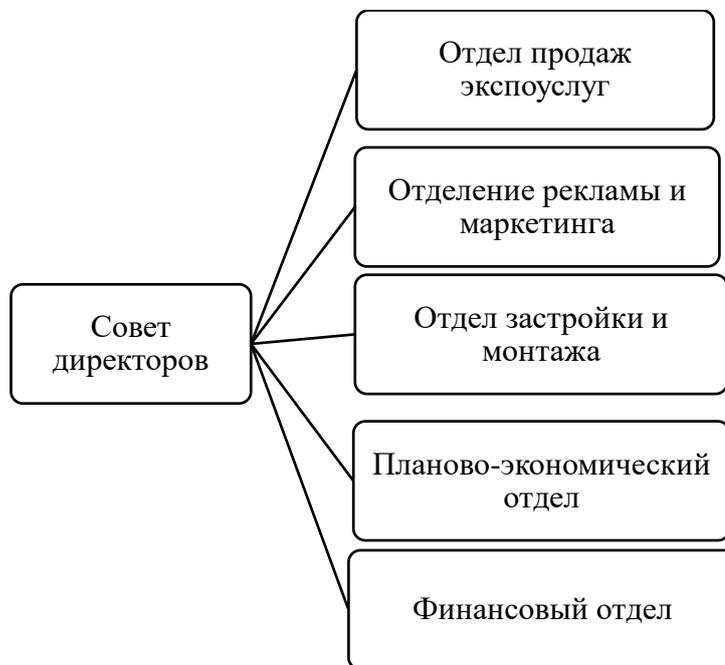


Рисунок 1 – Функциональная структура организации

Эффективность функциональной структуры связана с преимуществами специализации. Первичное отличие от линейной организации состоит в делегировании задач и ответственности сотрудникам. Руководство при этом продолжает вести координацию функций и разработку стратегии. Объединение специалистов одного направления в обособленных подразделениях минимизирует необходимое их число, позволяет избежать дублирования персонала, дает возможность интегрировать и распределять ресурсы между Экспо-проектами, а также способствует повышению квалификации сотрудников благодаря обмену опытом в результате общения внутри подразделений.

Особенности функциональной структуры ограничивают ее использование в выставочном деле: сотрудники, ориентируясь только на узкие цели, часто упускают из виду общеорганизационные ориентиры. Функциональные подразделения в полной мере не отвечают за конечные результаты работы организации. Полной картиной в функционально структурированной выставочной организации владеет только высшее руководство, координирующая роль которого усложняется по мере расширения масштабов Экспо-бизнеса.

Уставный капитал ОАО МВЦ «Интерсиб» составляет 98 000 рублей.

Уставный капитал Общества состоит из номинальной стоимости акций Общества, приобретенных акционерами (размещенные акции) и определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Обществом размещено 980 обыкновенных именных бездокументарных акций одинаковой номинальной стоимостью 100 рублей каждая.

Общество вправе разместить дополнительно к размещенным акциям 980 обыкновенных именных бездокументарных акций (объявленные акции) номинальной стоимостью 100 рублей каждая.

Уставный капитал ОАО МВЦ «Интерсиб» может быть:

- увеличен путем увеличения номинальной стоимости акций или размещения дополнительных акций;
- уменьшен путем уменьшения номинальной стоимости акций или сокращения их общего количества, в том числе путем приобретения и погашения части размещенных акций Общества в соответствии с уставом.

ОАО МВЦ «Интерсиб» создает резервный фонд в размере 25% от уставного капитала Общества, который составляет 98 000 рублей.

Размер обязательных ежегодных отчислений в резервный фонд Общества составляет не менее 5% от чистой прибыли Общества до достижения резервным фондом установленного размера.

Резервный фонд ОАО МВЦ «Интерсиб» предназначен для покрытия убытков Общества, а также для погашения облигаций Общества и выкупа акций Общества в случае отсутствия иных средств.

Резервный фонд Общества не может быть использован для иных целей.

ОАО МВЦ «Интерсиб» вправе образовывать в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации иные фонды, обеспечивающие его хозяйственно-финансовую деятельность в качестве субъекта гражданского оборота.

Основными целями деятельности ОАО МВЦ «Интерсиб» являются:

- получение прибыли;
- привлечение иностранных и иногородних инвесторов и организаций для размещения капиталов в городе Омске и Омской области;
- развитие экономических связей между организациями города и области, установление деловых связей организациями города и области с организациями России и зарубежья;
- реализация на основе полученной прибыли проектов по модернизации выставочной деятельности и внедрению инновационных технологий.

Основные усилия менеджмента МВЦ направлены на совершенствование конструкций, изготавливаемых для проведения выставочной деятельности и расширение рынка потребителей, в частности освоение рынков соседних территорий и ближнего зарубежья. Модернизация выставочной деятельности ОАО МВЦ «Интерсиб» включает в первую очередь расширение возможностей и вариантов организации выставок. Что касается непосредственно инновационной деятельности, как показали результаты проведенных исследований, она развивается достаточно плавно, включая в качестве основного направления совершенствование форумов и выставок при помощи интерактивных технологий. Современные выставочные технологии предлагают новые решения для выгодной демонстрации стендов.

За последние несколько лет в МВЦ «Интерсиб» стали использоваться новые интерактивные технологии, такие как:

1. Сенсорные столы. На экране экспоненты могут не только демонстрировать продукт в 3D и отвечать на вопросы потенциальных клиентов, но и принимать заказы. Используя настольный формат МВЦ «Интерсиб» позволяет посетителям выставки в максимально удобной форме взаимодействовать с информацией.

2. Планшеты на выставочном стенде. Это сенсорные устройства с автономным питанием на базе Android или iOS. Экспоненты могут найти планшетами массу применений, особенно с учетом их мобильности. Планшеты удобны для организации регистрации экспонентов и посетителей выставки, проведения опросов, сбора контактов, демонстрации возможностей компании и продуктов, принятия платежей – практически всего, что можно сделать с помощью подключенного к интернету устройства с экраном.

3. Зарядные столы и станции на выставке. Зарядные станции могут одновременно заряжать сразу несколько устройств и часто используются организаторами выставок как поверхности для брендинга и рекламы.

4. Одной из последних инновационных разработок в ОАО МВЦ «Интерсиб» является мобильное приложение для более удобного оповещения участников о программе выставки.

Акцентируем внимание на том, что инновационную деятельность необходимо постоянно совершенствовать и адаптировать под меняющиеся рыночные условия. В связи с этим для успешного осуществления инноваций в выставочной деятельности, следует разработать соответствующий алгоритм реализации стратегии инновационного развития, содержащий аналитические и практико-внедренческие блоки:

- проведение SWOT-анализа деятельности, позволяющего в совокупности выявить внутренние ресурсы, используемые в качестве реально управляемых рычагов, и внешние угрозы, находящиеся вне зоны воздействия;

- анализ влияния факторов внешней и внутренней среды на эффективную реализацию инноваций в выставочной деятельности;

- выявление факторов, оказывающих положительное влияние на развитие выставочной деятельности и создающих благоприятные условия для эффективной реализации инноваций;

- формулирование требований, направленных на обеспечение эффективной реализации инноваций в выставочной деятельности;

- исследование проблем, негативно влияющих на осуществление эффективной инновационной деятельности;

- разработка рекомендаций, направленных на повышение эффективности реализации инноваций в организациях, осуществляющих выставочную деятельность.

Все это в совокупности определяет круг решаемых в ходе исследования задач.

Эффективное управление деятельностью и развитие инноваций следует начинать с базового изучения ситуации, для проведения которого успешно используется метод стратегического планирования - SWOT-анализ.

Слабые и сильные стороны ОАО МВЦ «Интерсиб» отобразим при помощи SWOT-анализа (табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ предприятия ОАО МВЦ «Интерсиб»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие постоянной оборудованной выставочной площадки, выгодное территориальное расположение 2. Положительный имидж 3. Состав учредителей, финансовая поддержка 4. Наличие компетентных сотрудников 5. Связи с партнерами (выставочные центры, компании–производители оборудования и т.п.) 6. Обмен информацией, опытом с коллегами 7. Использование бренда	1. Отсутствие постоянных партнеров (союзы, ассоциации и т.д.) 2. Отсутствие диверсификации бизнеса 3. Слабо развитая инновационная деятельность
Угрозы	Возможности

<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие конкурентов 2. Нестабильность рынка 3. Изменение состава учредителей 4. Несовершенство нормативно-правовой базы для автономных учреждений 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация новых проектов 2. Развитие материально-технической базы 3. Развитие инновационной деятельности 4. Подготовка квалифицированных кадров 5. Выход на внешний рынок
---	--

Таким образом, положительные и слабые стороны МВЦ, которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны необходимо минимизировать, базируясь на имеющихся сильных сторонах. Оперативное руководство и стратегическое планирование позволят избежать возникающих угроз и использовать все возможности, появляющиеся во внешней среде.

В соответствии со сформированным алгоритмом, следующим действием является анализ объективных внешних факторов, обуславливающих эффективную реализацию инноваций в выставочной деятельности, и выявления наиболее приоритетных. В их составе авторы считают целесообразным основной акцент делать на технологическую направленность, комплексно выделяя, во-первых, модернизацию технологий выставочной деятельности и обеспечение их адаптации к изменяющимся рыночным условиям, и, во-вторых, активную замену используемых технологий выставочной деятельности на инновационные нового поколения.

Среди внутренних факторов, определяющих эффективную реализацию инноваций в выставочной деятельности, авторами выделяются факторы экономической устойчивости и финансового роста, обеспечивающие возможность преодоления, так называемого порога критической массы, необходимого для инвестирования в инновационную деятельность при поддержании достаточного уровня качества реализуемых инноваций и наличии соответствующего инновационного потенциала, позволяющего обеспечивать их успешное применение.

По результатам анализа проблем реализации инноваций в ОАО МВЦ «Интерсиб» было установлено, что основной удельный вес приходится на проблемы технологического характера: деятельность МВЦ организована только в режиме офлайн и не развивается в интернет-пространстве, что не позволяет охватить большее количество участников и заказчиков. Дистанционная, онлайн работа, включающая в себя онлайн-выставки и веб-форумы, позволяет наладить работу выставочного центра не только в России, но и за рубежом, что принесет дополнительный поток инвестиций и благоприятное развитие организации.

Таким образом, в ОАО МВЦ «Интерсиб» инновационная деятельность ведется, но она недостаточно активная, не в полном объеме соответствующая тенденциям выставочной деятельности, имеются проблемы технологического характера.

Более того, проблема планирования инновационной деятельности становится достаточно актуальной, поскольку ее активизация позволяет организации получить весомое конкурентное преимущество и соответствовать требованиям рыночного окружения.

При планировании инновационной деятельности в ОАО МВЦ «Интерсиб» разрабатываются стратегические, долгосрочные планы, в которые включены следующие направления:

- совершенствование форумов и выставок при помощи интерактивных технологий;
- разработки интерактивных экспозиционно-выставочных пространств;
- применение средств интерактивного освещения.

ОАО МВЦ «Интерсиб» использует метод сетевого планирования. Метод сетевого планирования работ – наиболее сложный, но и самый эффективный, и к тому же получающий в выставочной практике все большее применение. В сетевом плане каждый

этап отображается графическим фрагментом, как и в линейных диаграммах. При этом кружочком обозначается событие (факт), а линией – процесс и требующееся для него время. Все кружки в свою очередь связываются линиями – фрагментами процесса работ. Центральный фрагмент плана напоминает упрощенную линейную диаграмму, к которой в местах, обозначенных кружком, привязываются задания и работы, выполняемые параллельно. Пример сетевого плана МВЦ «Интерсиб» изображен на рис. 2.

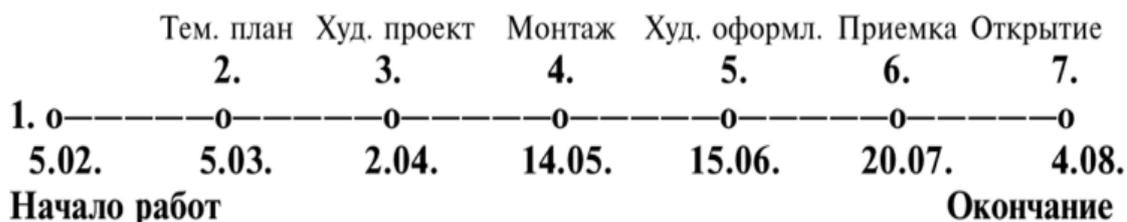


Рисунок 2 – Сетевой план ОАО МВЦ «Интерсиб»

Главным органом, осуществляющим планирование деятельности предприятия, является планово-экономический отдел. Планово-экономический отдел (ПЭО) является самостоятельным структурным подразделением организации (рис.3).



Рисунок 3 – Организационная структура ПЭО

В планово-экономическом отделе 3 сотрудника:

- начальник ПЭО;
- экономист по планированию (в том числе инновационному);
- экономист по материально-техническому снабжению.

Начальник планово-экономического отдела, выполняет следующие функции:

1. Занимается организацией работ по учету и анализу результатов производственно-хозяйственной деятельности.
2. Руководит работой по экономическому планированию на предприятии.
3. Готовит отчетную и плановую документацию.
4. Осуществляет работу по составлению договоров подряда с заказчиками и субподрядными организациями,

Экономист по планированию осуществляет работу по экономическому планированию на предприятии, с целью достижения наибольшей результативности его деятельности.

Экономист по материально-техническому снабжению осуществляет работу по обеспечению предприятия всеми необходимыми для его производственной деятельности

материальными ресурсами и их рациональному использованию. Разрабатывает проекты перспективных и годовых планов материально-технического обеспечения предприятия, готовит расчеты и обоснования к ним.

В задачи данного подразделения организации входит составление следующих документов:

- планов развития и прогнозов;
- отчетной документации;
- необходимых справок и аналитических пояснений;
- экономических расчетов;
- инвестиционных проектов, а также бизнес-планов.

Основными бизнес-процессами, происходящими в ОАО МВЦ «Интерсиб», являются:

- продажи;
- производство;
- закупки;
- научно-исследовательские и экспериментальные разработки.

Для каждого из вышеперечисленных этапов у ПЭО предусмотрена своя задача.

При работе с продажами продукции ПЭО осуществляет планирование продаж, производит их контроль и дальнейший анализ. При производстве продукции задачи ПЭО аналогичные.

Когда производственный процесс находится на этапе закупки необходимых ресурсов, ПЭО также занимается планированием закупок, их контролем и анализом приобретенных ценностей и средств. С научно-исследовательскими и экспериментальными разработками ситуация такая же.

ОАО МВЦ «Интерсиб» использует экспертные методы научно-технического прогнозирования, на основе априорных оценок квалифицированного специалиста ПЭО о путях развития науки и техники, перспективных направлениях научных исследований и разработок.

Разработанные авторами рекомендации по эффективной реализации инноваций, включают следующие мероприятия:

Первое мероприятие – Внедрение системы управления отношениями с клиентами (CRM-системы).

Персонализированные продажи считаются самым эффективным способом продвижения выставочных услуг. На этапе выбора конкретного типа системы принято решение внедрить систему «Битрикс24.CRM».

Второе мероприятие в составе предлагаемых - Создание интернет-площадки для проведения онлайн-выставок и онлайн-форумов.

Фактически любая выставка представляет собой концентрацию большого количества специалистов и значительных объемов профильной информации в одном месте, где возможно оперативно получить консультацию по интересующему вопросу. В такие характеристики вариант онлайн вписывается практически идеально.

Третье внедряемое мероприятие - На платформе ОАО МВЦ «Интерсиб» запуск проекта «Живая инсталляция» онлайн.

В ходе работы было выявлено 3 уровня интерактивности:

Пассивное взаимодействие - зритель получает возможность воспринимать информацию без возможности ее изменить.

Активное взаимодействие - зритель получает возможность взаимодействовать с содержанием, не изменяя его структуру.

Интерактивное взаимодействие - реакция зрителя на предыдущие действия создает контекст последующих.

Для проведения предложенных мероприятий был составлен календарный план (табл.2).

Таблица 2 – Календарный план

№ этапа	Наименование работ	Исполнитель	Длительность, дн.	Дата начала	Дата окончания
1	Подготовка плана реализации мероприятий	Планово-экономический отдел	5	01.07.2020	05.07.2020
2	Финансовый план	Финансовый отдел	3	06.07.2020	8.07.2020
3	Разработка бюджета	Финансовый отдел	3	09.07.2020	11.07.2020
4	Установка системы «Битрикс.24CRM»	Сотрудник компании «Битрикс.24CRM»	5	12.07.2020	16.07.2020
5	Обучение сотрудников	Сотрудник компании «Битрикс.24CRM»	2	17.07.2020	18.07.2020
6	Создание web-сайта	Программист	15	12.07.2020	26.07.2020
7	Создание проекта «Живая инсталляция»	Программист	5	27.07.2020	31.07.2020
Итого			31		

Так как установкой CRM-системы и созданием web-сайта займутся разные специалисты, эти мероприятия начнутся параллельно. Таким образом, проведение предложенных мероприятий займет 31 день.

Говоря о предложенных мероприятиях, следует отметить, что в целом внедрение CRM-системы состоит из следующих этапов:

- первичная подготовка внутренних процессов компании;
- определение первичных целей и задач, предполагаемый бюджет, сколько человек будет работать в системе, проводится анализ действующей цифровой экосистемы;
- выбор ПО и партнера;
- первичная работа с экспертами – сбор и анализ потребностей, изучение бизнес-процессов и т.д.;
- разработка и обсуждение технического задания;
- непосредственная установка программного обеспечения;
- доработки платформы, возможно внедрение кастомных функций;
- обучение;
- эксплуатация CRM;

– сервисное обслуживание, покупка обновлений.

Каждому сотруднику важно донести идеи, что, во-первых, CRM – это удобно, во-вторых, при правильном и регулярном использовании ее функционала, экономическая эффективность компании значительно увеличится, что может повлиять и на собственный доход каждого члена команды.

Существует несколько форматов обучения сотрудников. Считается, что самым правильным из них будет непосредственное участие последних в проекте внедрения. Обучение должно быть максимально насыщенным и всеобъемлющим, поскольку между уровнем владения инструмента и увеличением конверсии продаж наблюдается прямая корреляционная зависимость.

На сайте обязательно должна быть возможность оплаты услуг онлайн при помощи банковской карты или с электронных кошельков. Желательно охватить как можно большее число способов оплаты, для этого можно использовать сервисы интеграторы платежных систем.

Наличие у посетителя сайта возможности связаться с представителем компании и быстро получить ответ на интересующий вопрос, значительно повышает конверсию. Ведение статистики таких обращений и просмотр их логов, поможет лучше понять потребности экспонентов и посетителей онлайн-выставки, устранить ошибки, определить направления развития сайта. Также можно вести учет скорости обработки обращений и оценивать качество работы службы поддержки.

При создании проекта «Живая инсталляция» необходимо использовать качественную графику и звук, это позволит посетителям полностью погрузиться в выставку. Прежде чем приступать к разработке, нужно составить четкий алгоритм действий. Следует проанализировать опыт других разработчиков в выбранной сфере, обращая особенное внимание на неудачи конкурентов: выявление их главных ошибок поможет избежать провала.

Нужно подготовиться к постоянной работе над проектом: для удержания пользователей и привлечения новых «клиентов» необходимо постоянное обновление, причем с учетом отзывов.

Таким образом, указанные выше рекомендации по внедрению позволят осуществить мероприятия с минимизацией рисков и затрат. Хорошо отлаженные, сильные CRM-процессы, web-сайт и проект «Живая инсталляция» на его платформе могут стать определяющим фактором успеха организации.

В заключении отмечаем, что основными результатами реализации инноваций в выставочной деятельности следует считать, с одной стороны, сокращение по итогам выставочной презентации периода признания продукции потребителем, и, с другой стороны, получение возможности ее распространения в более широких границах.

Разработанные и предложенные к внедрению мероприятия по реализации инноваций в выставочной деятельности:

- внедрение автоматизированной системы отношений с клиентами (CRM-системы), с расширенными функциональными возможностями;
- создание web-сайта для проведения онлайн-выставок и онлайн-форумов;
- создание проекта «Живая инсталляция» на базе онлайн платформы

положительным образом отразятся на факторах внутренней и внешней среды организации МВЦ, таких, как: источник дополнительной прибыли, увеличение зрителей выставки и количества экспонентов, рост доступности восприятия предлагаемой продукции и удовлетворение потребительского спроса, развитие организации и повышение результативности ее деятельности в целом.

Литература:

1. Базарова Е.Г., Базаров А.Ц. Управление инновационным развитием образовательной организации // Балтийский гуманитарный журнал. – 2016. – Т. 5. – № 1 (14). – С. 51-54. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25589749>
2. Богомолова И.П., Кривенко Е.И., Стряпчих Е.С., Шевалдова Т.В. Инновационное развитие как эффективная стратегия организации // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2018. – Т. 80. – № 1 (75). – С. 398-412. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32822872>
3. Грибова В.В., Федорищев Л.А. Программный комплекс для разработки виртуальных сред на облачной платформе // Теория и системы управления. – 2017. – № 6. – С. 41-49. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30673990>
4. Грищенко А.И., Дмитриев Е.А., Легченко М.А. Инновации – определение, классификация, стадии // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 182–188. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23131235>
5. Епифанцева Д.Д. Инновационное развитие российских предприятий // Молодой ученый. – 2019. – № 1 (239). – С. 85–87. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36742142>
6. Кривенко Е.И., Стряпчих Е.С., Михайлова А.В. Направления инновационного развития предприятий на основе управленческого инструментария // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 10. – С. 327–331. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27211445>
7. Магмузова Н.В., Федотов В.Д. Анализ и совершенствование системы управления инновационной деятельностью организации // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7. – № 3(24). – С. 176-179. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36287714>
8. Матясов А.Ю., Шабурова А.В. Планирование инновационной деятельности на предприятии // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2017. – № 1. – С. 17-26. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29436793>
9. Пантелеева К.О. Уточнение понятий «новый продукт» и «инновация» для продуктового планирования на промышленном предприятии // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 4 (48). – С. 60- 64. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20404408>
10. Попова Е.Ю., Кретова Н.В. Риски инновационных проектов и методы их управление на стадии внедрения инновации // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-3 (76). – С. 656-660. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27539806>
11. Попова Е. Ю., Окладникова Д. Р. Совершенствование инновационной деятельности для малого предпринимательства // Экономика, управление, финансы. Материалы VII Междунар. науч. конф. – Краснодар: Издательский дом «Новация», 2017. – Ч. 2. – С. 108-111. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28336661>
12. Сафронов А.Д. Движущие силы и стимулы инновационной деятельности компаний // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 17. – С. 2473– 2480. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30511342>
13. Сизова О.В., Шишкина А.В. Оценка результатов инновационной деятельности организаций с учетом фактора времени // Вопросы инновационной экономики. – 2017. – Т. 7. – № 2. – С. 125 – 140. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29925516>
14. Тебекина А.В., Анисимов Е.Г., Блау С.Л., Новиков В.Е. Организация инновационной деятельности на микроэкономическом уровне // Транспортное дело в России. – 2016. – № 1. – С. 73-78. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25871301>

15. Юрина В.С. Обеспечение инновационного развития предприятий в условиях ограниченности ресурсов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 2 (11). – С. 154-156. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23827002>
16. Якунин В.Н. Современные направления инновационного развития вуза // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 3 (12). – С. 78-83. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24602049>

References:

1. Bazarova E.G., Bazarov A.Ts. Management of innovative development of an educational organization. *Baltic Humanitarian Journal*, 2016, no. 1 (14), pp. 51-54. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25589749>
2. Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Stryapchikh E.S., Shevaldova T.V. Innovative development as an effective organization strategy. *Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 2018, no. 1 (75), pp. 398-412. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32822872>
3. Gribova V.V., Fedorishchev L.A. Software complex for the development of virtual environments on a cloud platform. *Theory and control systems*, 2017, no. 6, pp. 41-49. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30673990>
4. Grishchenkov AI, Dmitriev EA, Legchenko MA Innovations - definition, classification, stages. *Bulletin of the Bryansk State University*, 2014, no. 3, pp. 182–188. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23131235>
5. Epifantseva D.D. Innovative development of Russian enterprises. *Young scientist*, 2019, no. 1 (239), pp. 85–87. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36742142>
6. Krivenko E.I., Stryapchikh E.S., Mikhailova A.V. Directions of innovative development of enterprises based on management tools. *Economy and Entrepreneurship*, 2016, no. 10, pp. 327–331. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27211445>
7. Magmuzova N.V., Fedotov V.D. Analysis and improvement of the organization's innovation management system. *Azimuth of scientific research: economics and management*, 2018, no. 3 (24), pp. 176-179. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36287714>
8. Matyasov A.Yu., Shaburova A.V. Planning of innovative activity at the enterprise. *Interexpo Geo-Siberia*, 2017, no. 1, pp. 17-26. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29436793>
9. Panteleeva K.O. Clarification of the concepts of "new product" and "innovation" for product planning at an industrial enterprise. *Bulletin of the Saratov State Social and Economic University*, 2013, no. 4 (48), pp. 60-64. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20404408>
10. Popova E.Yu., Kretova N.V. Risks of innovative projects and methods of their management at the stage of innovation implementation. *Economy and Entrepreneurship*, 2016, no. 11-3 (76), pp. 656-660. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27539806>
11. Popova E. Yu., Okladnikova D. R. *Improving innovative activity for small business*. Krasnodar, Novatsia Publ., 2017, pp. 108-111. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28336661>
12. Safronov A.D. Driving forces and incentives for innovative activities of companies. *Russian Journal of Entrepreneurship*, 2017, no. 17, pp. 2473–2480. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30511342>
13. Sizova O.V., Shishkina A.V. Assessment of the results of innovative activities of organizations taking into account the time factor. *Issues of innovative economics*, 2017, no. 2, pp. 125 - 140. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29925516>

14. Tebekina A.V., Anisimov E.G., Blau S.L., Novikov V.E. Organization of innovative activity at the microeconomic level. *Transport business in Russia*, 2016, no. 1, pp. 73-78. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25871301>
15. Yurina V.S. Ensuring innovative development of enterprises in conditions of limited resources. *Baltic Humanitarian Journal*, 2015, no. 2 (11), pp. 154-156. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23827002>
16. Yakunin V.N. Modern directions of innovative development of the university. *Baltic Humanitarian Journal*, 2015, no. 3 (12), pp. 78-83. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24602049>

Submitted: 01 December 2020

Accepted: 01 January 2021

Published: 02 January 2021

