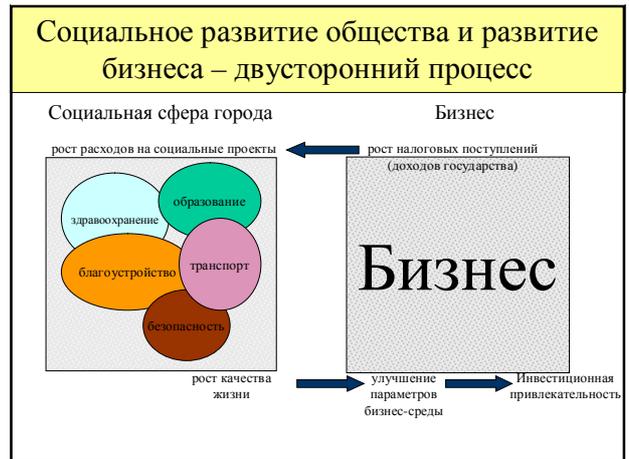


Закономерности формирования инновационной бизнес-среды региона

Докладчик:
Яковлев Александр Викторович

Заместитель директора Института стратегического управления социальными системами ГУАП
вице-президент по науке Международного общества менеджеров и руководителей социально ответственного бизнеса (ISMС)
кандидат технических наук



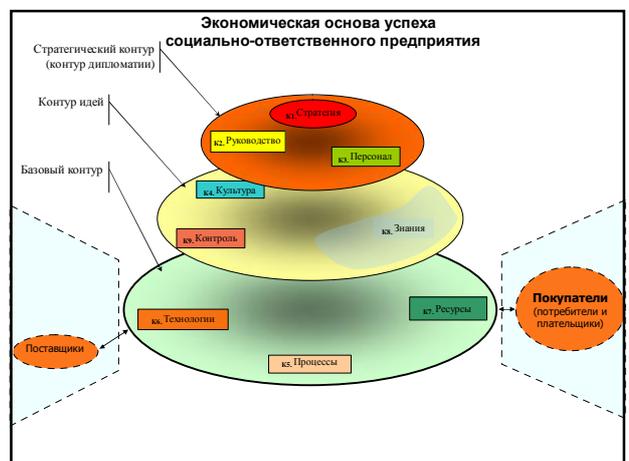
Социально ответственный бизнес — это успешно развивающийся бизнес, который дает в долгосрочном периоде хорошие показатели деятельности, соблюдает налоговое законодательство и правила ведения бизнеса, установленные в Российской Федерации.

Бизнес не существует сам по себе.

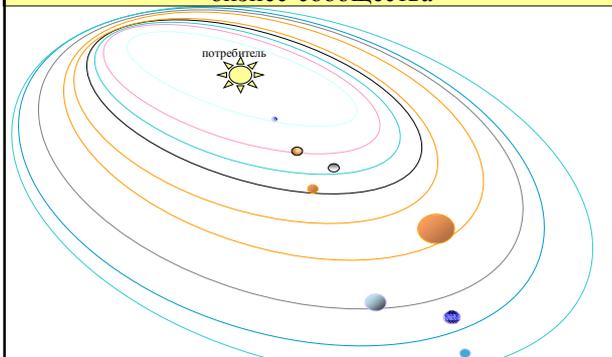
Компания – это форма ведения бизнеса

Успех бизнеса определяется:

Насколько сбалансированы отношения компании со стейкхолдерами	Насколько сбалансированы сферы менеджмента компании	Насколько компания «осознано» вписывается в различные бизнес-сообщества
---	---	---



Бизнес не существует сам по себе.
Компания «осознано» вписывается в различные бизнес-сообщества

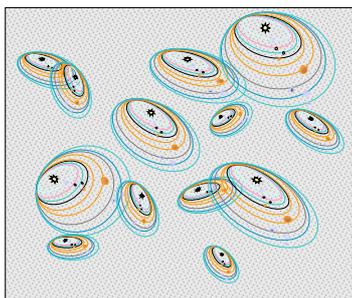


Бизнес-сообщество (БС) – это группа предпринимателей, объединенных общим интересом в сохранении прибыли, в увеличении прибыли за счет снижения издержек и в увеличении прибыли за счет экспансии на другие территории и организации бизнеса.

При этом они работают в партнерских отношениях, развивая друг друга.

Бизнес-среда это неоднородное пространство, она состоит из бизнес-сообществ.

Бизнес-среда Санкт-Петербурга



Основные типы бизнес – сообществ:

1. бизнес – сообщества **цепочек товарно-денежных отношений** (БС1);
2. бизнес – сообщества **технологической кооперации** (БС2);
3. бизнес – сообщества **управленческой кооперации** (БС3).

Сравнительная характеристика типов бизнес-сообществ

Параметр	БС1	БС2	БС3
Лидер бизнес - сообщества	Предприятие, имеющее максимальную прибыль	Предприятие - производитель технологий	Предприятие (государство, группа) - производитель технологий управления на принципах КСО*
Цель лидера бизнес – сообщества	Расширение рынка сбыта как за счет заката новых территорий, так и за счет новых ниш	Распространение своих технологий на максимально возможную территорию	1.Привлечение новых клиентов 2. Подготовка условий для продвижения продукции своих членов
Члены бизнес - сообщества	Предприятия, входящие в цепочки товарно-денежных отношений	Предприятия, использующие аналогичные технологии	Предприятия, желающие стать лидерами бизнеса и соблюдать Кодекс КСО
Цель нахождения в бизнес – сообществе	Сохранение гарантированных финансовых поступлений	Повышение прибыли за счет снижения издержек	Повышение прибыльности бизнеса за счет улучшения качества собственного менеджмента
Механизм кооперации	Лоббирование бренда	Лоббирование целевых интересов	Обмен опытом
Основные форма работы	Аутсорсинг, внешние аудиты, пром-ашии, клубы по интересам	Конференции, учебные лаборатории, клубы бенчмаркинга	Круглые столы, тематические программы развития, семинары, иерархические клубы

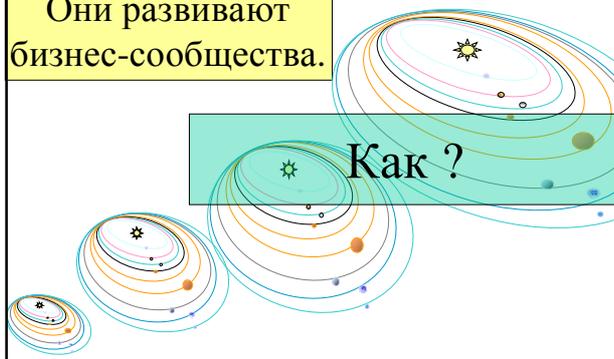
*КСО – корпоративная социальная ответственность

Институты саморегулирования БС:

- Центр деловой активности (клуб) – выработка единой стратегии и культуры общения, мониторинг тенденций моды клиентов БС
- Социально-пропагандистский орган (обозначение территории, имидж, PR)
- Центр обучения и развития персонала
- Центр развития компетенций БС (исследовательский центр RDC)
- Центр стандартизации и процессного управления
- Центр тактического управления и распределения ресурсов (аутсорсинговый центр)
- Совет БС – орган стратегического управления БС

Какова функция общественных институтов БС?

Они развивают
бизнес-сообщества.



Путем развития связей
внутри бизнес-
сообществ

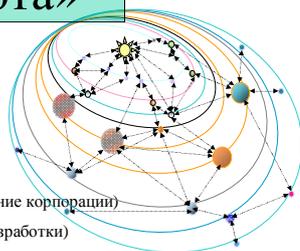


Примеры:

«Тойота»

Общественные институты:

1. **Кадровый центр**
2. Центр стандартизации
3. Центр PR и рекламы (обозначение корпораций)
4. R&D-центр (исследования и разработки)
5. Центр стратегического управления (клуб)
6. Исполнительный орган
7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)

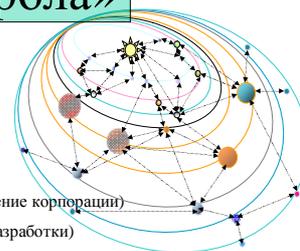


Примеры:

«Моторола»

Общественные институты:

1. Кадровый центр
2. **Центр стандартизации**
3. Центр PR и рекламы (обозначение корпораций)
4. R&D-центр (исследования и разработки)
5. Центр стратегического управления (клуб)
6. Исполнительный орган
7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)

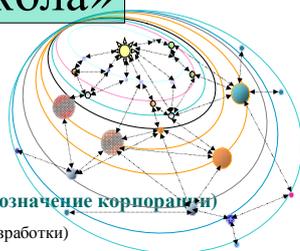


Примеры:

«Кока-кола»

Общественные институты:

1. Кадровый центр
2. Центр стандартизации
3. **Центр PR и рекламы (обозначение корпорации)**
4. R&D-центр (исследования и разработки)
5. Центр стратегического управления (клуб)
6. Исполнительный орган
7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)

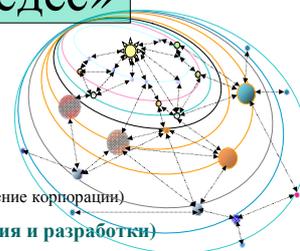


Примеры:

«Мерседес»

Общественные институты:

1. Кадровый центр
2. Центр стандартизации
3. Центр PR и рекламы (обозначение корпорации)
4. **R&D-центр (исследования и разработки)**
5. Центр стратегического управления (клуб)
6. Исполнительный орган
7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)

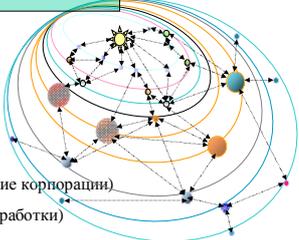


Примеры:

«Филлипс»

Общественные институты:

1. Кадровый центр
2. Центр стандартизации
3. Центр PR и рекламы (обозначение корпорации)
4. R&D-центр (исследования и разработки)
- 5. Центр стратегического управления (клуб)**
6. Исполнительный орган
7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)

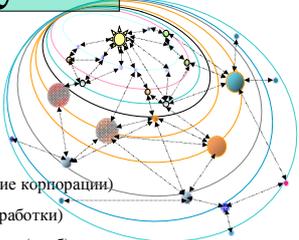


Примеры:

«Мицуи»

Общественные институты:

1. Кадровый центр
2. Центр стандартизации
3. Центр PR и рекламы (обозначение корпорации)
4. R&D-центр (исследования и разработки)
5. Центр стратегического управления (клуб)
- 6. Исполнительный орган**
7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)

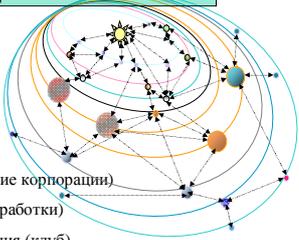


Примеры:

«Харлей-Дэвидсон»

Общественные институты:

1. Кадровый центр
2. Центр стандартизации
3. Центр PR и рекламы (обозначение корпорации)
4. R&D-центр (исследования и разработки)
5. Центр стратегического управления (клуб)
6. Исполнительный орган
- 7. Центр социального продвижения (создание позитивной среды вокруг корпорации)**



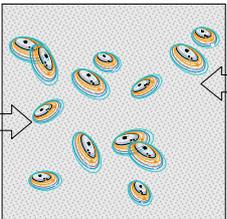
В чем суть инноватики бизнес-среды региона ?

Государство помогает за счет инновационных механизмов создавать и взращивать бизнес-сообщества, нужные данному региону.

Инновационная бизнес-среда Санкт-Петербурга

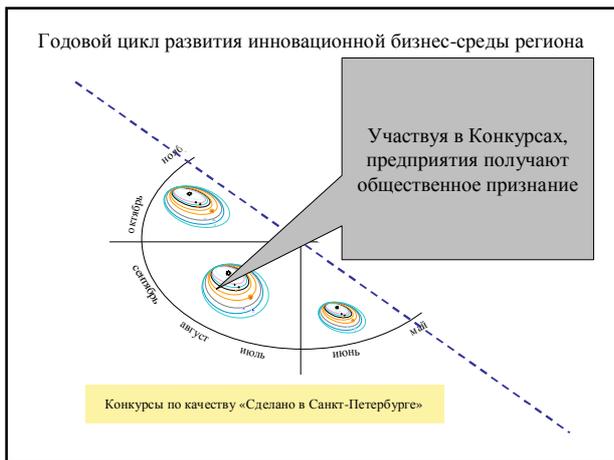
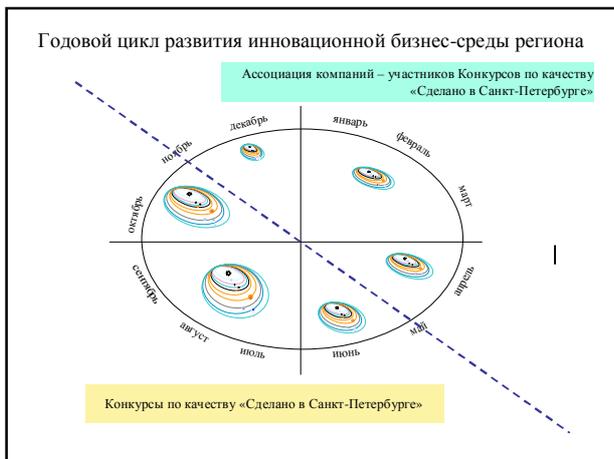
Система Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге»

Механизмы взаимодействия компаний участников через Ассоциацию



ИННОВАЦИОННАЯ БИЗНЕС-СРЕДА – СОВОКУПНОСТЬ СИСТЕМ И МЕХАНИЗМОВ СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ МОТИВОВ ДЛЯ БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ И РЫНОЧНОМ ПРОДВИЖЕНИИ ПЕРЕДОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Как ?



Выводы

Для развития социальной сферы региона необходимо:

1. Расширять систему социальных проектов и общественных институтов Конкурсов
2. Создать Ассоциацию предприятий – участников Конкурсов, как систему поддерживающих механизмов развития бизнеса и формирования бизнес-сообществ

Спасибо за внимание.

www.ismc-spb.org