

Модель сбалансированности сфер управления
предприятием как основа критериальной базы
при оценке организаций на II – м этапе
Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-
Петербурге»

Докладчики:

Шепета Александр Павлович

директор Института стратегического управления социальными системами ГУАП
доктор технических наук, профессор

Яковлев Александр Викторович

зам.директора Института стратегического управления социальными системами ГУАП
кандидат технических наук, доцент

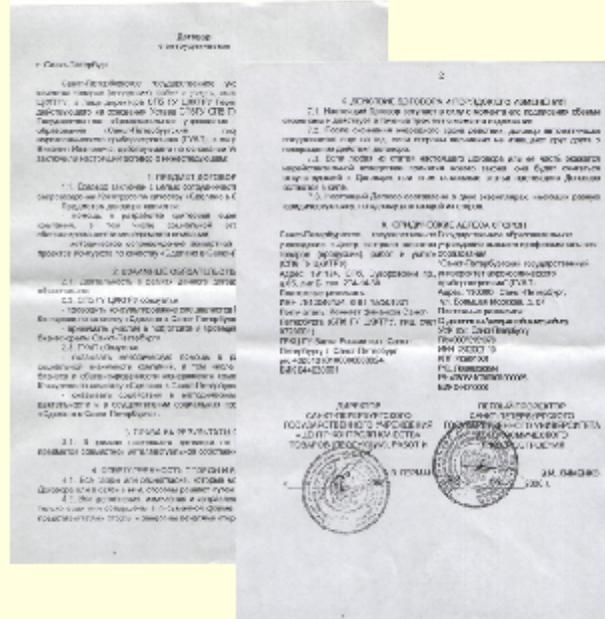


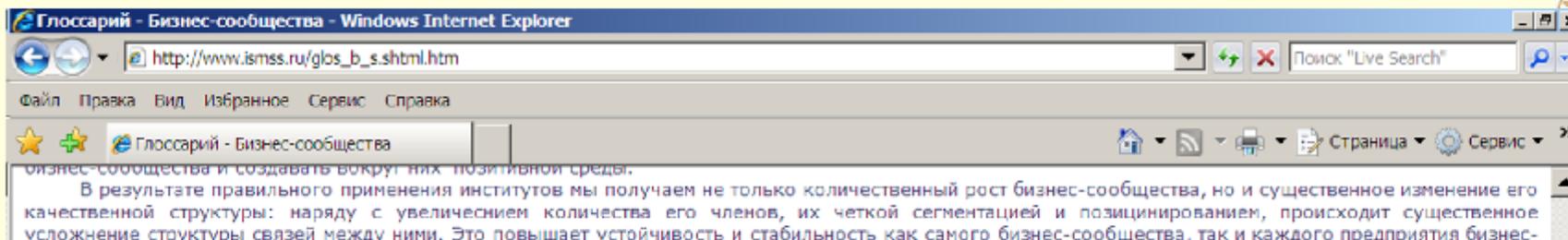
Институт стратегического управления социальными системами



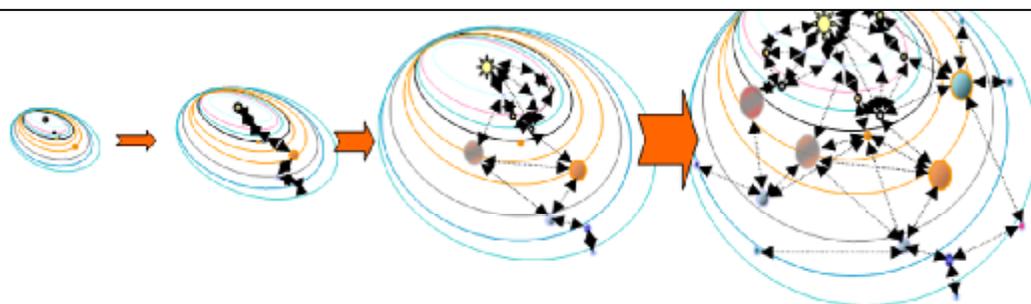
В соответствии с Договором о сотрудничестве между ГУАП и СПбГУ «ЦКК ТРУ» перед Институтом стратегического управления социальными системами ГУАП была поставлена задача:

выработать единый подход к оценке продукции разнородного характера, производимой разнородными организациями различных отраслей





Для решения указанной задачи была использована методология системного анализа.



улучшается понимание потребностей потребителей бизнес-сообщества, происходит дележка рынка этой потребности, предприятия бизнес-сообщества начинают более четко позиционироваться в цепочке добавленной ценности и прибыльности, они начинают более эффективно использовать свои ключевые компетенции. Они начинают получать прибыль адекватно своему вкладу в удовлетворении потребности. Эта прибыль увеличивается по мере развития бизнес-сообщества.

Типы бизнес-сообществ.

Существует три типа бизнес – сообществ: бизнес – сообщества по сырьевой цепочке, бизнес

– сообщества технологической кооперации и бизнес – сообщества управленческой кооперации:

Параметр	Бизнес – сообщества		
	по сырьевой цепочке	по технологической кооперации	по управленческой кооперации
Лидер бизнес - сообщества	Предприятие, имеющее максимальную прибыль	Предприятие - производитель технологий	Предприятие (государство, группа) - производитель технологий управления
Цель лидера бизнес - сообщества	Монополизм и территориальная экспансия	Распространение технологий и расширение прибыли за счет сервиса	Распространение своих технологий на максимально возможную территорию
Члены бизнес - сообщества	Предприятия, входящие в цепочки товарно - денежных отношений от конечного покупателя	Предприятия, использующие аналогичные технологии	Предприятия, стремящиеся повысить эффективность менеджмента
Цель нахождения в бизнес – сообществе	Сохранение гарантированных финансовых поступлений	Повышение прибыли за счет снижения издержек	Получение сверхприбыль за счет инновации менеджмента
Механизм кооперации	Лоббирование бренда	Лоббирование цеховых интересов	Лоббирование идеологии бизнеса

Целью нахождения бизнесменов в бизнес-сообществах по сырьевой цепочке является сохранение гарантированных финансовых поступлений от

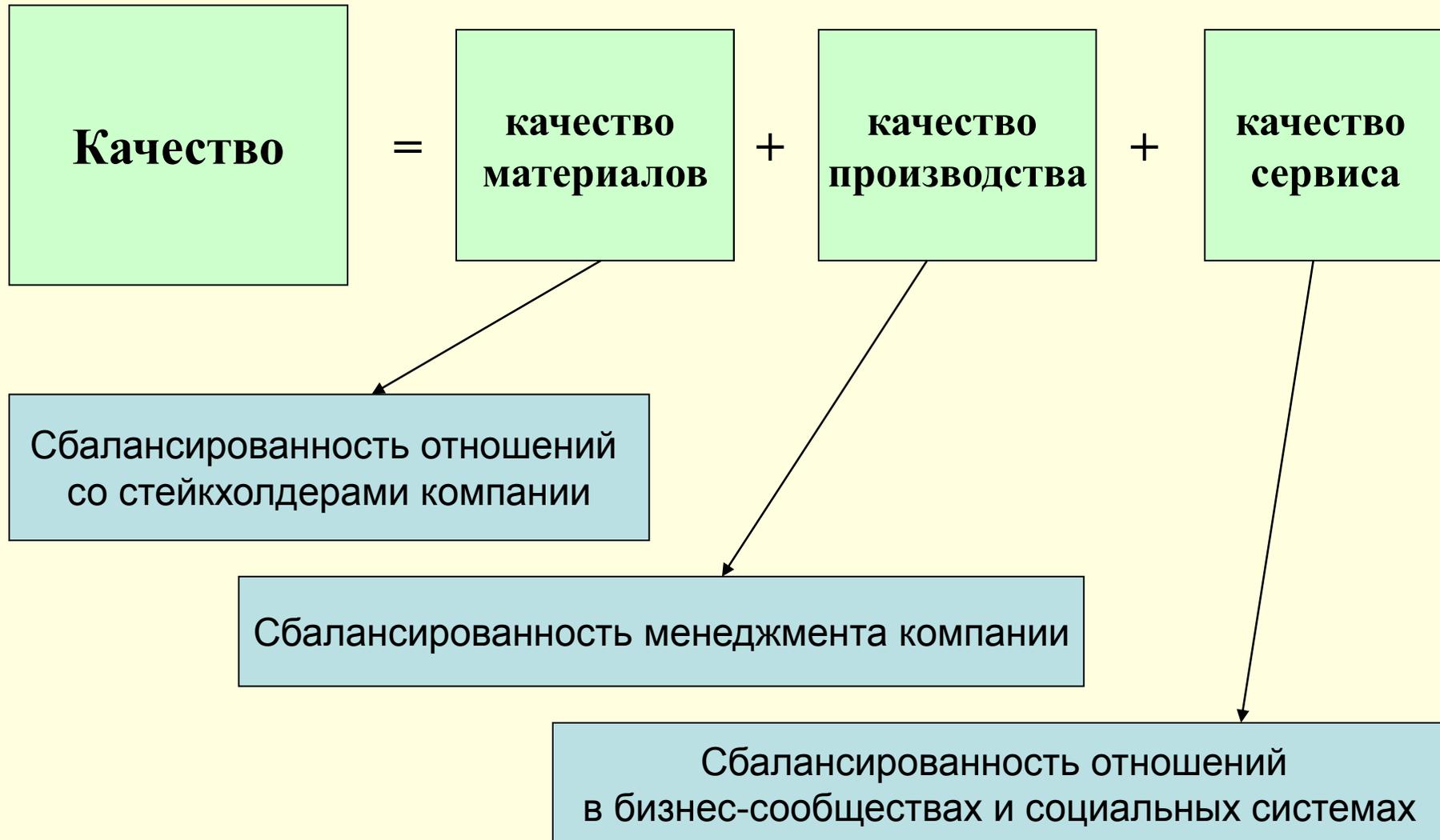
Применение методологии системного анализа.

этап 1 – анализ нормативной правовой базы Конкурсов

№ цели	Наименование цели Конкурсов	№ Задачи (и Приложения), обеспечивающего реализацию цели
1	- выявления организаций Санкт-Петербурга, производящих продукцию, отвечающую критериям оценки продукции, установленным в соответствии с настоящим Положением;	1, 2, 5, 6
2	- содействие устойчивому подъему престижа продукции организаций Санкт-Петербурга;	3, 5
3	- содействие укреплению существующих и налаживанию новых экономических связей между участниками потребительского рынка Санкт-Петербурга;	1, 3, 5, 6
4	- повышение качества и конкурентоспособности продукции организаций Санкт-Петербурга;	2
5	- содействие внедрению современных технологий менеджмента качества и распространению передового опыта ведения бизнеса;	3, 5, 6
6	- содействие организациям в практической реализации требований Федерального закона "О техническом регулировании" по обеспечению безопасности продукции на стадиях жизненного цикла;	2, 4
7	- широкое и достоверное информирование потребителей и общественности о высококачественных, экологичных и безопасных отечественных товарах и их производителях с целью продвижения российских товаров на внутренний и международный рынки;	3
8	- стимулирование организаций к непрерывному повышению качества выпускаемой продукции, товаров, работ, услуг;	2, 3, 4, 5
9	- обеспечение потребительского рынка высококачественной продукцией, выпускаемой предприятиями Санкт-Петербурга, и его защита от поступления некачественной, фальсифицированной и контрафактной продукции .	2, 3, 5, 6

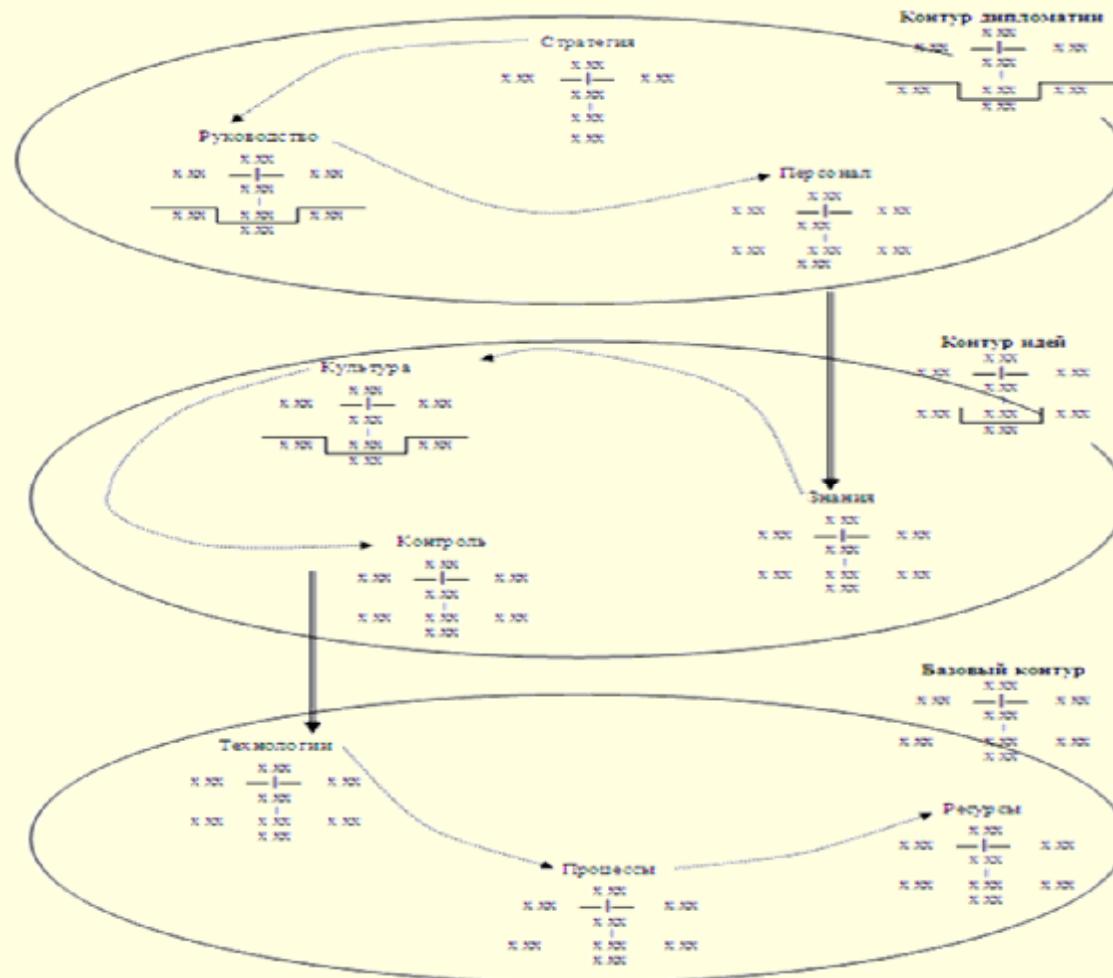
Применение методологии системного анализа.

этап 2 – анализ понятийного аппарата



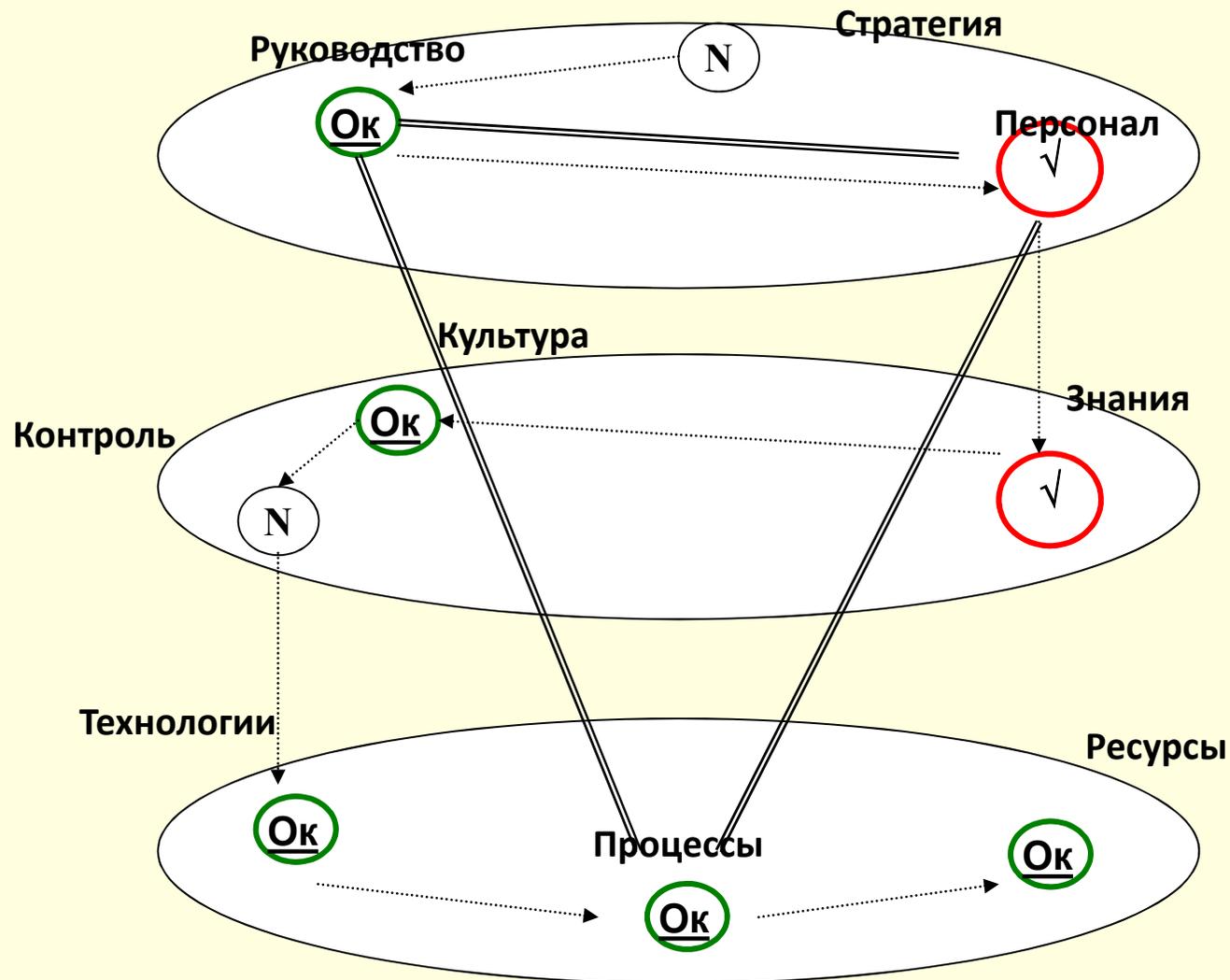
Модель сбалансированности сфер управления предприятием

этап 3 – выбор модели



Современная система оценки сбалансированности менеджмента компании на основе качественных показателей

этап 4 – упрощение модели для массового применения с использованием только качественных показателей



Система сбора информации для проведения оценки на основе качественных показателей

этап 5 – разработка анкеты самооценки

Краткое описание системы качества
Введите в поле «Сфера ИСО 9001» данные о системе качества.

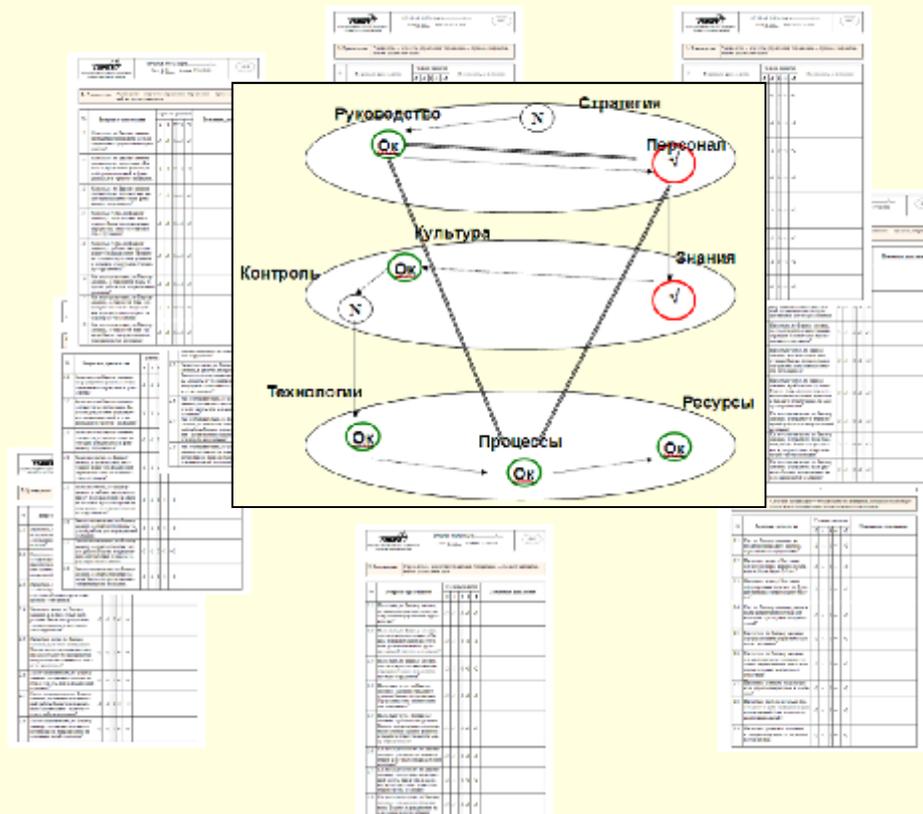
№	Наименование	Сфера ИСО 9001
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

№	Наименование	Сфера ИСО 9001
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

№	Наименование	Сфера ИСО 9001
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

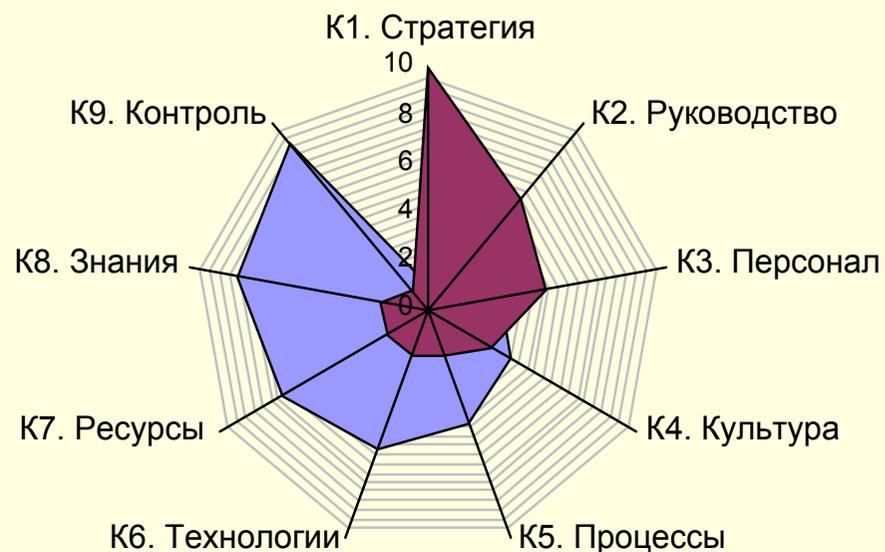
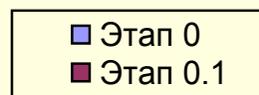
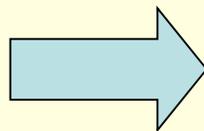
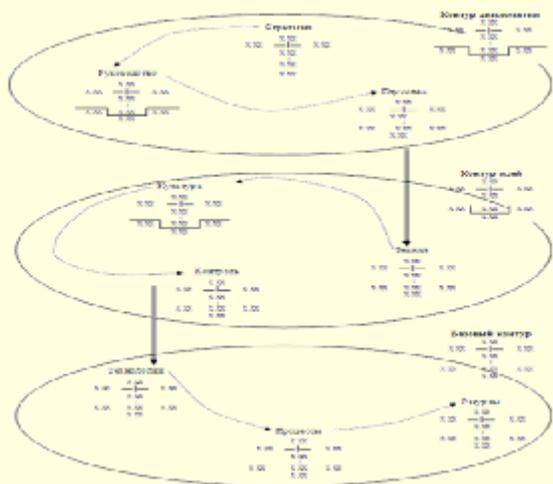
№	Наименование	Сфера ИСО 9001
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

№	Наименование	Сфера ИСО 9001
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



Упрощенная методика обработки анкеты самооценки для массового применения на основе качественных показателей

этап 6 – разработка упрощенной методики обработки анкеты самооценки компаний – участников II этапа Конкурсов для расчета рейтингов

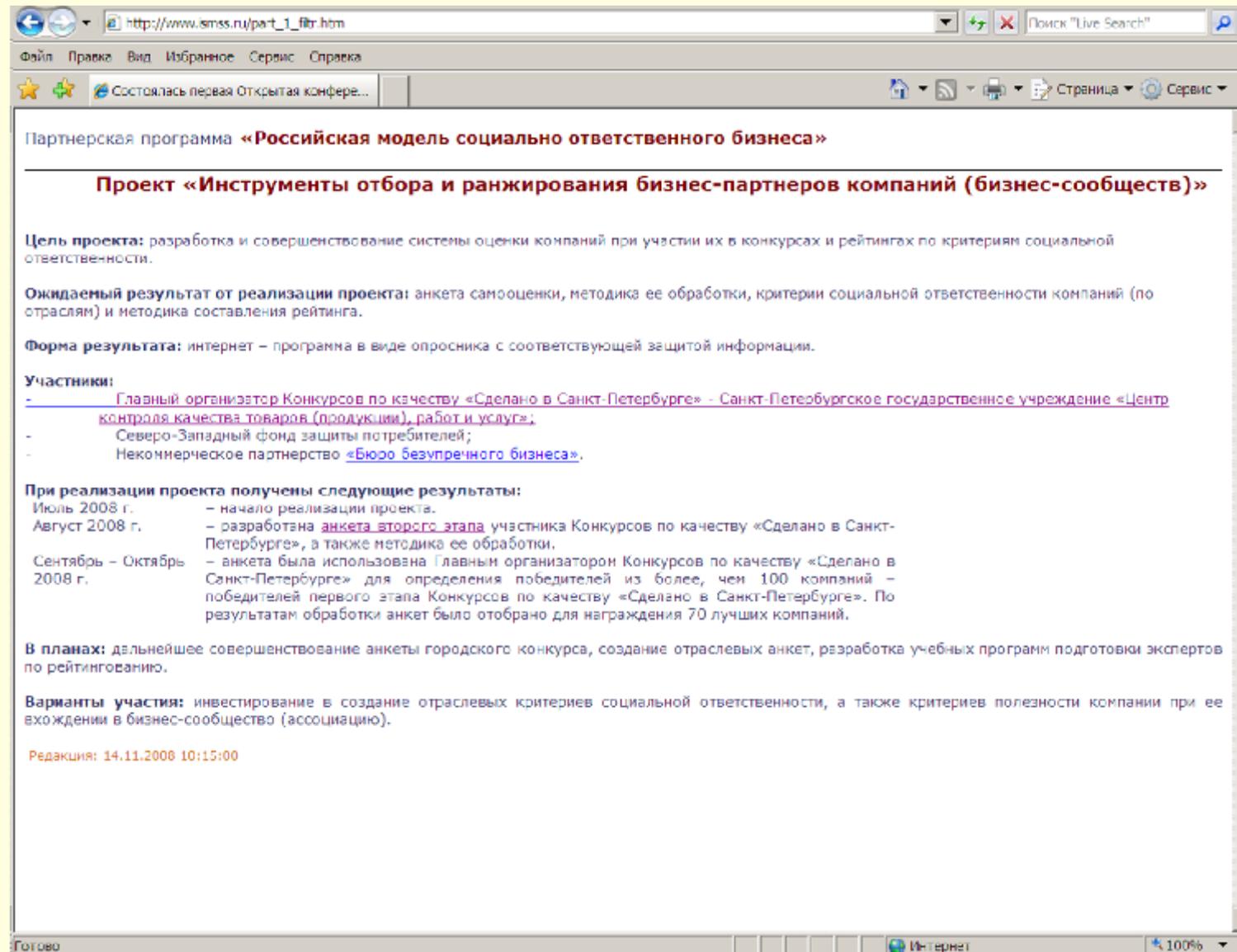


Подготовка специалистов для массового внедрения системы оценки

этап 7 – обучение сотрудников СПбГУ «ЦКК ТРУ»



Дальнейшее совершенствование методики оценки через реализацию партнерской программы сотрудничества бизнеса, науки и власти



Партнерская программа «**Российская модель социально ответственного бизнеса**»

Проект «Инструменты отбора и ранжирования бизнес-партнеров компаний (бизнес-сообществ)»

Цель проекта: разработка и совершенствование системы оценки компаний при участии их в конкурсах и рейтингах по критериям социальной ответственности.

Ожидаемый результат от реализации проекта: анкета самооценки, методика ее обработки, критерии социальной ответственности компаний (по отраслям) и методика составления рейтинга.

Форма результата: интернет – программа в виде опросника с соответствующей защитой информации.

Участники:

- [Главный организатор Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге»](#) - Санкт-Петербургское государственное учреждение «[Центр контроля качества товаров \(продукции\), работ и услуг](#)»;
- Северо-Западный фонд защиты потребителей;
- Некоммерческое партнерство «[Бюро безупречного бизнеса](#)».

При реализации проекта получены следующие результаты:

Июль 2008 г. – начало реализации проекта.

Август 2008 г. – разработана [анкета второго этапа](#) участника Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге», а также методика ее обработки.

Сентябрь – Октябрь 2008 г. – анкета была использована Главным организатором Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге» для определения победителей из более, чем 100 компаний – победителей первого этапа Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге». По результатам обработки анкет было отобрано для награждения 70 лучших компаний.

В планах: дальнейшее совершенствование анкеты городского конкурса, создание отраслевых анкет, разработка учебных программ подготовки экспертов по рейтингованию.

Варианты участия: инвестирование в создание отраслевых критериев социальной ответственности, а также критериев полезности компании при ее вхождении в бизнес-сообщество (ассоциацию).

Редакция: 14.11.2008 10:15:00

Готово

Область компетенции Института стратегического управления социальными системами ГУАП

«Ассоциация»

Определение: Ассоциация – это объединение лиц, объединяемых в организации и программы в целях совместной работы.

Наступает регулирование Ассоциаций:

1. КМУ – АИД – закон на уровне субъекта, федерации или России, определяющий в основном организационный аспект.
2. Федеральный закон – Ассоциация как юридическое лицо и вопросы содержания. В основном это вопросы создания.
3. ФЗ – закон – АИД регулирует вопросы деятельности ассоциаций, вопросы взаимодействия с государством.
4. Центральный аппарат – кодекс Ассоциаций как свода правил поведения в ассоциациях.
5. Региональные законы и акты субъектов Российской Федерации – Ассоциация, распространяющая влияние на территорию субъекта Российской Федерации.

Структура Ассоциаций

Структура Ассоциаций – это организационная структура, которая регулирует деятельность Ассоциаций в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Принципиальная схема

Участники

«Стейкхолдер»

Стейкхолдер (заинтересованная сторона) – лицо или группа, заинтересованная в деятельности или успехе организации. Прямые стейкхолдеры связаны с организацией, находясь в ее составе или являясь ее частью. Косвенные стейкхолдеры связаны с организацией, находясь вне ее состава.

По степени влияния стейкхолдеры делятся на:

- первичные стейкхолдеры – стейкхолдеры, оказывающие решающее влияние на деятельность компании (владелец, банк, поставщик, конкуренты, государство и органы государственной власти, СМИ, общественность);
- вторичные стейкхолдеры – стейкхолдеры, оказывающие влияние на деятельность компании (партнеры, поставщики, клиенты, кредиторы, органы государственной власти, общественность);
- третичные стейкхолдеры – стейкхолдеры, оказывающие минимальное влияние на деятельность компании (общественность, органы государственной власти, СМИ, общественность).

В зависимости от формы управления компанией, стейкхолдер делится на:

- стейкхолдер по отношению к компании:
 - конкуренты;
 - кредиторы;
 - поставщики;
 - работники компании;
 - регуляторы (государство);
 - инвесторы;
 - общественность.
- стейкхолдер по отношению к управлению компанией:
 - конкуренты (обладатели доли);
 - кредиторы (банки);
 - поставщики;
 - работники компании;
 - регуляторы (государство);
 - инвесторы;
 - общественность.
- стейкхолдер по отношению к культуре компании:
 - конкуренты;
 - кредиторы;
 - поставщики;
 - работники компании;
 - регуляторы (государство);
 - инвесторы;
 - общественность.
- стейкхолдер по отношению к культуре организации:
 - конкуренты;
 - кредиторы;
 - поставщики;
 - работники компании;
 - регуляторы (государство);
 - инвесторы;
 - общественность.

«Сферы управления компанией в Российских условиях»

Сферы управления компанией – это сферы ответственности областей в управлении компанией (организацией), не являясь должной областью ответственности при управленческой деятельности для достижения данных целей бизнеса. Для «российских» условий обычно выделяется 3 сферы управления, которые охватываются в центре управления:

Стратегический контроль (Культура дипломатии)

Культура бизнес

Базовый контроль

Базовый контроль – обеспечивает техническую поддержку стабильной работы. Включает в себя следующие сферы управления:

- персонал – компетенция и квалификация персонала, потребности в образовании, тренингах;
- персонал – компетенция, квалификация, потребности в образовании, тренингах;
- технологии – способ производства, качество и скорость изготовления продукции, внедрения в себя новых методов, правил, видов работы, повышение качества, скорости и надежности, внедрения новых способов производства, внедрения новых технологий;
- ресурсы – обеспечение стабильности производства, обеспечение стабильности производства.

13

Поддержка инициативы

Шаги	Успешные шаги и результаты инициатив	Полученный результат
30	Создание функциональной группы по реализации инициативы	1. Формирование группы
31	Принятие решения о реализации инициативы	2. Принятие решения о реализации инициативы
32	Определение ответственных за реализацию инициативы	3. Определение ответственных за реализацию инициативы
33	Определение сроков реализации инициативы	4. Определение сроков реализации инициативы
34	Определение бюджета реализации инициативы	5. Определение бюджета реализации инициативы
35	Определение показателей эффективности реализации инициативы	6. Определение показателей эффективности реализации инициативы
36	Определение механизмов реализации инициативы	7. Определение механизмов реализации инициативы

1.1. Круги взаимодействия бизнес-системы

Анализ инициатив

Выявление инициатив с точки зрения их влияния на организацию, в которой они реализуются. Инициативы могут быть реализованы в организации, в которой они реализуются, или в организации, в которой они реализуются.

Характеристики инициатив

Круги взаимодействия бизнес-системы

Спасибо за внимание.

Шепета Александр Павлович

директор Института стратегического управления
социальными системами ГУАП
доктор технических наук, профессор

Яковлев Александр Викторович

зам.директора Института стратегического
управления социальными системами ГУАП
кандидат технических наук, доцент

тел. (812) 494 7040, ismss@mail.ru www.ismss.ru