

**«Ассоциация предприятий – участников
конкурсов по качеству,
как пространство системного
формирования и развития
бизнес-сообществ»**

Докладчик:

Пиотровская Елена Маркеловна

**исполнительный директор Ассоциации предприятий участников
конкурсов по качеству.**

Санкт-Петербург, 2008

Пиотровская Елена Маркеловна

- **Главный специалист отдела межведомственной координации Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге»**
- **Член Комиссии по этике и социальной ответственности предпринимательства
Общественного совета по развитию малого предпринимательства при
Губернаторе Санкт-Петербурга**
- **Исполнительный директор Ассоциации предприятий - участников конкурсов по качеству.**



*Ассоциация
предприятий –участников конкурсов по
качеству*

Учреждена РЕЗОЛЮЦИЕЙ

*по итогам открытой конференции Конкурсов по
качеству «Сделано в Санкт-Петербурге» на
международном форуме*

«Российский промышленник-2008»

22 сентября 2008 года

«Для сохранения динамики Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге» и предоставления предприятиям возможности продвигаться в течении всего года создать Ассоциацию компаний-участников Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге» (далее Ассоциация).

Основная цель Ассоциации – создание системы поддерживающих механизмов развития бизнеса через формирование бизнес-сообществ».

Принципы работы предприятий в Ассоциации предприятий-участников Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге»

1. Ассоциация не является юридическим лицом, здесь нет коммерческих интересов организаторов. Все коммерческие интересы сосредоточены в Клубах. Мы работаем честно.

2. Цель Ассоциации – создание системы поддерживающих механизмов развития бизнеса предприятий Санкт-Петербурга через формирование бизнес-сообществ. Членство в Ассоциации свободное. Базовой структурой Ассоциации для формирования бизнес-сообществ является Клуб (одно бизнес-сообщество - один клуб).

3. Клуб, как и бизнес-сообщество, создается для удовлетворения конкретной потребности потребителя. Все члены бизнес-сообщества (клуба) должны стремиться все делать качественно.

4. Клуб внутри Ассоциации может иметь любую правовую форму по усмотрению его членов. Основная цель клубов – развитие бизнеса и снижение транзакционных издержек его членов.

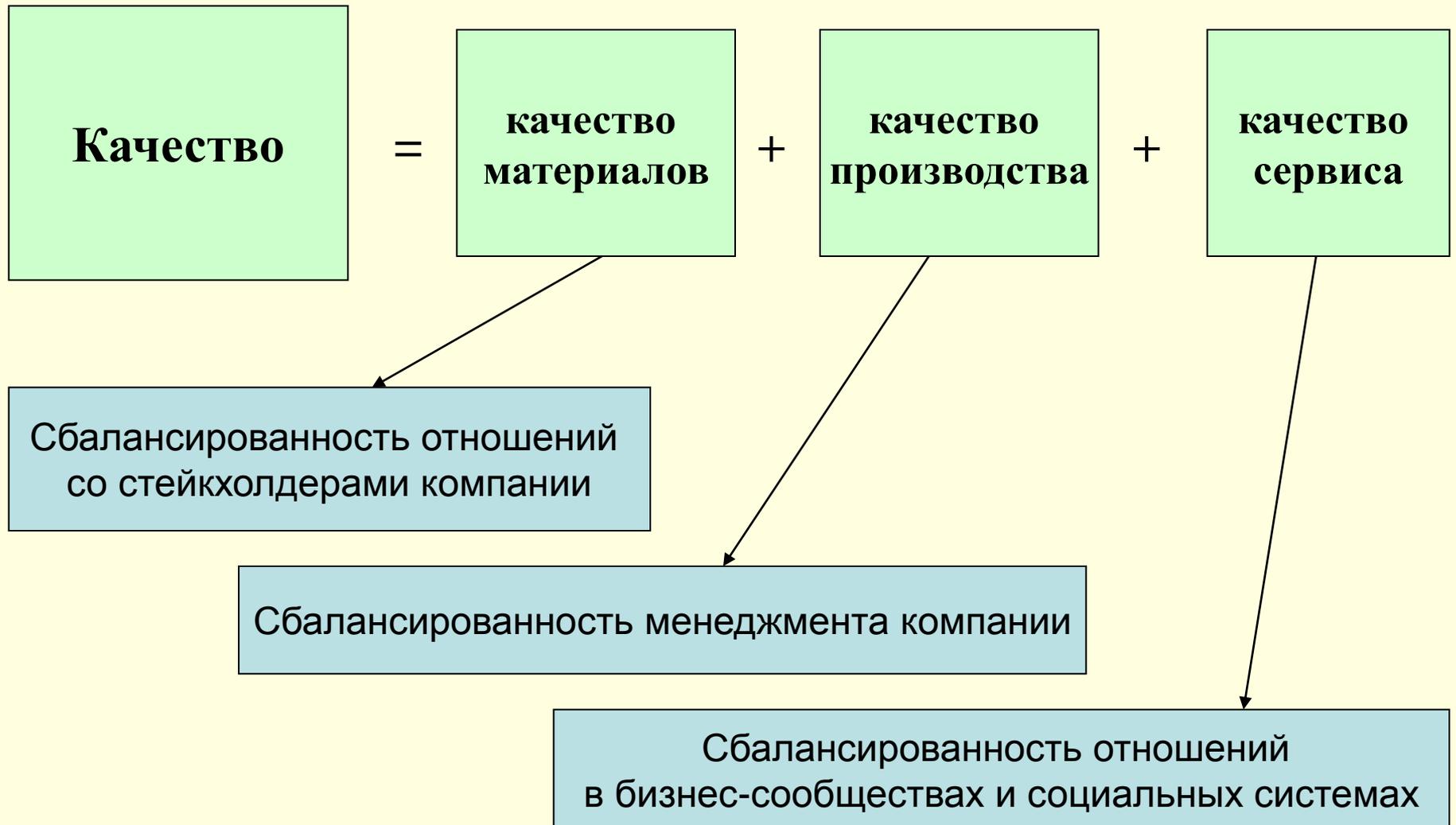
5. В систему Ассоциации входят также хобби-клубы для организации интересных неформальных встреч между членами клубов.

6. Ассоциация, в лице управляющего делами Ассоциации Пиотровской Е.М., выполняет роль координатора взаимодействия клубов и её членов.

7. Все предприятия, входящие в Ассоциацию должны своевременно информировать управляющего делами о своем членстве в клубах Ассоциации или о создании своего клуба (бизнес-сообщества). Уведомление о создании клуба направляется управляющему делами ассоциации не позднее 10 дней с момента создания клуба.

8. Все клубы должны своевременно информировать управляющего делами Ассоциации о своих мероприятиях и предоставлять ежеквартальный отчет о своей деятельности.

9. Вхождение в Ассоциацию оформляется соглашением об информационном обмене с управляющим делами Ассоциации Пиотровской Е.М.



Сравнительная характеристика типов бизнес-сообществ

Параметр	БС 1	БС 2	БС 3
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 захвата 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 соблюдающие 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 цеховых интересов	Обмен опытом
Основные форма работы	Аутсорсинг, внешние аудиты, пром-акции, клубы по интересам	Конференции, учебные лаборатории, клубы бенчмаркинга	Круглые столы, тематические программы развития, семинары, иерархические клубы

- **Центр тактического управления и распределения ресурсов**
- **Орган стратегического планирования**
- **Центр деловой активности**
- **Центр стандартизации и процессного управления внешними ресурсами**
- **Центр развития компетенций**
- **Социально - пропагандисткой орган**

Выводы:

1. В условиях глобализации экономики, с ростом уровня менеджмента и объемов бизнеса, компании неизбежно сталкиваются с **необходимостью объединяться для приобретения дополнительных конкурентных преимуществ** посредством сокращения потерь, ускорения освоения новой продукции и наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов.
2. Философия современного менеджмента рассматривает предприятие и его окружение **как единое целое**, следовательно в концепции уже заложена возможность синергетического эффекта для создания уникальных источников потребительской ценности.
3. Только **взаимное увязывание интересов и возможностей** участников бизнес-сообществ на основе принципов корпоративной социальной ответственности и **сбалансированных отношений в соответствии с методологией** позволяет им добиться **высоких экономических показателей в долгосрочном периоде**. Это укрепляет само бизнес-сообщество и позволяет всем предприятиям – его членам- планомерно улучшать свою работу.
4. То предприятие, которое лидирует в бизнес-сообществе только тогда добьется высокого и стабильного результата, **когда сможет поднять уровень всех участников сообщества** до своего уровня. Надо помнить, что развитие бизнес-сообществ определяется, прежде всего, **сменой преобладающих типов взаимодействия и взаимоотношений между её членами** по мере развития их системы управления. **И чем выше уровень менеджмента и социальной ответственности участников бизнес-сообщества, тем большую выгоду от взаимоотношений получают как они сами, так и конечный потребитель.**

Спасибо за внимание
2008

www.ismss.ru