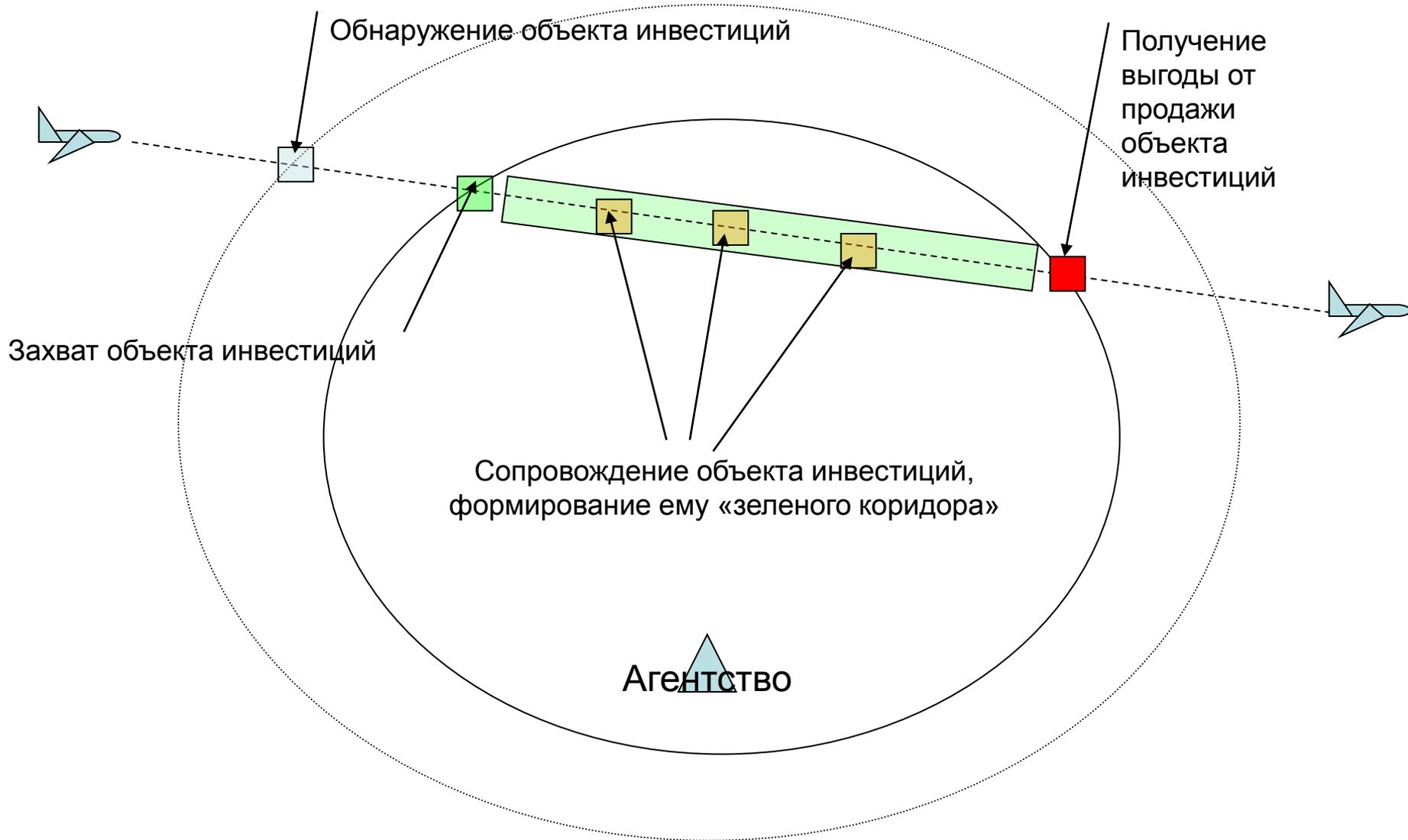
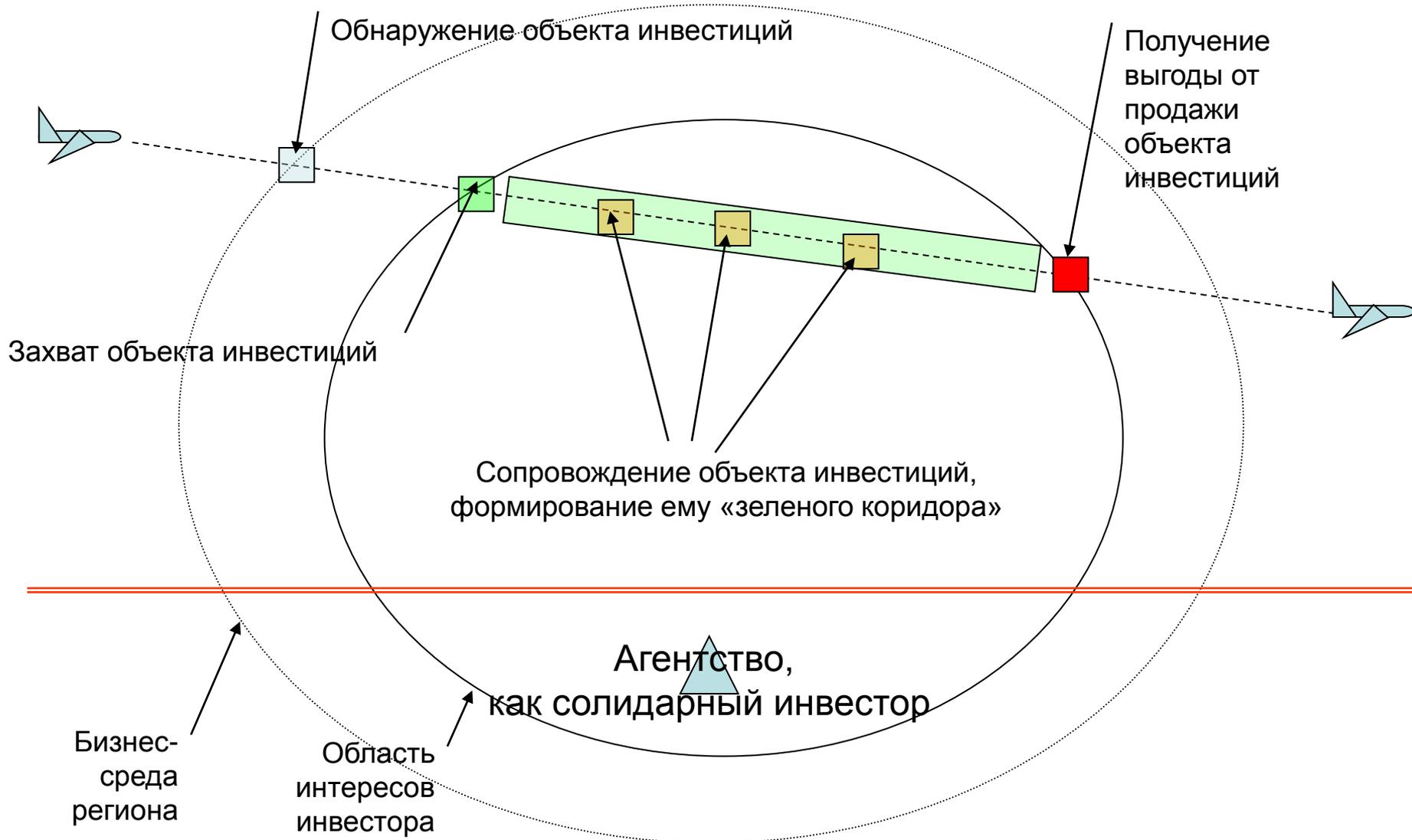


**АГЕНТСТВО ПО МОНИТОРИНГУ,
ОТБОРУ И ВНЕДРЕНИЮ
ИЗОБРЕТЕНИЙ И ИННОВАЦИЙ**

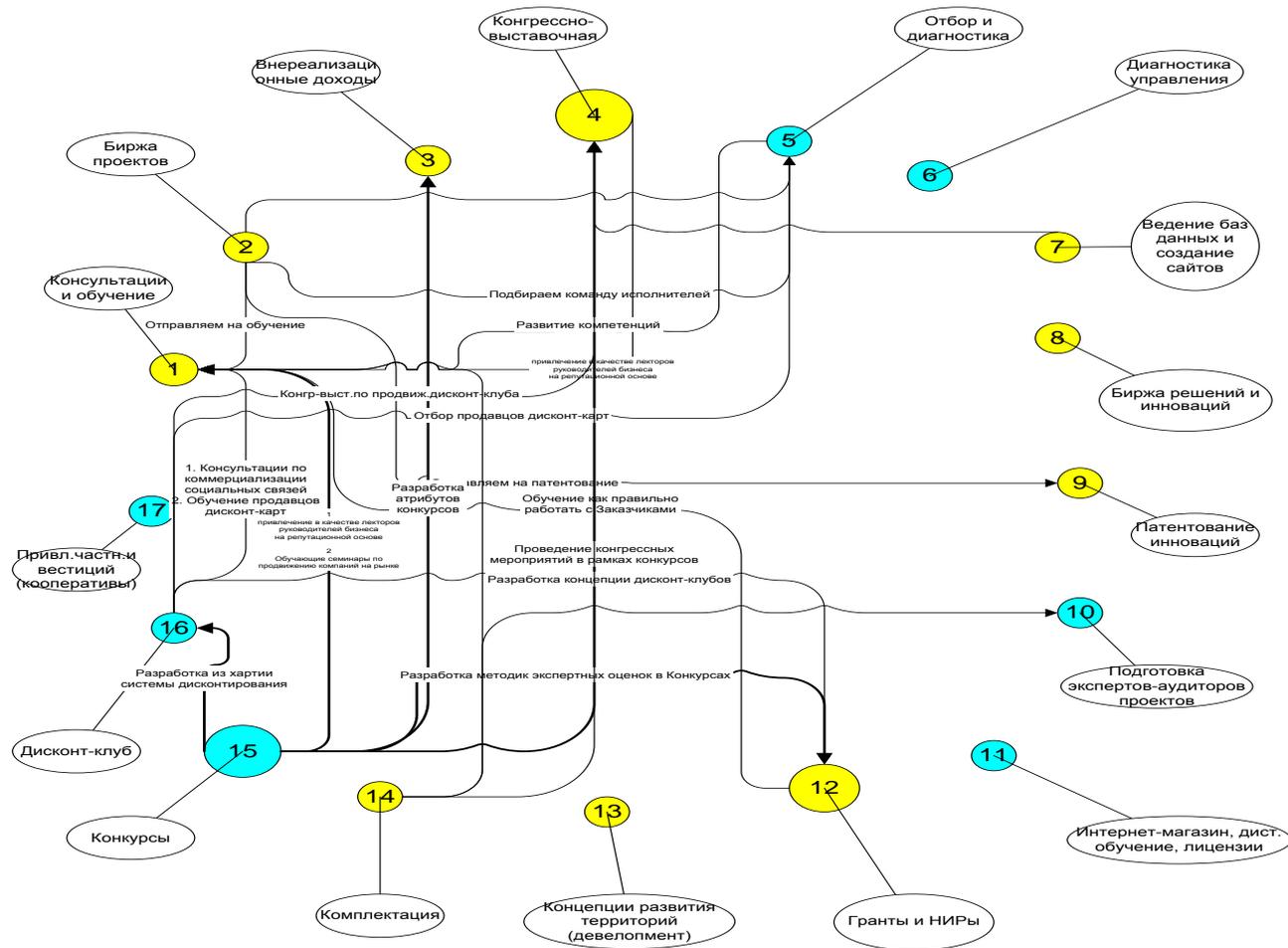
Принцип подбора Агентством инноваций



Принцип подбора Агентством инноваций



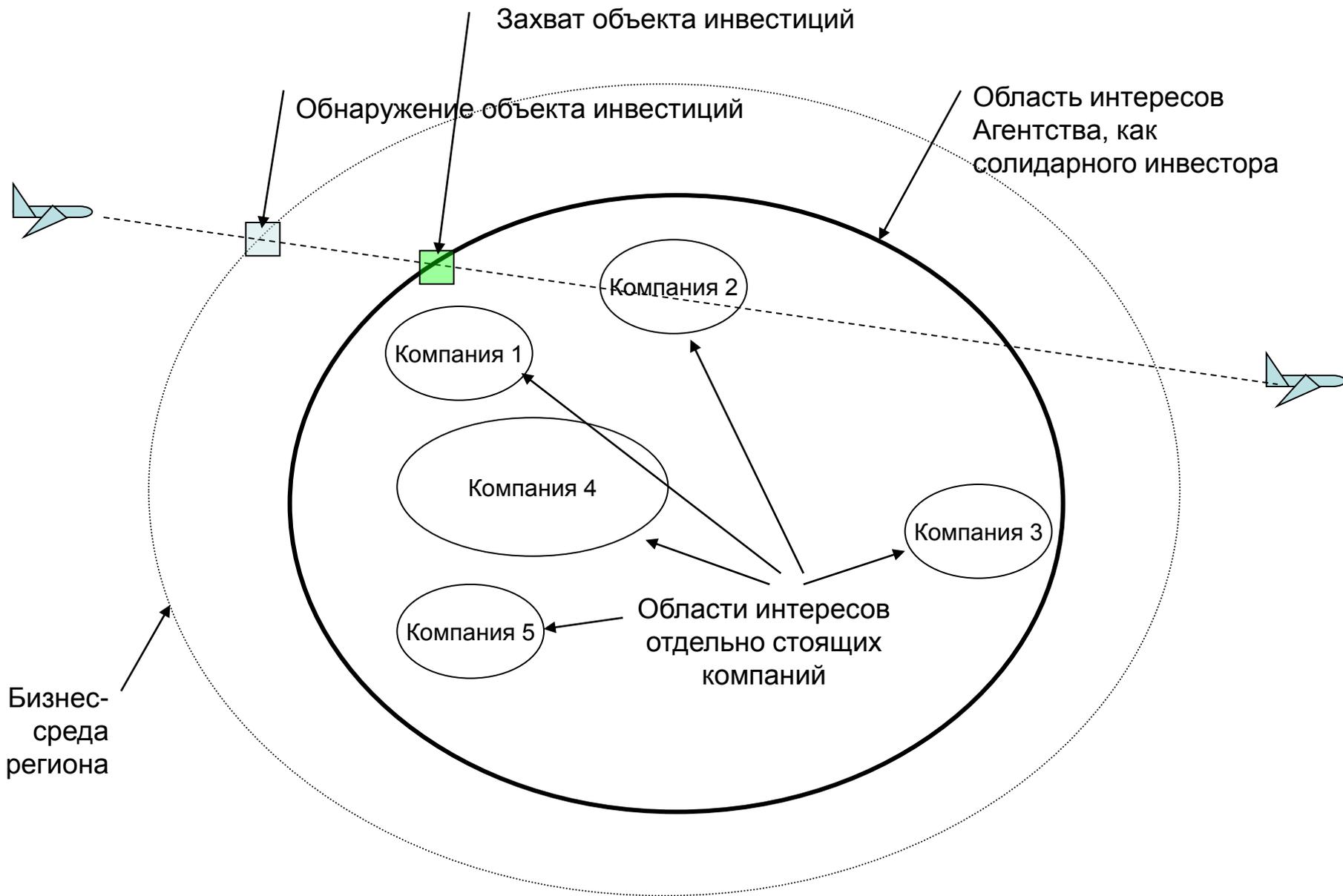
Суть деятельности компаний, входящих в Агентство



Примечание:

- X → 1 Означает, что клиенты нашего продукта X могут быть посланы к продукту 1
- 1 → X Означает, что клиенты продукта 1 отсылаются на наш продукт X

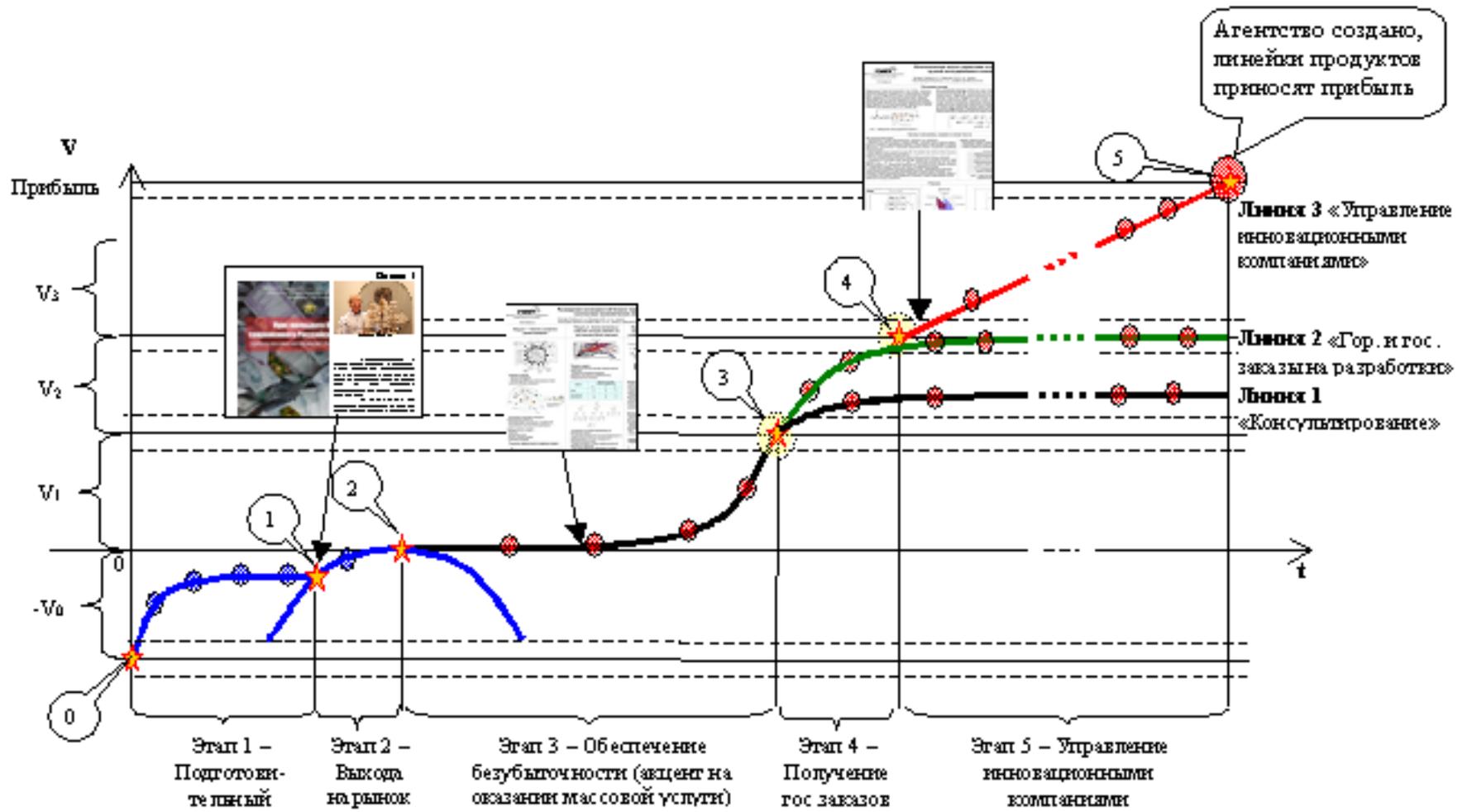
Расширение области интересов, компаний, входящих в Агентством



Продуктовая корзина инфраструктурных решений Агентства

Сегмент	Название сегмента продуктов	Название продукта	Код	Этапы
А	Легкие массовые продукты, создающие позитивный имидж их производителям	Массовые консультации (линейные)	1	2-3
		Биржа проектов (внебиржевые продажи)	2	2-4
		Внереализационные доходы	3	2-5
		Конгрессная деятельность	4	2-3
В	Консалтинговые продукты.	Отбор и диагностика исполнителей инноваций	5	2
		Диагностика и оптимизация управления компаниями	6	3
С	Информационные услуги в области инноватики	Ведение баз данных и создание сайтов	7	3-5
		Биржа решений и инноваций	8	3-5
		Патентование инноваций	9	3-5
D	Дистанционные консалтинговые услуги (для расширения присутствия в регионах)	Подготовка экспертов-аудиторов проектов	10	3-5
		Интернет-магазин, дистанционное обучение, лицензии	11	4
E	Финансово-Промышленный консалтинг	Разработка методического, алгоритмического и математического инструментария для финансово-промышленного консалтинга (под гранты, гос. финансирование) - разработка требований и прогнозов	12	4-5
		Концепция развития территорий (девелопмент)	13	5
		Комплектация проектов и производств (материально-техническое обеспечение)	14	5
F	Консалтинг для построения сети продаж	Конкурсы, хартия (лицензирование)	15	5
		Дисконт-клуб	16	5
		Привлечение частных инвестиций (кооперативы)	17	5

План вывода продуктовых линеек на рынок



Система координации продаж и продвижения продуктов через Агентство



Математическая модель управления холдингом как группой интегрированных компаний

Авторы: Бойцов А.А., Яковлев А.В. к.т.н., доцент
 Научный руководитель: д.т.н., профессор Шелета А.П.

Постановка задачи

Определение. Холдинговой компанией (от англ. holding - «владение») признается предприятие, независимо от его организационно-правовой формы, в состав активов которого входят контрольные пакеты акций других предприятий. Под «контрольным пакетом акций» понимается любая форма участия в капитале предприятия, которая обеспечивает безусловное право принятия или отклонения определенных решений на общем собрании его участников (акционеров, пайщиков) и в его органах управления (Указ Президента РФ от 16.11.1992 № 1392/)

Суть управления холдингом. Собственник задает управляющей компании плановое значение целевой функции ЦФ^В, которое должно быть достигнуто холдингом в заданный период времени. Управляющая компания формирует вектор управляющих воздействий на компании холдинга W, в результате которых холдинг за заданный период достигает значения целевой функции ЦФ^В. Анализируя степень расхождения $\Delta ЦФ = ЦФ^В - ЦФ^А$ и в случае значимого расхождения управляющая компания формирует новые значения параметров вектора управляющих воздействий на компании холдинга W. При этом одной из основных задач управляющей компании является минимизация временных T=f(W) и финансовых C=f(W) издержек на формирование вектора управляющих воздействий. В общем виде задача управления холдингом в общем случае может быть записана как:

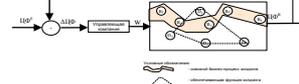


Рис. 1 - Обобщенная схема управления холдингом

$$\begin{cases} ЦФ^R = f(BP_1^H, \dots, BP_N^H; SF_1^H, \dots, SF_L^H) \rightarrow \max/\min \\ \text{при } C = f(W) \rightarrow \min, T = f(W) \rightarrow \min \\ \text{и } \Delta ЦФ \rightarrow 0 \end{cases}$$

Базовые допущения, лежащие в основе модели

- Как сложная система холдинг:
1. Функционирует в условиях законодательных, ресурсных и пр. ограничений.
 2. Реализует две группы функций: а) основные функции - получение дохода («сквозные бизнес-процессы» холдинга; б) обеспечивающие функции - стандартизация, новые разработки, кадровое обеспечение, стратегическое и оперативное управление, реклама и социальное продвижение компаний холдинга.
 3. Характеризуется своей целевой функцией ЦФ, описываемой через сквозные бизнес-процессы холдинга и обеспечивающие функции холдинга.
 4. Состоит из взаимосвязанных компаний - центров прибыли и вспомогательных компаний.
 5. Управляется путем осуществления управляющих воздействий на компании холдинга в виде вектора $W = \langle w^1, \dots, w^N \rangle$, где w^1, \dots, w^N - управляющее воздействие на i-ый центр прибыли холдинга; w^N - управляющее воздействие на j-ую вспомогательную компанию холдинга; w^1 - воздействие на холдинг в целом, в том числе и на управляющую компанию.
 6. Структура систем управления компаниями, входящих в холдинг, унифицирована и может быть описана единой моделью. В основе предлагаемой модели компании лежит допущение, что в российских условиях важнейшим фактором, влияющим на жизнеспособность компании, является ее способность выстраивать сбалансированные отношения со своими стейкхолдерами и делать адекватную им структуру управления.

- Примеры целевых функций:
- максимизация прибыли холдинга $ЦФ \rightarrow \max$;
 - стабилизация уровня дохода холдинга $ЦФ \rightarrow \text{const}$;
 - снижение уровня его транзакционных издержек $ЦФ \rightarrow \min$.



Рис. 2 - Схема контуров управления современной компании

Решение

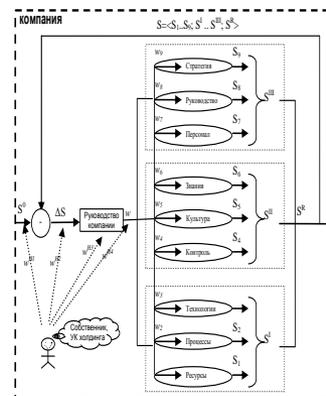
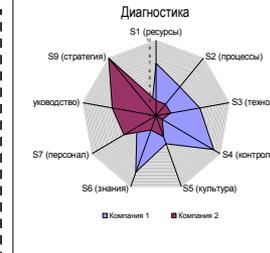


Рис. 3 - Структура управления отдельной компанией ее руководством



Оптимизация управления по заданным критериям (временным, финансовым):

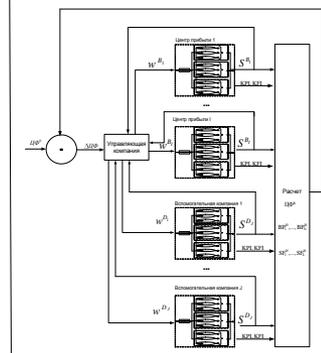
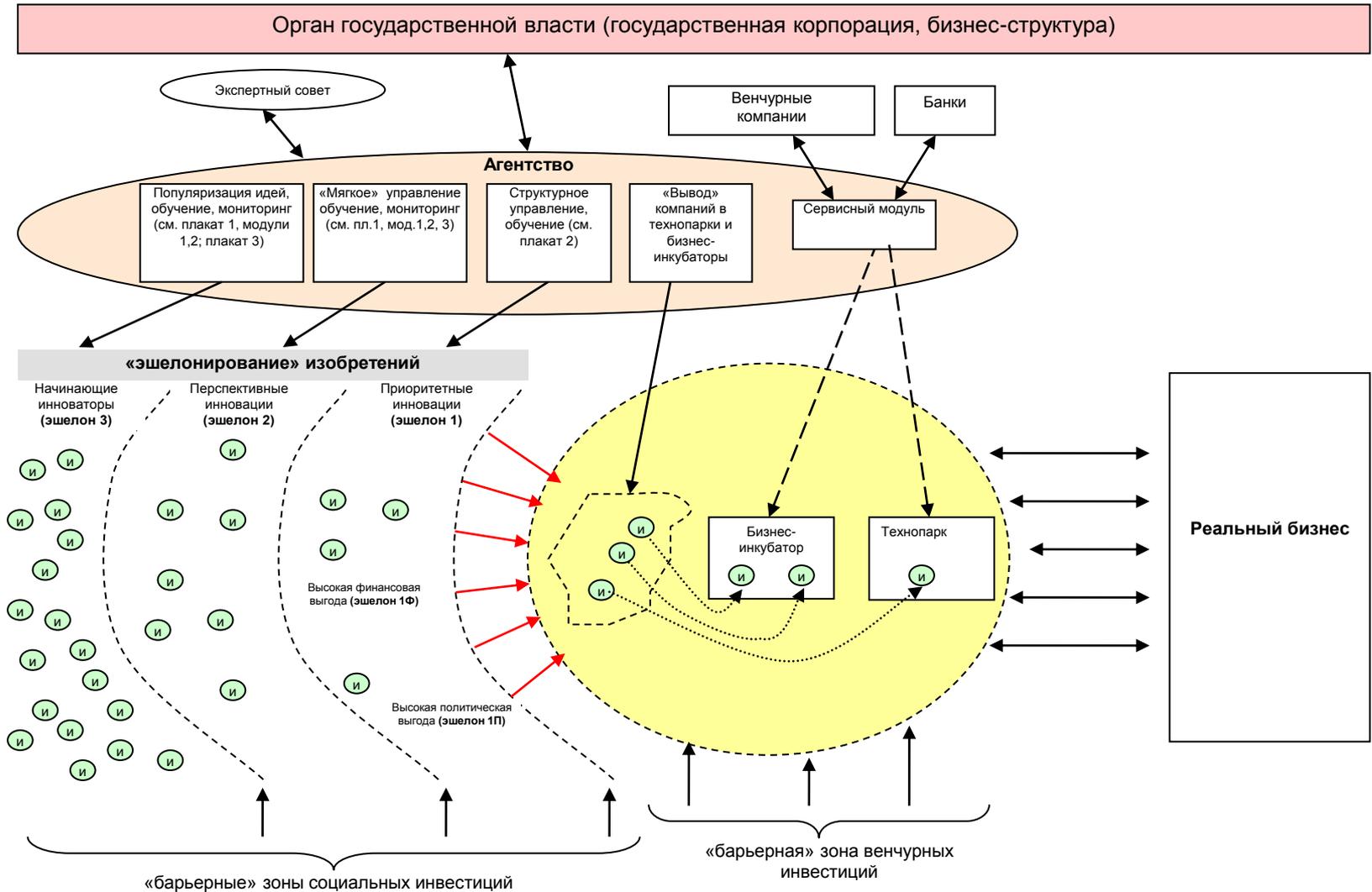
$$\begin{cases} \Delta S = S - S^0 \rightarrow \min \\ W = \langle w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7, w_8, w_9 \rangle \rightarrow opt \\ \text{при } t_i = f(w) \rightarrow \min \\ c_i = f(w) \rightarrow \min \end{cases}$$


Рис. 4 - Структура управления компаниями холдинга

Схема лоббирования интересов Агентства и встраивания в рыночные структуры

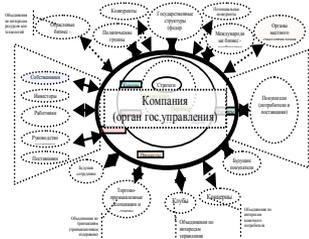


Удобные и наглядные инструменты управления

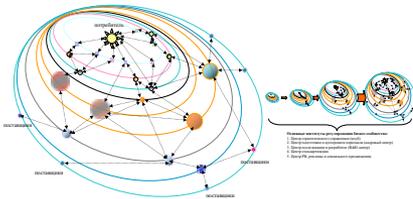
Расширение возможностей бизнеса через применение математико-экономических моделей

Авторы: Бойцов А.А., Яковлев А.В. к.т.н., доцент
Участники проекта: Исаков В.И. к.т.н., доцент, Павлов К.Е.

Модуль 1 - Анализ и развитие связей компании



Элементы модуля:
- анализ стейкхолдеров
- активизация работы со стейкхолдерами (через институты бизнес-сообщества)

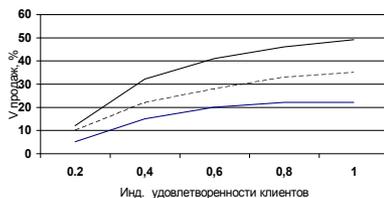


- организация отраслевых конкурсов, формирование рейтингов
- категорирование поставщиков, потребителей
- формирование деловой репутации фирмы

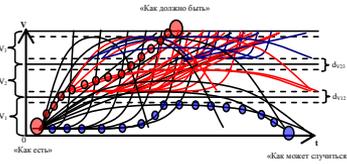
Целевые группы модуля:

- стартапы
- филиальные сети
- малый и средний бизнес
- страховые компании

Показатели эффективности внедрения модуля:



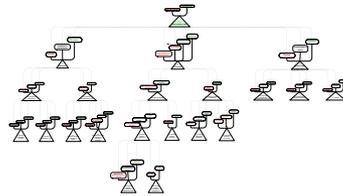
Модуль 2 - Анализ возможных событий, могущих повлиять на достижение целей компании



Элементы модуля:

- разработка анкетных методик снижения рисков инвесторов
- разработка критериев попадания компании в зону риска и применение их в информационных системах

Отрасль	Кризисное состояние: значения коэффициентов		
	Ка	Кк	Кд
Лесная	< 2	< 3	< 4
Грузоперевозки	< 2	< 3	< 4
Строительство	< 1,5	< 2	< 3

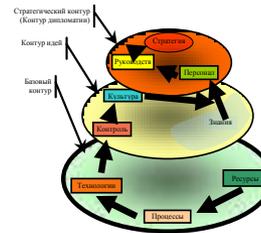


- выявление источников информации для мониторинга рисков
- выделение релевантной текстовой информации из информационного потока, генерируемого субъектами бизнес-среды
- профессиография и оценка профессиональной пригодности персонала
- подготовка персонала к действиям в условиях изменений

Целевые группы модуля:

- продуктовые сети
- высоко диверсифицированные холдинги
- финансовые компании
- сервисные компании

Модуль 3 - Снижение производственных и управленческих издержек



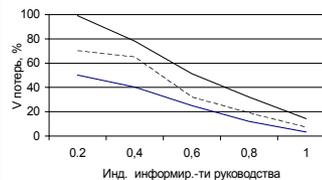
Элементы модуля:

- диагностика сбалансированности управления компанией
- разработка системы оптимизации товарных запасов предприятия
- определение «разрывов» в процессной архитектуре
- методики расчета и оптимизации времени выполнения заказов
- формализация знаний персонала для создания КИС

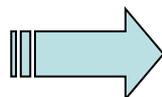
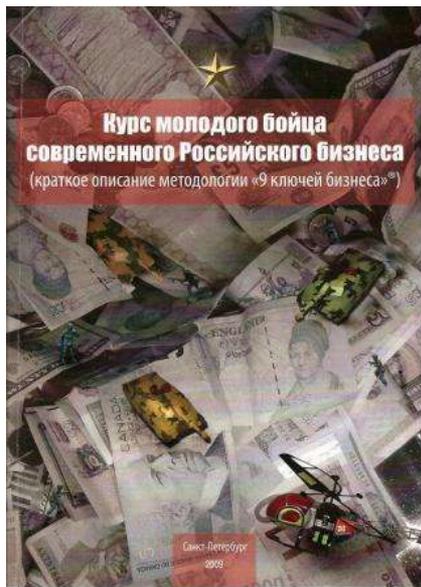
Целевые группы модуля:

- производственные компании, работающие в реальном секторе экономики
- предприятия - монополисты
- предприятия - производители типовой продукции
- ВПК
- строительные компании

Показатели эффективности внедрения модуля:



Реклама продуктов первой линейки Агентства



Курс «Основы стратегического управления компаниями, как социальными системами» (72 часа) будет полезен вновь назначенным руководителям структурных подразделений компаний, сотрудникам кадрового резерва, перспективным специалистам и предпринимателям с точки зрения развития у них современного представления и единого лексикона, принятого в деловых и государственных кругах Санкт-Петербурга.

Программа курса состоит из четырех модулей

№ модуля	1 модуль	2 модуль	3 модуль	4 модуль
Наименование модуля	Модели управленческого бизнеса	Риски и спекуляции	Бизнес-сообщества	Сферы управления компанией
Описание модуля	Модели совершенства, организационные и функциональные модели. Модели жизненного цикла компании. Стратегии поведения в кризисе	Понятие риска и возможностей. Их оценка. Прогноз рисков. Топология связей компании. Определение границ устойчивого развития	Способы прорыва: стратегия бизнес-среды. Основные типы бизнес-сообщества и модели поведения и т.п.	Системное описание основ управления: механизмы, используемые в последовательной деятельности руководителя.
Продолжительность занятия	12	24	12	24
Стоимость	3 500	8 100	3 200	6 200
Выдается	Сертификат компании	Сертификат компании	Сертификат компании	Сертификат компании

Сертификаты компаниям и защите аттестационной работы о повышении квалификации государственного образца «Министерство образования»



(100 часов) будет полезен действующим руководителям структурных подразделений компаний и активным предпринимателям, как обобщенный опыт успешной работы и избегания системных ошибок в управлении.

Программа курса состоит из 14 независимых семинаров

Код семинара	Наименование семинара	Продолжительность	Стоимость, руб.	Выдаваемые документы
03	«Подводные камни» создания собственного бизнеса: курс молодого бойца	2 дня (16 часов)	17 400	По окончании каждого семинара выдается Свидетельство об участии в семинаре. При наборе 100 часов по семинарам и защите аттестационной работы выдается Свидетельство о повышении квалификации государственного образца по специальности «Менеджмент организации»
04	Оценка рисков	2 дня (8 часов)	7 800	
05	Формирование деловой репутации	2 дня (6 часов)	10 200	
06	Организация подбора персонала в различные структуры	1 день (4 часа)	5 800	
09	Как стать поставщиком крупной компании: особенности прохождения аудита на примере автопроизводства	2 дня (8 часов)	9 600	
10	Реклама на деловых мероприятиях	1 день (4 часа)	3 000	
14	Основы построения политики управления персоналом в крупных компаниях	1 день (4 часа)	5 800	
17	Выход из кризиса вновь приобретенного предприятия и интегрирование его в структуру управления холдингом	2 дня (8 часов)	8 100	
20	Инструменты прямого маркетинга (малозатратный маркетинг)	1 день (4 часа)	2 800	
21	Управление внутренними и внешними рисками производственной компании	2 дня (8 часов)	7 200	
22	Формирование Бизнес-сообщества	2 дня (6 часов)	4 800	
24	Управление филиалами и подразделениями холдинга как удаленными подразделениями	2 дня (6 часов)	7 200	
26	Выявление потерь и повышение прибыльности производственной компании	1 день (4 часа)	2 400	
30	Организация конкурсов по качеству в субъекте Российской Федерации	1 день (8 часов)	8 500	
	Подготовка и защита аттестационной работы (обязательный)	2 дня (6 часов)	2 000	

Спасибо за внимание
2010

www.ismss.ru