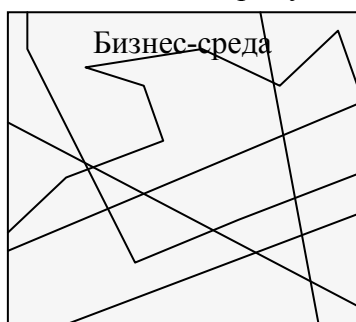


ГОРОД РАЗВИВАЕТ БИЗНЕС-СРЕДУ РЕГИОНА

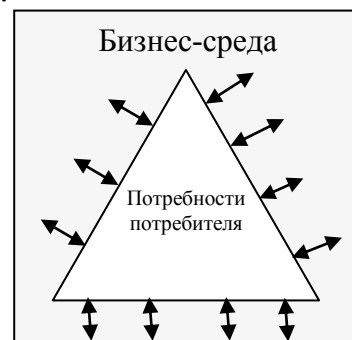
На Международном форуме «Российский промышленник-2008» создана Ассоциация предприятий-участников Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге». Целью Ассоциации является создание системы поддерживающих механизмов развития бизнеса через формирование бизнес-сообществ. Целями же создания бизнес-сообществ является развитие горизонтальных связей между предприятиями и снижение издержек предприятий при удовлетворении потребностей своего потребителя. В статье раскрываются основные идеи принятого решения.

Бизнес-среда — совокупность условий и участников бизнеса, необходимых для развития бизнеса через удовлетворение потребностей потребителей.



Она неоднородна. Центрами кристаллизации, формирования бизнес-среды всегда являются потребители, точнее их конкретные потребности. Потребности бывают самые разные и основная задача бизнеса их определить и развивать.

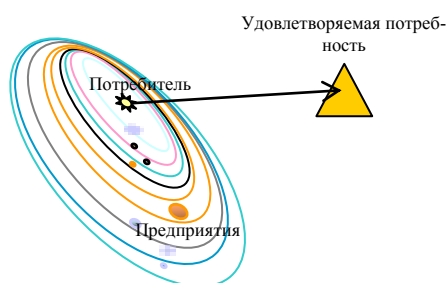
Когда бизнес становится пассивным в определении и предуга-



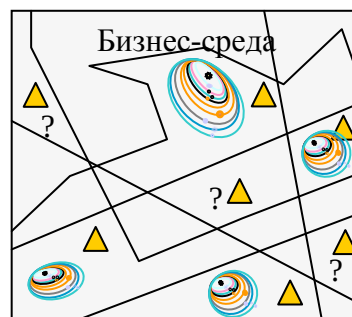
дывании потребностей клиента, его душит конкуренция. Первым признаком является передача функций маркетинга в область рекламных кампаний. Продажи, когда продукт навязывается потребителю, а не предлагается удовлетворение его потребностей, по своей сути являются пассивными: лежит ли товар на полках или активно «всучивается» потребителю – это лишь разные формы пассивности бизнеса. Когда бизнес начинает общаться со своими клиентами как с партнерами, тогда начинаются активные продажи. Это, прежде всего, выстраивание деловых взаимоотношений на основе изучения удовлетворенности потребителя.

Таким образом, любое бизнес-сообщество формируется вокруг **конкретной** потребности потребителя.

При этом бизнес-среда состоит из областей, каждая из которых формируется своим бизнес-сообществом. Бизнес-сообщество - это группа компаний, объединенных вокруг удовлетворения и развития одной из потребностей своего потребителя.



При этом предприятия, входящие в бизнес-сообщества зачастую даже не подозревают об этом и предпринимают титанические усилия на продвижение и рекламу своей продукции среди потребителей. Хотя можно обойтись гораздо меньшими ресурсами если осознанно подойти к анализу окружающей бизнес-среды. В современном деловом мире выделяют



три чистых вида бизнес-сообществ; цепочек товарно-денежных отношений, технологической кооперации и управленческой кооперации.

Грамотное формирование бизнес-сообщества вокруг конкретных потребностей потребителя пока что является единственным способом позволяющим не только удерживать, но и развивать бизнес.

В современном обществе государство через социальную сферу обеспечивает удовлетворение лишь минимальных базовых потребностей людей (социальный прожиточный минимум), а удовлетворение остальных потребностей дает возможность бизнесу зарабатывать свою прибыль.

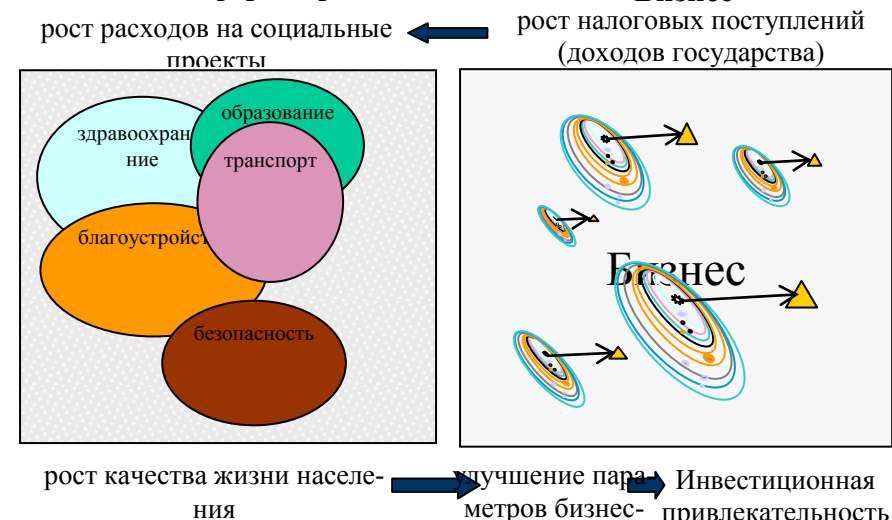
Государство развивает социальную сферу города за счет налогов, это приводит к росту качества жизни населения и создает привлекательные условия для жизни и инвестиций.

Роль предприятия в удовлетворении конкретных потребностей потребителя. Это и есть основа жизни компании. А для этого ей надо ежедневно и ежечасно:

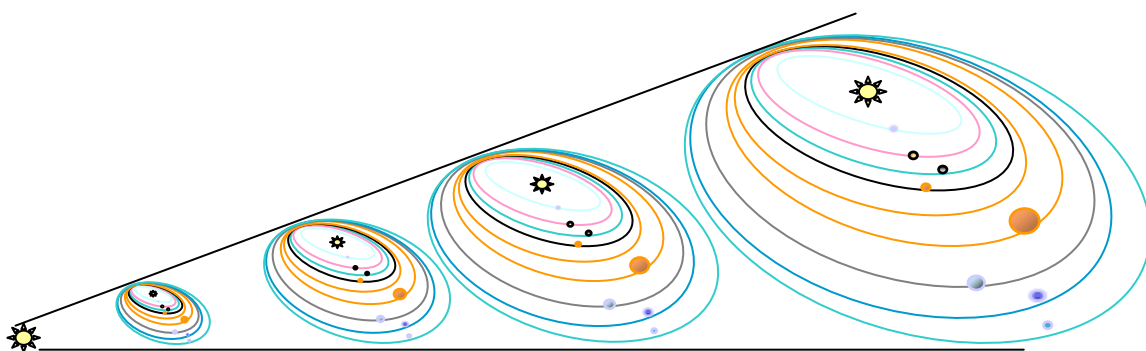
- мониторить своих стейкхолдеров и выстраивать с ними стабильные взаимоотношения;
- выстраивать и поддерживать систему сбалансированного управления сферами менеджмента своего бизнеса;
- грамотно и главное осознанно «вписываться» в нужные бизнес-сообщества.

Бизнес-сообщества для этого и создаются. Они не зарабатывают денег, но позволяют их только экономить и делать короче путь от потребителя к конкретному предприятию. Происходит это за счет более четкого понимания и полноценной эксплуатации компетенций каждого предприятия при удовлетворении потребности потребителя, вокруг которой сформировано бизнес-сообщество.

Социальная сфера города

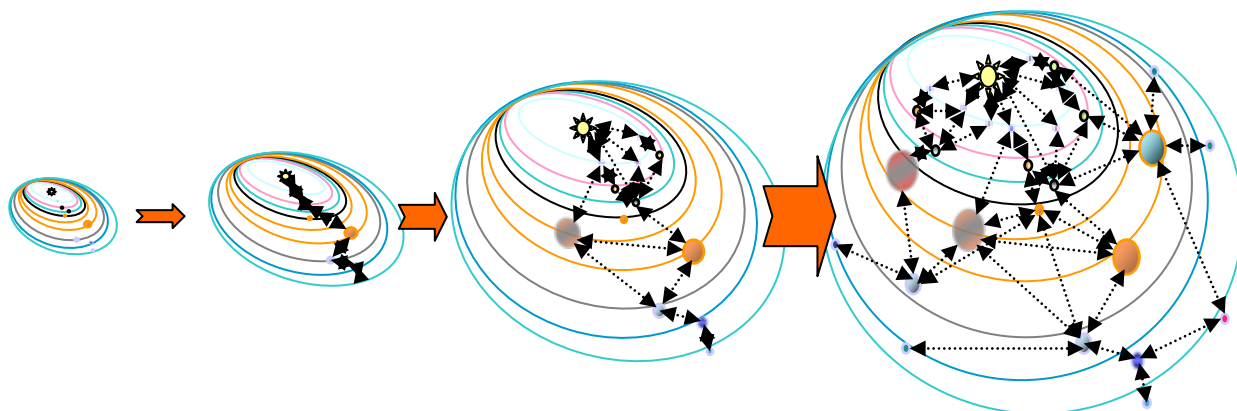


Для того, чтобы предприятия зарабатывали деньги, бизнес-сообщество должно непрерывно развиваться.



Основа развития бизнес-сообществ – их правильное построение. Независимо от типа, бизнес-сообщества регулируются одинаковыми институтами управления. Основными институтами являются:

1. Центр стратегического управления (клуб);
2. Центр подготовки и аутсорсинга персонала (кадровый центр);
3. Центр исследования и разработок (R&D-центр);
4. Центр стандартизации;
5. Центр PR, рекламы и социального продвижения.



Для помощи бизнесу в создании бизнес-сообществ и управлении ими, создана Ассоциация. Основной ее задачей является помочь бизнес-сообществам наладить свои институты управления. Этой задаче подчинена структура ассоциации, которая состоит из профессиональных (отраслевых) бизнес-сообществ. Представителями бизнес-сообществ в ассоциации являются клубы этих бизнес-сообществ. Одной из целей ассоциации является помощь бизнес-сообществам в проведении своих отраслевых конкурсов по качеству в рамках первого этапа Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге». Участвуя в Ассоциации, бизнес-сообщества совершенствуют бизнес своих предприятий, а участвуя в Конкурсах по качеству, они показывают свои достижения обществу.

