

Студ. Д.Д. Миронова, Г.В. Грищенко
Науч. рук. доц. В.К. Пивоваров
(кафедра теоретической экономики и маркетинга, БГТУ)

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ХОЛДИНГА «ГОРИЗОНТ»

Цель исследования состоит в формировании бизнес-модели как логики функционирования для получения прибыли на основе реализации стратегического плана инновационного развития. Под стратегией инновационного развития понимаются целевые программы, направленные на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках. Бизнес-модель инновационного развития предприятия представляет собой систему взаимосвязанных процессов, обеспечивающих реализацию концепции инновационного развития предприятия, направленных на получение прибыли.

Для создания инновационной бизнес-модели в работе использована канва бизнес-модели А. Остервальдера [1]. Такой подход осуществляют с помощью поэтапного заполнения девяти блоков канвы бизнес-модели, которая охватывает движение денежных средств предприятия (рисунок 1):

1 Сегменты потребителей (Для кого работает компания? Кто самый важный клиент для компании?).

2 Ключевые ценности (Какие проблемы клиента решает компания? Что ценного в её предложении? Какие услуги она может предложить каждому из сегментов потребителей?).

3 Каналы (Через какие каналы клиенты предприятия хотят получать его ценности? Какие каналы эффективнее?).

4 Взаимоотношения с клиентами (Какие отношения с каждым из сегментов? Как они интегрированы?).

5 Потоки доходов (За что клиенты готовы платить? За что они платят сейчас? Как они платят? Какова доля каждого из потоков в общей сумме доходов?).

6 Ключевые ресурсы (Какие ключевые ресурсы нужны для создания ключевых ценностей, потоков доходов?).

7 Ключевые действия (Какие ключевые действия необходимы для работы, каналов сбыта и т.д.).

8 Ключевые партнёры (Кто ключевые партнёры предприятия? Кто его ключевые поставщики? Какие ключевые ресурсы компания от них получает?).

9 Структура расходов (Какие наиболее важные затраты связаны с бизнес-моделью? Какие ключевые ресурсы являются самыми дорогими? Какие основные действия являются самым дорогими?).

8 Ключевые партнеры Корпорации Midea Group, Panasonic, Philips, Toshiba, Bosch-Siemens, Sharp, General Electric	7 Ключевые виды деятельности Ключевое направление - производство высококачественной электроники. Формирование портфеля заказов позволяет удовлетворять потребительский спрос и расширять ассортимент продукции. Это служит основой для интегрирования новейших технологий и предложения рынку инновационных решений. Компания развивает инновационный кластер	2Ценностное предложение Ноутбуки для домашних хозяйств, бизнеса, образовательных учреждений и государственных организаций	4 Взаимоотношения с клиентами Внедряют новые технологии и инновации, чтобы предлагать потребителям современные и удобные решения. Собирают и анализируют отзывы потребителей для улучшения своих продуктов и услуг	1 Потребительские сегменты Покупатели ноутбуков в 18 странах мира
	6 Ключевые ресурсы Инновационный промышленный центр, в котором работают около 200 человек. Они занимаются разработкой новых технологий. НИУП «Институт цифрового телевидения» проводит исследования и разработки продукции. Современные производственные мощности позволяют выпускать широкий ассортимент продукции		3 Каналы сбыта Сеть розничных магазинов. Интернет-магазины. Крупные онлайн-платформы	
9 Структура затрат Инвестиции в инновации и технологическое развитие. Реконструкция производственных объектов для наращивания объемов выпуска продукции		5 Источники доходов Производство и продажа различных видов электроники и бытовой техники. Ноутбуки H-Book на 30% состоят из компонентов собственного производства, а высокотехнологичные компоненты производят иностранные компании Intel, Lex, Realtek, Wodposit, InnoLux		

Рисунок 1 - Бизнес-модель холдинга «Горизонт»

Примечание: Рисунок составлен на основе данных Холдинга «Горизонт»

Таким образом, рассмотренные действия позволяют создать актуальную бизнес-модель развития предприятия в изменяющихся условиях внешней и внутренней среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Остервальдер, А. Непобедимая компания. Как непрерывно обновлять бизнес-модель вашей организации, вдохновляясь опытом лучших / А. Остервальдер, И. Пинья, А. Смит, Ф. Этьембль. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 386 с.