

Студ. В.П. Береснева
Науч. рук. доц. В.К. Пивоваров
(кафедра теоретической экономики и маркетинга, БГТУ)

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ИННОВАЦИЙ ЧУП «МАВ»

Бизнес-модель - это ключевое слово, использующееся для описания нового бизнес-феномена. Орехова С.В. считает [1], что бизнес-модель относится к базовой логике создания ценности предприятием, то есть к тому, как организация реализует свои продукты/услуги клиентам и получает прибыль в определённой цепочке создания стоимости. Это то, как предприятие зарабатывает деньги.

Бизнес-модели инноваций привлекают внимание, так как они приносят стратегические конкурентные преимущества. Это то, что компаниям необходимо в новую эпоху цифровой экономики. Бизнес-модель относится к изменениям в базовой логике, обеспечивающим создание корпоративной стоимости. Когда речь идёт о бизнес-моделях инноваций, то имеется в виду новая модель ведения бизнеса в отрасли. Бизнес-модель инноваций относится к разработке новой интерактивной системы, к процессу создания системы и её внедрению в корпоративной среде. Как отмечают Амит Р. и Зотт К. [2], этот процесс включает в себя постоянную корректировку модели для адаптации к динамике меняющейся экосистемы или среды, в которой конкурирует предприятие.

Компания «МАВ» производит лакокрасочные материалы (ЛКМ) для строительной, деревообрабатывающей и промышленной отраслей экономики, а также для индивидуального потребления (рисунок 1). «МАВ» ставит перед собой амбициозные задачи – создавать продукцию, которая была бы конкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Предприятие ориентируется на потребителя, стремится сделать свою работу с ним максимально комфортной и удобной, ежегодно предлагает новинки потребительскому рынку и индивидуальные разработки промышленному сегменту.

Внедрение в производство новых компонентов, пигментных паст, функциональных добавок даёт возможность постоянно совершенствовать качество выпускаемой продукции. Продукт выигрывает у конкурентов за счёт снижения расхода на окраску единицы изделия или квадратного метра поверхности.

Бизнес-модель ЧУП «МАВ» представлена на рисунке 1.

8 Ключевые партнеры Химические концерны «Synthopol Chemie» (Германия), BASF (Германия), Ter Hell (Германия), Synthesia (Чехия), Eurocolori (Италия), Bang & Bonsomer Group (Финляндия) и др. Белгазпромбанк, крупные экспедиторские компании	7 Ключевые виды деятельности Отслеживание общих тенденций на рынке ЛКМ и дифференцирование их ассортимента. Корректировка рецептуры под конкретные конвейеры. Совершенствование технологических процессов производства ЛКМ. Комплекс услуг по внедрению и техническому сопровождению поставляемых ЛКМ 6 Ключевые ресурсы Работоспособный и профессиональный коллектив, научно-исследовательская аккредитованная лаборатория, высокопроизводительное и высокотехнологичное оборудование	2 Ценностное предложение Снижение расхода на окраску единицы изделия или квадратного метра поверхности. Услуги по компьютерной колеровке красок, лаков и эмалей	4 Взаимоотношения с клиентами Ежегодное предложение новинок потребителю рынка и индивидуальные разработки промышленному сегменту. Услуги по разработке дизайна и обучению нанесению декоративных эффектов. Оперативность во всем - от обработки заказа до отгрузки готовой продукции 3 Каналы сбыта Официальные представительства компании в крупных городах Беларуси и России и имеют складскую базу. Дистрибуторская сеть предприятия	1 Потребительские сегменты Профессиональные потребители предприятий строительной, деревообрабатывающей и промышленной отраслей экономики, а также DIY-заказчики. Экспорт составляет более 38%
9 Структура затрат Адаптированные к особенностям производства МАВ компьютерные программы. Автоматизация управления снабжением и система складской логистики			5 Источники доходов Конкурентоспособная и экологически безопасная продукция. Профессиональные материалы для отделки древесины	

Рисунок 1 – Бизнес-модель ЧУП «МАВ»

Примечание: Рисунок составлен на основе данных ЧУП «МАВ»

Таким образом, определено, что бизнес-модели инноваций позволяют использовать преимущества изменяющихся требований и ожиданий клиентов. Они описывают непрерывный процесс, в котором организация корректирует особенности своего бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1 Орехова, С.В. К вопросу о феномене бизнес-модели / С.В. Орехова, Ю.С. Баусова // Современная конкуренция. - 2020. - №1 (77). - С. 58-75.

2 Amit, R. Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders // R. Amit, C. Zott . - Boston/Charlotte: Wiley, 2020. - 368 p.