

Одной из важнейших реализаций блокчейна в ERP является его способность проверять и аутентифицировать личности: сотрудников, клиентов при обслуживании старых продуктов по гарантии.

Блокчейн предоставляет безрисковые финансовые транзакции, а слияние блокчейна и ERP делает платежи автоматическими без задержек в пополнении запасов, что процесс прозрачным и достоверным, что в результате дает безрисковый аудит. Тогда как интеграция блокчейна в ERP гарантирует своевременное обнаружение подозрительных транзакций, устранение уязвимости данных, предотвращение угроз. Будет получена гарантия предотвращения угроз и на мобильных телефонах, использующие ERP.

Заключение. Выбор определенной методологии не гарантирует автоматического успеха, но подходящий инструментарий сможет ускорить процесс достижения целей и минимизировать возможные риски. Ключевой момент заключается в гибкости, способности адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам и постоянной готовности к успешной интеграции блокчейна в ERP-системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Долженко, Р. А. Обзор литературы о блокчейне в исследованиях по экономике / Р. А. Долженко, С. Б. Долженко // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 12. – С. 4899-4918.
2. Фролов, Д. От транзакционных издержек к транзакционной ценности: преодолевая фрикционную парадигму // Вопросы экономики. – 2020. – № 8. – С. 51-81.
3. Новые тенденции в управлении / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2022. – 184 с.
4. О'Лири Д. ERP-системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия. Выбор, внедрение, эксплуатация. – М.: Вершина, 2021. – 272 с.
5. Ругалева, И. Е. Искусственный интеллект в цифровой экономике / И. Е. Ругалева // Материалы форума «Развитие интернационализации и экономической интеграции в новых реалиях» в рамках 19-го Международного научного семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование»: XXI Международная научно-техническая конференция «Наука – образованию, производству, экономике», Республика Беларусь, Минск, 23-24 марта 2023 г. / Белорусский национальный технический университет. – Минск: Четыре четверти, 2023. – С. 138-139.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. В. Скробова, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье рассматривается необходимость исследования удовлетворенности потребителей продукцией предприятия. Исследование данной проблемы позволит определить направления развития маркетинга партнерских отношений в рамках «производитель – потребитель продукции», повысить конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: исследования удовлетворенности потребителей, конкурентоспособность, качество продукции, маркетинг партнерских отношений.

Введение. Цель исследования: оценка степени удовлетворенности потребителей продукции, выпускаемой предприятием «К», изучение потребительских предпочтений при выборе кирпича, выявление направлений для совершенствования выпускаемой продукции. Объект исследования – юридические лица, которые являются ключевыми клиентами предприятия. Задачи исследования: оценка потребителями качества работы предприятия «К»; оценка наиболее важных критериев при выборе кирпича; оценка способов получения информации. Формат представления полученных результатов: создание портрета потребителя; оценка уровня удовлетворенности потребителей продукцией, выпускаемой предприятием «К»; бальная оценка уровня удовлетворенности потребителями качеством работы предприятия «К». Методы исследования: рассылка по электронной почте, отправка анкет по почте вместе с оригиналами заключенных договоров, раздача анкет при личном посещении потребителей. При этом учитывались известные методики формирования и развития партнерских отношений для успеха сбытовых переговоров и обоснования предмета торгов [1-5].

Основная часть. Оценка потребителями качества работы предприятия «К» проводилась путем опросов. В процессе анкетирования респондентам было предложено оценить работу предприятия «К» в баллах от 1 до 5 (1 – низкая оценка, 5 – высокая оценка). Результаты представлены в таблицах 1 и 2 и на рисунках 1 и 2. Средняя оценка качества работы предприятия «К» составила 4,9 балла.

По результатам опроса уровень удовлетворенности потребителей качеством продукции составил 100% (полностью удовлетворен, удовлетворен). Со стороны потребителей подобный результат свидетельствует о высокой оценке качества продукции предприятия «К».

Анализ показал, что при выборе кирпича потребители, в первую очередь, обращают внимание на цену продукции (29%) и качество продукции (28%), так же немаловажным параметром является условие оплаты (18%). Менее важное значение для потребителя имеют надежность поставщика (15%) и территориальная близость (10%).

Таблица 1 – Бальная оценка уровня удовлетворенности потребителей качеством работы предприятия «К»

Категории	Средний балл
Качество упаковки	4,8
Сохранность при транспортировке	4,7
Оперативность заключения договора	5,0
Степень реагирования нашего персонала на ваши требования	5,0
Оперативность загрузки транспорта продукцией	5,0
Своевременность оформления необходимых документов	4,9
Соблюдение договорных обязательств	4,9
Цена продукции	4,8
Условия оплаты	4,6
Компетентность, коммуникабельность персонала	5,0
Средняя оценка качества обслуживания	4,9

Источник: разработка автора.

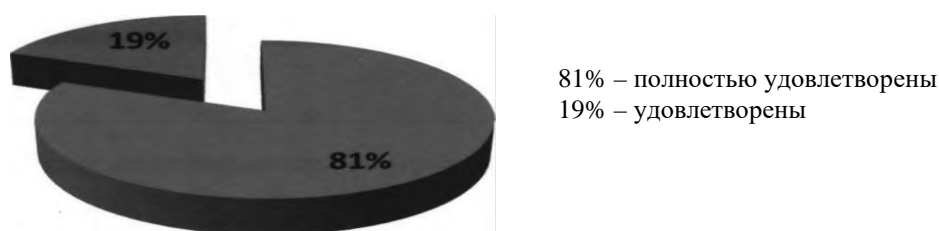


Рисунок 1 – Удовлетворенность потребителей качеством выпускаемой продукции

Источник: разработка автора.

Таблица 2 – Оценка наиболее важных критериев при выборе кирпича

Критерии	Количество ответов	Удельный вес, %
Цена	28	29
Качество	27	28
Условия оплаты	17	18
Надежность поставщика	14	15
Территориальная близость	10	10

Источник: разработка автора.

Наличие конкурентов позволяет клиенту осуществлять выбор между производителями кирпича, поэтому был проведен опрос на предмет того, приобретают ли респонденты кирпич других производителей и какова причина покупки. Из общего количества опрошенных 60% респондентов ответили, что приобретают продукцию предприятий-конкурентов. Большинство респондентов приобретают аналогичную продукцию предприятий-конкурентов по причине более низкой стоимости продукции (8 ответов), лучших условий оплаты (6 ответов), лучшего качества продукции (4 ответа) и более широкого ассортиментного перечня (4 ответа). Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимо на должном уровне подходить к качеству выпускаемой продукции, рассмотреть возможность расширения ассортимента выпускаемой продукции.

Ответы опрошиваемых о способах получения информации о продукции распределились, как показано на рисунке 3.

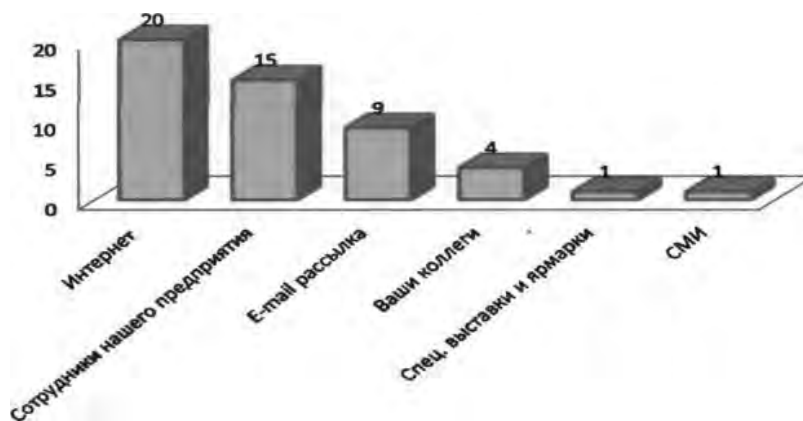


Рисунок 2 – Способы получения информации о продукции, выпускаемой предприятием

Источник: разработка автора.

Анализируя данную информацию можно сделать вывод о наиболее эффективных каналах связи с потребителями предприятия «К». Большинство респондентов получают информацию о продукции предприятия «К» из Интернета, от сотрудников и по электронной почтовой рассылке.

Заключение. Портрет клиента предприятия: юридические лица, занимающиеся реализацией строительных материалов, а также строительные организации на территории РБ, РФ. По результатам опроса уровень удовлетворенности потребителей качеством продукции составил 100% (полностью удовлетворен, удовлетворен качеством). Со стороны потребителей подобный результат свидетельствует о высокой оценке качества продукции. Средняя оценка качества работы предприятия «К» составила 4,9 балла. Это свидетельствует о высокой оценке качества работы предприятия со стороны потребителей. При выборе кирпича потребители, в первую очередь, обращают внимание на цену продукции (29%), качество продукции (28%).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2010. – 252 с.
2. Глубокий, С. В. Сбытовые переговоры: стратегии, приемы, методики обоснования предмета торгов / С. В. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
3. Скрובה, В. В. Маркетинг партнерских отношений в сфере практико-ориентированной подготовки специалистов с высшим образованием / В. В. Скрובה // XX международный научно-практический семинар «Мировая экономика и бизнес-администрирование»: Сборник материалов и докладов, Минск, 2-3 октября 2024 года / Белорусский национальный технический университет. – Минск: Четыре четверти, 2024. – С. 144-145.
4. Скрובה, В. В. Основные маркетинговые подходы в области экологии / Скрובה В. В. // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 19-й НТК «Наука – образованию, производству, экономике» (25-26 марта 2021 г.). – Минск: Экономика и право, 2021. – С. 138-141.
5. Ян, Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений / Под ред. О. А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

УДК 339. 9 (ЕАЭС)

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

И. В. Титок, НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь, г. Минск

Резюме. В статье обобщены теоретические подходы к интернационализации деятельности экономических субъектов. Представлен краткий обзор функционирования ЕАЭС. Рассмотрены отдельные направления кооперации в рамках ЕАЭС. Сделано заключение о перспективности использования консорциумов.

Ключевые слова: ЕАЭС, интернационализация бизнеса, консорциумы, малое и среднее предпринимательство.

Введение. Проблематика интернационализации бизнеса не теряет актуальности, что обусловлено современными геополитическими и экономическими изменениями в системе международных отношений.

Бизнес находится в постоянном поиске перспективных ниш для своей сферы интересов, новых возможностей для осуществления внешнеэкономической деятельности, выстраивания кооперационных связей, налаживания долговременных взаимовыгодных контактов с зарубежными партнерами.

В рамках данной статьи понятия «малый и средний бизнес» (МСБ) и «малое и среднее предпринимательство» (МСП) определяются идентично, как «деятельность экономических субъектов малых и средних размеров, направленная на получение прибыли».

Основная часть. С учетом того, что теория и практика интернационализации с течением времени расширяется и видоизменяется, для предпринимательского сообщества важно и необходимо иметь актуализированную информацию о нюансах расширения международных операций. При этом началом процесса интернационализации деятельности служит предварительный анализ самой возможности осуществления подобных действий.

Наиболее распространенными международными сферами деятельности субъектов МСП признаны: розничная и оптовая торговля, транспорт, связь, обрабатывающая промышленность, персональные и бизнес-услуги, строительство, инновационные разработки и новые технологии.

В современных реалиях интернационализация бизнеса распространяется на все виды деятельности, отождествляемые с внешнеэкономической, и вовлекающие экономических субъектов в юридически значимые деловые отношения с иностранными партнерами: экспорт, импорт (в т. ч. технологий), зарубежные или совместные производства, прямое инвестирование, международный аутсорсинг (субконтракция), международные субподряды, лицензионные соглашения и франчайзинговые договоры, совместные сети и иные формы сотрудничества.

Следует отметить, что малый и средний бизнес в силу объективных причин в первую очередь стремится в своей деятельности использовать знания и практический опыт более крупных компаний (корпораций), во вторую – идеи из различных теорий экономической интернационализации, не утратившие своей актуальности, и только потом проверяет свои возможности экспериментально, опытным путем. В случае, когда субъекты МСП не обладают