

4. Точність: онлайн-опитування можуть бути розроблені таким чином, щоб забезпечити точне записування відповідей, і можуть включати шаблони пропуску, перевірки підтвердження та інші функції, щоб гарантувати послідовний збір даних.

5. Універсальність: онлайн-опитування можна використовувати для збору широкого діапазону даних, включаючи текстові, числові та мультимедійні відповіді. Їх також можна легко адаптувати або налаштувати для задоволення потреб різних дослідницьких проектів.

Нами були розглянуті найпопулярніші інструменти онлайн-опитувань: Google Forms, SurveyMonkey, SoGoSurvey, SurveyNuts, Delighted by Qualtrics, SurveyPlanet, Alchemer, Zoho Survey, Survs, Typeform. Кожен з них має свої переваги та обмеження.

Ключовими характеристиками, на які слід звертати увагу під час вибору інструмент онлайн-опитування для маркетингового дослідження, вважаємо:

- Різноманітність запитань (можливість включення в опитувальник запитань з множинним вибором відповіді, відкритими відповідями, матрицями та запитаннями за рейтинговою шкалою);
- Налаштування теми опитування для персоналізації, (кольори, шрифти та логотипи, які відповідають ідентичності бренду);
- Канали розповсюдження (можливість ділитися опитуваннями електронною поштою, у соціальних мережах, на веб-сайтах);
- Збір відповідей (збирання відгуків в реальному часі та перевірка відповідей);
- Аналіз даних (функції звітування та аналітики для ефективною інтерпретації даних опитування);
- Інтеграція (можливість інтеграції програмне забезпечення для онлайн-опитування з системою CRM або інструментами аналізу даних);
- Зручність для мобільних пристроїв;
- Безпека (можливості шифрування даних і відповідність нормам захисту даних);
- Підтримка клієнтів.

В цілому, онлайн-опитування можуть бути корисним і ефективним способом збору даних для маркетингових досліджень, особливо в поєднанні з іншими методами дослідження, для отримати більш повної картини ставлення та поведінки споживачів. Онлайн-опитування забезпечують рентабельний і ефективний спосіб збору цих даних, що дозволяє компаніям отримати цінну інформацію від цільової аудиторії.

Література:

1. Petrosyan A. Worldwide digital population 2023. URL : <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
2. Exploring the Dynamic World of E-Commerce. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-dynamic-world-e-commerce-petonic-infotech>
3. Global Online Survey Software Market. URL : <https://www.knowledge-sourcing.com/report/global-online-survey-software-market>

Турга А.В., ст. гр. УФЕБ – 22М
Фомічов К.С., кандидат юридичних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Один з ключових факторів, які можуть гарантувати стабільність підприємства на ринку та сприяти посиленню його позицій, - це належно обґрунтована стратегія розвитку. Така стратегія повинна ґрунтуватися на принципах якісного розвитку, спрямованого на більш ефективне використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, оптимізацію асортименту виробленої продукції чи наданих послуг, максимальну віддачу вкладеного капіталу, повне задоволення потреб споживачів у якості продукції, гарантійних умов та сервісного обслуговування та інше.

Стратегію розглядають як конкретний план дій підприємства, пов'язаний з його конкурентоспроможною позицією на ринку в довгостроковій перспективі.

Стратегія спрямована на реалізацію основних довгострокових цілей підприємства. Термін "стратегія" використовують в науці та практиці управління з 50-х років ХХ століття [1].

Отже, в загальному розумінні "стратегія" - це довгостроковий, науково обґрунтований напрям розвитку підприємства, це свого роду план, документ, який спрямований на розвиток підприємства, підвищення рівня його репутації, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей. Стратегічний план розробляється для того, щоб визначити, яким шляхом буде розвиватися підприємство, та визначити якими саме інструментами та у які строки цей план буде реалізований.

У розвиток виконання стратегічного плану встановлюються стратегічні цілі, саме цілі конкретизують напрям діяльності підприємства, встановлюють спосіб мотивації працівників та методи контролю за виконанням планів. Орієнтиром для формування цілей служить сфера діяльності підприємства. Вона дозволяє сформувати асортимент товарів чи послуг, а також на яких ринках підприємство має намір реалізовувати.

Основним способом здобуття конкурентної переваги підприємства на ринку є: хороша якість, низька ціна, швидкість доставки, марка, певні характеристики товару[1].

Зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку організацій показує, що використання стратегічного управління призводить до мінімізації негативних наслідків змін та факторів "невизначеності майбутнього". Це дозволяє враховувати об'єктивні фактори, які формують зміни, враховувати зовнішні та внутрішні чинники, формуючи зміни, та створювати інформаційні банки для прийняття стратегічних та тактичних рішень.

У той же час, за сучасних умов, в умовах військового стану, розробка та реалізація стратегії підприємствами є ускладненими так як має місце значний ступінь невизначеності у зовнішньому середовищі, а також враховуючі і проблеми підприємств, які були викликані військовими діями. Так, за результатами опитування підприємств у першій півріччі у 2023 році 12,8% підприємств повністю або майже повністю зупинили роботу (від 0% до 30% від планового показника).

У червні цей показник становив 21,1%. Лише 9,4% підприємств вказали на зростання обсягів робіт порівняно з планом та 24,4% підприємств діють в межах запланованих показників на 2023 рік.

Загалом більшість підприємств зазначили, що результати та прибутки бізнесу є меншими ніж були їх очікування (рис.1).

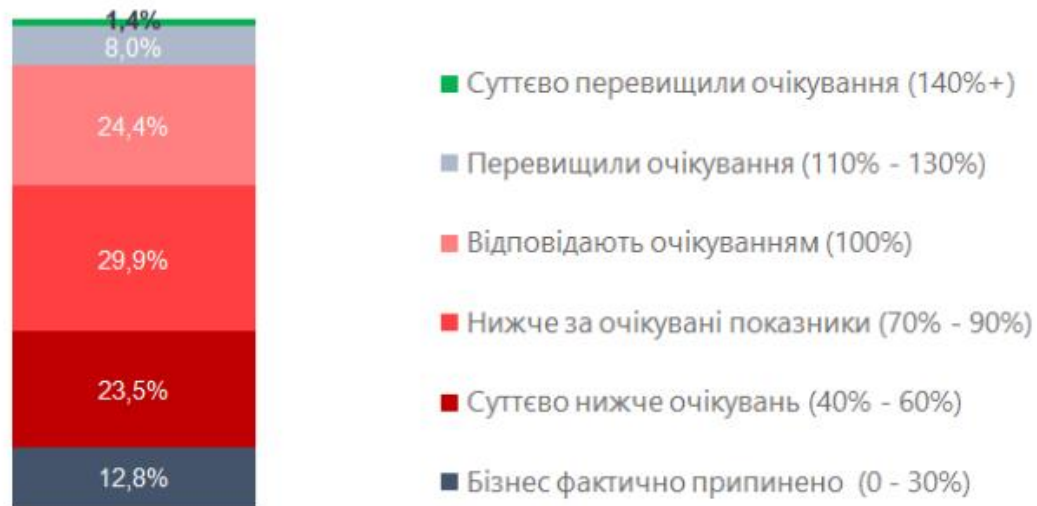


Рис.1. Співвідношення результатів роботи бізнесу у першому півріччі 2023 р. у відповідності до запланованих [2]

Отже, в умовах значної нестабільності, зокрема військового стану, мають бути переглянуті стратегічні плани, виходячи з актуалізації аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, а також плани щодо їхньої реалізації в умовах нових реалій. Мають бути поряд з негативними змінами у ринковому середовищі ідентифіковані і нові можливості щодо подальшого розвитку підприємства.

Література:

1. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
2. <https://cid.center/state-and-prospect-of-msb-in-ukraine-resul>

Тутевич М.В., здобувач вищої освіти, група МЕ-22М.

Рябоволик Т.Ф., доц., канд. екон. наук.

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Низький рівень конкурентоспроможності багатьох вітчизняних аграрних товаровиробників є дуже загрозливим фактором, який може призвести до погіршення продовольчої безпеки нашої країни. Це обумовлено тим, що конкурентоспроможність як інтегральний показник розвитку країни та її економічної могутності є водночас гарантією повноцінного та ефективного входження у світову економічну систему.

Проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сьогодні є досить актуальною. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато що в економічному і соціальному житті будь-якої країни, регіону або підприємства.

На рівень конкурентоспроможності аграрного підприємства впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх технологій при вирощуванні сільськогосподарських культур, використання сучасних автоматизованих засобів виробництва.

Підприємство можна вважати конкурентоспроможним, якщо воно має низькі витрати виробництва та отримує високі прибутки, які дозволяють здійснювати розширене