

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.69>

УДК 65.014:658.5:658.7

Т. І. Олійник,

к. е. н, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1224-3790>

Н. М. Сапожніков,

аспірант, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5713-2519>

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА: ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

T. Oliynyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University

N. Sapozhnikov,

Postgraduate student, Oles Honchar Dnipro National University

ADAPTIVE STRATEGIES OF THE ENTREPRENEURIAL BUSINESS ENVIRONMENT: ASSORTMENT PLANNING AND PRODUCT QUALITY CONTROL

У статті досліджено сутність категорії адаптивних стратегій у підприємницькому бізнес-середовищі та їхній вплив на планування асортименту продукції і контроль якості. Проаналізовано основні види адаптивних стратегій та їх значення для забезпечення гнучкості та стійкості бізнесу в умовах динамічного ринку. Розглянуто різноманітні методи та підходи до планування асортименту, які допомагають підприємствам швидко реагувати на зміни ринкових умов і задовольняти потреби споживачів.

Окрему увагу приділено методам контролю якості продукції, які інтегруються з адаптивними стратегіями, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та довіру споживачів. Представлено практичні приклади успішного впровадження адаптивних стратегій у діяльність провідних компаній, що дозволило їм досягти значних результатів і оптимізувати управління асортиментом та якістю продукції.

У результаті дослідження сформульовано рекомендації для підприємств щодо впровадження адаптивних стратегій з метою підвищення ефективності управління та стійкості в умовах нестабільного ринку. Стаття буде корисною для менеджерів, аналітиків та дослідників, які прагнуть зрозуміти роль адаптивних стратегій у сучасному бізнесі та знайти ефективні способи їх реалізації.

This article explores the essence of adaptive strategies within the entrepreneurial business environment and their impact on product assortment planning and quality control. The main types of adaptive strategies are analyzed, along with their importance in ensuring business flexibility and resilience in a dynamic market. Various methods and approaches to assortment planning are examined, highlighting how they enable businesses to swiftly respond to market changes and meet consumer needs.

Special attention is given to quality control methods that integrate with adaptive strategies, ensuring high competitiveness and consumer trust. The article presents practical examples of successful implementation of adaptive strategies by leading companies, demonstrating how these strategies have allowed them to achieve significant results and optimize the management of product assortment and quality.

Through this research, recommendations are formulated for businesses on the implementation of adaptive strategies to enhance management efficiency and resilience in an unstable market environment. The study offers insights into various

adaptive strategies, examining how they facilitate a proactive approach to market challenges and opportunities. By incorporating adaptive strategies, companies can maintain a competitive edge, innovate product offerings, and ensure consistent quality.

Additionally, the article discusses the role of technology and data analytics in supporting adaptive strategies. By leveraging these tools, businesses can better predict market trends, adjust their strategies accordingly, and implement quality control measures that align with evolving consumer expectations. The integration of technology not only enhances operational efficiency but also enables more informed decision-making.

The findings of this study are particularly useful for managers, analysts, and researchers who aim to understand the role of adaptive strategies in contemporary business and seek effective ways to implement them. This article contributes to the body of knowledge on strategic management by providing practical insights and actionable recommendations for businesses striving to thrive in a volatile market landscape.

Ключові слова: *адаптивні стратегії, підприємництво, планування, контроль, асортимент продукції, якість, потреби споживачів.*

Keywords: *adaptive strategies, entrepreneurship, planning, control, product range, quality, consumer needs.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами, високою конкуренцією та невизначеністю. У таких умовах виживання та успішний розвиток підприємств можливий лише за умови впровадження адаптивних стратегій. Адаптивні стратегії дозволяють бізнесам швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, знаходити нові можливості та мінімізувати ризики. Вони допомагають підприємствам бути гнучкими, ефективно управляти ресурсами та досягати довгострокових цілей.

Адаптивні стратегії включають в себе здатність до змін, інновації, стратегічне планування та моніторинг ринку. Вони вимагають від підприємств

постійного аналізу ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх процесів. Використання адаптивних стратегій дозволяє бізнесам швидко коригувати свої плани, асортимент продукції та методи контролю якості, що сприяє їхньому успіху в умовах динамічного ринку..

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Адаптивні стратегії відіграють важливу роль у сучасному підприємницькому середовищі, забезпечуючи компаніям гнучкість та можливість оперативного реагування на зміни ринкових умов. В умовах динамічного підприємницького середовища, яке постійно стикається з викликами технологічних інновацій, коливань попиту та змінами споживацьких уподобань [1], планування асортименту та контроль якості стають критично важливими для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців значна увага приділяється дослідженню адаптивних стратегій та їхньої ролі у забезпеченні конкурентних переваг. Зокрема, дослідники аналізують різні підходи до формування адаптивних стратегій [2-5], включаючи методи планування асортименту [6-11] та управління якістю продукції [12-15]. Вітчизняні вчені акцентують увагу на необхідності врахування специфіки місцевих ринків та особливостей національних економічних систем. Зарубіжні ж автори часто зосереджуються на використанні новітніх технологій, таких як великі дані та аналітика, для прогнозування ринкових трендів і прийняття обґрунтованих адаптивних рішень [16-17]. Всі ці дослідження демонструють, що успішні компанії активно впроваджують адаптивні стратегії, що дозволяє їм не лише утримувати свої позиції на ринку, але й активно розвиватися в умовах постійних змін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є дослідження адаптивних стратегій у підприємницькому бізнес-середовищі з акцентом на планування асортименту продукції та контроль якості. Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

- проаналізувати існуючі підходи до визначення адаптивних стратегій, що використовуються в підприємстві;
- виявити ключові фактори, що впливають на планування асортименту в умовах динамічного ринку;
- дослідити методи контролю якості продукції у контексті адаптивних стратегій;
- запропонувати заходи для підвищення гнучкості та стійкості бізнесу в умовах ринкової нестабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «адаптивні стратегії» з'явився в контексті стратегічного управління як відповідь на зростаючу потребу бізнесів в гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Хоча конкретного автора цього терміну важко визначити, його концептуальні основи були закладені у дослідженнях з менеджменту та організаційного розвитку. Ранні дослідження, що заклали фундамент для адаптивних стратегій, включають роботи таких авторів, як М. Портер, І. Ансофф та Г. Мінцберг.

М. Портер [18] дослідив основні економічні та технологічні характеристики галузі, що визначають силу п'яти основних конкурентних сил: загрозу появи нових учасників, переговорну силу покупців, суперництво між існуючими конкурентами, загрозу заміни продукції та переговорну силу постачальників. Інтенсивність цих сил варіюється від високої, наприклад, у виробництві шин, паперу та сталі, де жодна компанія не отримує значних прибутків, до низької у виробництві косметики, де високі прибутки є звичайним явищем. Важливо зазначити, що адаптивність стратегії відіграє ключову роль у здатності компанії реагувати на постійні зміни в конкурентному середовищі. Адаптивна стратегія дозволяє бізнесу швидко перебудовувати свої підходи, впроваджувати нові рішення та технології, які відповідають поточним вимогам ринку, та ефективно використовувати нові можливості, що виникають. Завдяки адаптивності компанія може не тільки захищати свої позиції, але й активно впливати на ринок, досягаючи стійкого

зростання та підвищуючи свою конкурентоспроможність. І. Ансофф [19] ще у 1965 році розробив концепцію стратегічного планування, акцентуючи увагу на необхідності адаптації стратегій до мінливих умов ринку. Його підхід підкреслював важливість прогнозування змін та гнучкості у відповідь на нові виклики. Г. Мінцберг [20] критикував традиційні підходи до стратегічного планування та наголошував на важливості гнучкості та адаптивності у стратегічному менеджменті. Зокрема, він стверджував, що стратегічне планування має бути динамічним процесом, який дозволяє компаніям швидко реагувати на непередбачувані зміни та використовувати нові можливості для досягнення конкурентних переваг.

Сучасні наукові дослідження в сфері адаптивних стратегій акцентують увагу на важливості гнучкості та здатності до швидкої реакції на зміни в ринкових умовах. Серед найбільш значущих досліджень можна виділити:

1) теорію динамічних здібностей Д. Тіса, Г. Пізано та Е. Шен, які в своєму дослідженні стверджують, що здатність компаній до адаптації є ключовим фактором їхньої конкурентоспроможності та успіху на ринку [21];

2) теорію комплексних адаптивних систем (Complex Adaptive Systems Theory), одним із теоретиків якого був Дж. Холланд [22], яка вивчає організації як системи, що постійно адаптуються до змін у зовнішньому середовищі. Це підхід, який використовується для розуміння, як компанії можуть ефективно реагувати на складні та непередбачувані умови;

3) дослідження з теми стратегічного аналітики (Strategic Analytics), які зосереджуються на використанні великих даних та аналітики для прогнозування ринкових трендів та прийняття адаптивних рішень (наприклад, робота Т. Дейвенпорта спільно з Дж. Харрісом [23]).

Адаптивні стратегії дозволяють підприємствам не лише виживати в умовах нестабільності, але й процвітати, знаходячи нові можливості для зростання та розвитку. Основні види адаптивних стратегій та їх характеристика наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Основні види та характеристика адаптивних стратегій

Види	Характеристика
Проактивні стратегії	Ці стратегії передбачають активне прогнозування майбутніх змін на ринку та вживання заходів задля підготовки до них. Підприємства, які використовують проактивні стратегії, вкладають ресурси в інновації, дослідження та розвиток, що дозволяє їм бути першими на ринку з новими продуктами чи послугами
Реактивні стратегії	Реактивні стратегії передбачають швидку відповідь на зміни в ринковому середовищі після їх виникнення. Ці стратегії фокусуються на мінімізації негативних наслідків несподіваних змін та використанні нових можливостей для підтримки конкурентоспроможності
Гнучке планування	Гнучке планування включає використання методологій, таких як Agile, для адаптації бізнес-процесів до мінливих умов. Це дозволяє компаніям швидко коригувати свої дії та стратегії у відповідь на зміни ринкових умов
Інноваційні стратегії	Інноваційні стратегії спрямовані на постійне впровадження нових технологій та підходів, що дозволяє підприємствам залишатися на передовій ринку. Це включає розвиток нових продуктів, послуг та бізнес-моделей
Стратегії диверсифікації	Диверсифікація включає розширення асортименту продукції або вихід на нові ринки для зниження ризиків, пов'язаних із залежністю від одного продукту чи ринку. Це допомагає підприємствам бути більш стійкими до змін у ринкових умовах

Джерело: сформовано на основі [1-5].

В цілому, адаптивні стратегії є різновидом управлінських підходів, які дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Адаптивні стратегії надають підприємствам значні переваги в умовах динамічних ринків, проте їх застосування також пов'язане з певними викликами, які потребують ретельного планування та управління, що наведено на рис. 1.

Розглянемо можливості застосування адаптивних стратегій при плануванні асортиментної політики підприємства.



Рис. 1. Переваги та виклики застосування адаптивних стратегій

Джерело: Систематизовано та узагальнено автором самостійно.

Планування асортименту відіграє критичну роль у розвитку стратегії бізнесу, забезпечуючи ефективне управління продуктовим портфелем і відповідність потребам споживачів [6, 9, 11]. Планування асортименту має численні переваги для бізнесу. Воно дозволяє точно відповідати на попит споживачів і оптимізувати управління запасами, зменшуючи витрати на складське утримання. Оптимізоване планування також підвищує оборотність товарів, що дозволяє компаніям ефективніше використовувати ресурси і знижувати ризики, пов'язані з залишками товарів. Крім того, воно дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах і підвищувати задоволення споживачів, забезпечуючи їм доступ до потрібних товарів. Загалом, планування асортименту сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та зниженню загальних витрат, що робить його важливим стратегічним інструментом для будь-якого бізнесу. Методи планування асортименту включають ABC-аналіз для класифікації товарів, стратегії «Push» і «Pull» для реагування на ринкові умови, сегментацію ринку для адаптації асортименту до специфічних потреб клієнтів, методику мерчендайзингу для підвищення привабливості продуктів у магазинах, а також

використання аналітичних інструментів для обґрунтованого прийняття управлінських рішень.

ABC-аналіз є потужним інструментом для розподілу ресурсів та плануванні асортименту продукції, фокусування уваги на найважливіших аспектах бізнесу і оптимізації управлінських рішень [6, 11]. У сфері роздрібної торгівлі ABC-аналіз використовується для класифікації товарів за рівнем важливості. Наприклад, товари класу А, які становлять 20% асортименту, можуть генерувати 80% від загального доходу. Тому вони потребують особливої уваги в управлінні запасами, щоб уникнути нестачі. Також ABC-аналіз може бути застосований для класифікації клієнтів за їхньою важливістю для компанії. Клієнти класу А можуть становити 20% клієнтської бази, але приносити 80% від загального обсягу продажів. Це дозволяє фокусуватися на найбільш прибуткових відносинах і покращувати обслуговування ключових клієнтів.

Контроль якості при плануванні асортименту продукції є критично важливим елементом для успішного функціонування будь-якого бізнесу [8, 12, 15]. Він забезпечує високу якість продукції, що є основою для збереження довіри споживачів і підтримки репутації компанії. Крім того, контроль якості допомагає мінімізувати відходи і витрати, оскільки дозволяє уникнути виробництва неякісних чи непотрібних товарів. Важливим аспектом є також відповідність продукції ринковим вимогам і стандартам, що дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін на ринку і забезпечувати конкурентоспроможність [14]. Якісна продукція сприяє задоволенню споживачів, що в свою чергу підвищує лояльність і збільшує ймовірність повторних покупок. Крім того, контроль якості відкриває можливості для інновацій і вдосконалення продукції, що є ключовим для стабільного розвитку бізнесу в умовах мінливих вимог ринку і технологій.

Адаптивні стратегії мають значний вплив на планування асортименту та контролю якості підприємств у сучасних умовах бізнес-середовища. Їхнє застосування дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни в ринкових

умовах і попиті споживачів. Основні аспекти цього впливу включають гнучкість у реакції на зміни: підприємства можуть швидко адаптувати свій асортимент, включаючи впровадження нових продуктів або вилучення з виробництва неактуальних.

Аналітичні інструменти стають ключовими для прогнозування змін в попиті та умовах ринку, що дозволяє заздалегідь адаптувати асортимент до майбутніх потреб споживачів [7, 16, 17]. Інновації в продуктовому портфелі також є важливим аспектом: підприємства впроваджують нові продукти або модифікують існуючі, щоб відповідати зміненим вимогам ринку.

Адаптивні стратегії дозволяють оптимізувати управління запасами, забезпечуючи мінімальні витрати і максимальну доступність товарів. Врахування сезонних або географічних варіацій у попиті також важливо для ефективного планування асортименту. Ці аспекти сприяють не лише збереженню конкурентоспроможності підприємств, але й їхній здатності активно реагувати на зміни в ринковому середовищі, що значно підвищує загальну ефективність управління. Контроль якості в цьому контексті виконує критичну роль, забезпечуючи відповідність продукції встановленим стандартам і вимогам споживачів, що є основою для стабільного розвитку і успіху компанії.

Впровадження адаптивних стратегій у плануванні асортименту продукції та контролю якості можна розглядати за певними напрямками (табл. 2).

Отже, компанії можуть використовувати адаптивні стратегії для оптимізації асортименту і забезпечення високої якості продукції, що є ключовими аспектами для збереження конкурентоспроможності та реагування на зміни ринкового середовища й зосередження на потребах споживачів.

Розглянемо досвід світових компаній у сфері застосування адаптивних стратегій планування асортименту та контролю якості продукції, які вказують на важливість цього процесу для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Таблиця 2. Напрями впровадження адаптивних стратегій у плануванні асортименту продукції та контролю якості

Напрями	Характеристика
Динамічне оновлення асортименту	Компанії часто використовують методологію Agile не лише для розробки програмного забезпечення, а й для розробки продуктів. Цей підхід дозволяє швидко вносити зміни та адаптувати пропозиції продуктів на основі відгуків користувачів і змін на ринку
Сезонна адаптація	Виробничі компанії, що працюють у сезонних галузях, таких як мода або харчова промисловість, використовують стратегії планування асортименту, щоб адаптувати свій продуктовий портфель до змінюваних сезонних попитів. Наприклад, вони можуть змінювати кольорові палітри або типи продуктів в залежності від погодних умов і популярних трендів
Прийняття рішень на основі даних	Використання великих даних та ринкових досліджень дозволяє компаніям прогнозувати тенденції та патерни споживацької поведінки. Цей підхід на основі даних допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту продукції, забезпечуючи відповідність вимогам споживачів і ринковим потребам
Динамічне ціноутворення та промоції	Впровадження адаптивних стратегій ціноутворення на основі реальних ринкових умов та дій конкурентів. Це включає адаптацію цін та промоцій для оптимізації продажів і маржі, при цьому залишаючись конкурентоспроможними
Індивідуалізація та персоналізація	Пропозиція індивідуально налаштованих товарів або послуг, що відповідають особистим вимогам клієнтів. Компанії у сферах моди, косметики та технологій дозволяють клієнтам налаштовувати свої покупки, підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів
Гнучкість ланцюга постачання	Наявність гнучкого ланцюга постачання дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в попиті і постачанні. Це може включати роботу з декількома постачальниками або адаптацію графіків виробництва для врахування змінюваного попиту
Стратегії управління якістю	Виробничі підприємства впроваджують системи контролю якості, які інтегруються з адаптивними стратегіями. Це включає вдосконалення виробничих процесів, відстеження відхилень в якості і негайну реакцію на них для забезпечення високої якості продукції і задоволення вимог споживачів

Джерело: Систематизовано та узагальнено автором самостійно.

Компанія Apple Inc. відома своїм висококласним плануванням асортименту в галузі технологій. Компанія систематично впроваджує нові моделі продуктів, такі як iPhone і MacBook, враховуючи ринкові тенденції і вимоги споживачів. Це дозволяє їй зберігати лідерство в інноваціях і залучати велику аудиторію клієнтів [24]. Іспанський роздрібний гігант Zara відомий своєю швидкістю реакції на модні тенденції завдяки ефективному плануванню асортименту. Вони впроваджують нові колекції щотижня, адаптуючи їх до потреб різних ринків і забезпечуючи високий оборот товарів [25]. Компанія

Procter & Gamble (P&G) здійснює стратегічне планування асортименту для свого портфеля товарів FMCG (Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту), що включає відомі бренди, такі як Tide і Pampers. Широкий асортимент продуктів компанії дозволяє їй ефективно конкурувати на ринку і задовольняти різноманітні потреби споживачів [26].

Amazon використовує складну систему планування асортименту для оптимізації свого маркетплейсу. Компанія Amazon відомий своїм швидким реагуванням на зміни на ринку та використанням аналітики для прогнозування попиту. Вони постійно адаптують свій асортимент, додаючи нові продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів [27]. Tesla є лідером на ринку електромобілів, завдяки постійному інноваційному підходу. Вони не лише вдосконалюють існуючі моделі, але й швидко реагують на зміни у вимогах ринку, шляхом впровадження нових технологій і покращень у своїх продуктах [28]. Netflix активно використовує дані про споживачів для персоналізації контенту та виробництва оригінальних програм. Вони швидко адаптують свій контентний асортимент, враховуючи зміни у смаках і вимогах аудиторії [29]. Nike використовує адаптивні стратегії для швидкого відгуку на тренди в моді і спортивній індустрії. Вони активно розробляють нові колекції та моделі взуття та одягу, які відповідають потребам споживачів і впроваджують нові технології в свої продукти [30].

На прикладі цих компаній ми може зробити висновок, що успішне планування асортименту та контроль якості допомагає підприємствам досягати конкурентних переваг, залучати нових клієнтів і підвищувати задоволення від покупок, що є критичним для стійкого розвитку і успіху на ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підсумовуючи дослідження адаптивних стратегій у підприємницькому бізнес-середовищі, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, адаптивні стратегії відіграють критичну роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи гнучкість та стійкість компаній у динамічному ринковому середовищі. Вони дозволяють підприємствам ефективно планувати асортимент продукції, оптимізуючи

управління запасами та забезпечуючи високу якість продукції. Інтеграція аналітичних інструментів для прогнозування змін у попиті та умовах ринку допомагає компаніям заздалегідь адаптувати свій асортимент до потреб споживачів, підвищуючи конкурентоспроможність.

По-друге, впровадження інновацій у продуктовому портфелі та використання персоналізованих підходів до клієнтів сприяють більш точному задоволенню вимог ринку. Використання сезонних та географічних варіацій у попиті також дозволяє підприємствам більш ефективно планувати асортимент, забезпечуючи мінімальні витрати і максимальну доступність товарів.

Контроль якості продукції, інтегрований з адаптивними стратегіями, гарантує відповідність продукції встановленим стандартам і вимогам споживачів. Це є основою для стабільного розвитку і успіху компанії.

Подальші дослідження у цьому напрямі можуть зосередитися на розробці та вдосконаленні аналітичних інструментів для більш точного прогнозування ринкових трендів і попиту, що дозволить підприємствам ще швидше і точніше адаптувати свої стратегії. Також можна зосередитись на дослідженні впливу нових технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, на планування асортименту і контроль якості продукції, що допоможе зрозуміти, як ці технології можуть підвищити ефективність бізнес-процесів. Важливим напрямом також є дослідження інтеграції адаптивних стратегій з принципами сталого розвитку, що дозволить підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, але й відповідати екологічним та соціальним вимогам.

Література

1. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2023, 568 с.

2. Кулініч Т. В., Тимчина Ю. А. Концепція адаптивної стратегії конкуренції виробничо-комерційного підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. №. 5 (05). С. 63-68.

3. Гришко Н., Глазунова О. Адаптивні стратегії формування потенціалу промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. №. 1. С. 141-144.

4. Кириченко О. Управління інвестиційно-інноваційним забезпеченням впровадження адаптивних стратегій розвитку підприємств, малого та середнього бізнесу в умовах цифрової трансформації. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. №. 4 (72). С. 94-101.

5. Куліш Д. В. Адаптивність стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств до особливостей діяльності підприємств. *Economic Synergy*. 2023. №. 3. С. 112-127.

6. Нескуба Т. В., Верцанов А. С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 51-57 .

7. Дупляк О. М., Кучерук О. Я., Кучерук Р. І. Методи інтелектуального аналізу даних у процесі оптимізації асортименту продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 47-50.

8. Богачова А. Кастомізація як інструмент продуктового маркетингу. Питання асортименту і калькулювання якості продукції. *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*. 2017. № 9. С. 22-33.

9. Малюк С. О. Оптимізація управління асортиментом продукції. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2014. № 6. С. 124-131.

10. Шевченко О. Н. Економічна роль розмноження бренду як інструменту маркетингової креативної концепції просування асортименту якісної продукції на ринку для підвищення ефективності підприємницької діяльності: цілі і функції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 1. С. 88-93.

11. Диха М., Максимчук В., Вільчинська Т. Теоретико-методичні основи управління асортиментом продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 6. С. 397-402. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-63>.

12. Кириченко О. Ключові фактори системи управління якістю в забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. №. 2 (70). С. 93-99.

13. Вербівська Л. Функціональне значення сертифікації, стандартизації та управління якістю продукції в сучасних бізнес-процесах. *Економіка та суспільство*. 2023. №. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-78>.

14. Рєпіна І. Збалансована система показників у системі управління якістю на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2023. №. 3. С. 68-72.

15. Лозова Т. М. Сучасні аспекти управління якістю товарів. *Підприємництво і торгівля*. 2023. №. 35. С. 30-38.

16. Wiener M., Saunders C., Marabelli M. Big-data business models: A critical literature review and multiperspective research framework. *Journal of Information Technology*. 2020. Vol. 35. Iss. 1. P. 66-91.

17. Adaga E. M. et al. The role of big data in business strategy: a critical review. *Computer Science & IT Research Journal*. 2023. Vol. 4. Iss. 3. P. 327-350.

18. Porter M. E. Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts journal*. 1980. Vol. 36. Iss. 4. P. 30-41.

19. Ansoff H. I. Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion. New York: McGraw-Hill, 1965. 241 p.

20. Mintzberg H. The rise and fall of strategic planning. Simon and Schuster, 1994.

21. Teece D. J., Pisano G., Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*. 1997. Vol. 18. Iss. 7. P. 509-533.

22. Holland J. H. Emergence: From chaos to order. OUP Oxford, 2000.

23. Davenport T. H., Harris J. G. Competing on analytics: the new science of Winning. Harvard business review press, Language. 2007. Vol. 15. Iss. 217. P. 24.

24. Apple. Annual Reports. Retrived from <https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx>.

25. Inditex. Annual Reports. Retrived from <https://annualreport2023.inditex.com/en>.

26. Procter & Gamble. Annual Reports. Retrived from <https://www.pginvestor.com/financial-reporting/annual-reports/default.aspx>.

27. Amazon. Annual Reports. Retrived from <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>.

28. Tesla. Annual Reports. Retrived from <https://ir.tesla.com/>.

29. Netflix. Annual Reports. Retrived from <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>.

30. Nike. Annual Reports. Retrived from <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/?toggle=earnings>.

References

1. Hryenko, T. (Ed.) (2023), *Pidpriemnytstvo: suchasni vyklyky, trendy ta transformatsii* [Entrepreneurship: modern challenges, trends and transformations], Vydavets' Bila K. O., Dnipro, Ukraine.

2. Kulinich, T. V. and Tymchyna, Y. A. (2023), “The concept of an adaptive competition strategy of a production and commercial enterprise”, *Transformatsijna ekonomika*, vol. 5 (05), pp. 63-68.

3. Hryshko, N. and Hlazunova, O. (2024), “Adaptive strategies for forming the potential of an industrial enterprise”, *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut» (ekonomichni nauky)*, vol. 1, pp. 141-144.

4. Kyrychenko, O. (2023), “Management of investment and innovation support for the implementation of adaptive strategies for the development of enterprises, small and medium-sized businesses in the context of digital transformation”, *Vcheni zapysky Universytetu “KROK”*, vol. 4 (72), pp. 94-101.

5. Kulish, D. V. (2023), “Adaptability of strategic planning of foreign economic activity of enterprises to the peculiarities of enterprises' activity”, *Economic Synergy*, vol. 3., pp. 112-127.

6. Neskuba, T. V. and Vertsanov, A. S. (2019), “Planning of strategic and operational measures to optimize the product range of the enterprise”, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 67, pp. 51-57 .

7. Duplyak, O. M., Kucheruk, O. Y. and Kucheruk, R. I. (2019), “Methods of data mining in the process of optimizing the product range”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 6(1), pp. 47-50.

8. Bohachova, A. (2017), “Customization as a tool of product marketing. Issues of assortment and calculation of product quality”, *Naukovyj visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, vol. 9, pp. 22-33.

9. Maliuk, S. (2014), “Optimization of product range management”, *Visnyk KhNAU. Seriiia : Ekonomichni nauky*, vol. 6, pp. 124-131.

10. Shevchenko, O. N. (2022), "The economic role of brand propagation as an instrument of marketing creative concept of promoting the range of quality products on the market to increase the efficiency of entrepreneurial activity: goals and functions", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 1, pp. 88-93.
11. Dykha, M., Maksymchuk, V. and Vilchynska, T. (2023), "Theoretical and methodological foundations of product range management", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 6, pp. 397-402. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-63>.
12. Kyrychenko, O. (2023), "Key factors of the quality management system in ensuring the international competitiveness of the enterprise", *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, vol. 2 (70), pp. 93-99.
13. Verbivska, L. (2023), "Functional significance of certification, standardization and product quality management in modern business processes", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-78>.
14. Repina, I. (2023), "Balanced scorecard in the quality management system at the enterprise", *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut» (ekonomichni nauky)*, vol. 3, pp. 68-72.
15. Lozova, T. M. (2023), "Modern aspects of quality management of goods", *Pidpryemnytstvo i torhivlia*, vol. 35, pp. 30-38.
16. Wiener, M., Saunders, C. and Marabelli, M. (2020), "Big-data business models: A critical literature review and multiperspective research framework", *Journal of Information Technology*, vol. 35(1), pp. 66-91.
17. Adaga, E. M. (2023), "The role of big data in business strategy: a critical review", *Computer Science & IT Research Journal*, vol. 4(3), pp. 327-350.
18. Porter, M. E. (1980), "Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability", *Financial analysts journal*, vol. 36(4), pp. 30-41.
19. Ansoff, H. I. (1965), *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*, New York, USA.
20. Mintzberg, H. (1994), *The rise and fall of strategic planning*. Simon and Schuster, USA.
21. Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic management journal*, vol. 18 (7), pp. 509-533.
22. Holland, J. H. (2000), *Emergence: From chaos to order*, OUP Oxford, UK.

23. Davenport, T. H. and Harris, J. G. (2007), “Competing on analytics: the new science of Winning”, Harvard business review press, Language, vol. 15(217), 24.

24. The official site of Apple (2024), “Annual Reports”, available at: <https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx> (Accessed 26 June 2024).

25. The official site of Inditex (2024), “Annual Reports”, available at: <https://annualreport2023.inditex.com/en> (Accessed 06 July 2024).

26. The official site of Procter & Gamble (2024), “Annual Reports”, available at: <https://www.pginvestor.com/financial-reporting/annual-reports/default.aspx> (Accessed 01 July 2024).

27. The official site of Amazon (2024), “Annual Reports”, available at: <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx> (Accessed 02 July 2024).

28. The official site of Tesla (2024), “Annual Reports”, available at: <https://ir.tesla.com/> (Accessed 06 July 2024).

29. The official site of Netflix (2024), “Annual Reports”, available at: <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx> (Accessed 05 July 2024).

30. The official site of Nike (2024), “Annual Reports”, available at: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/?toggle=earnings> (Accessed 06 July 2024).

Стаття надійшла до редакції 31.07.2024 р.