

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. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.73>

УДК 65.011.12

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>

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ У ФОРМУВАННІ АДАПТИВНОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО 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

**METHODOLOGICAL FOUNDATIONS IN THE FORMATION OF AN
ADAPTIVE STRATEGY OF THE BUSINESS ENVIRONMENT:
ASSORTMENT PLANNING AND PRODUCT QUALITY CONTROL**

У статті розкрито методологічні основи формування адаптивних стратегій у підприємницькому середовищі, зокрема в аспектах планування асортименту продукції та контролю якості. Досліджено роль адаптивних стратегій у забезпеченні гнучкості підприємств у відповідь на зміни ринкових умов і вимоги споживачів. Висвітлено ключові методологічні підходи до планування асортименту продукції, що дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до коливань попиту та впроваджувати інновації.

Особливу увагу приділено методам контролю якості, які інтегруються з адаптивними стратегіями, сприяючи підвищенню якості продукції та конкурентоспроможності підприємств. Окрім того, у статті проаналізовано взаємозв'язок між плануванням асортименту та контролем якості в контексті формування адаптивних стратегій.

Запропоновано практичні рекомендації для підприємств щодо підвищення їх стійкості та ефективності шляхом впровадження адаптивних підходів до управління асортиментом і контролю якості. Стаття буде корисною для науковців, менеджерів і практиків, які займаються питаннями розвитку бізнесу в умовах мінливого ринкового середовища.

The article explores the methodological foundations for developing adaptive strategies in the entrepreneurial environment, particularly in the context of product assortment planning and quality control. Adaptive strategies are crucial for ensuring business flexibility and resilience in a dynamic market, allowing companies to swiftly respond to changes in consumer demand and market conditions. The study emphasizes the role of adaptive strategies in maintaining competitiveness and outlines various methodological approaches that facilitate product assortment planning, enabling enterprises to align their offerings with evolving consumer needs.

The article delves into the analysis of key adaptive strategies and their relevance for businesses operating in volatile environments. By examining different methods and approaches to product assortment planning, the article highlights how businesses can effectively manage their product portfolios to respond to fluctuations in market conditions. This involves a comprehensive analysis of consumer demand, market trends, and innovation, which contribute to

the development of an optimal product assortment that meets customer expectations and maximizes business opportunities.

A separate focus of the article is placed on quality control methods, which are integral to the implementation of adaptive strategies. The research underscores the importance of quality control as a key factor in enhancing customer satisfaction and fostering long-term business sustainability. It discusses various quality control standards and techniques that ensure product excellence throughout the production process, contributing to the overall competitiveness of the enterprise. The integration of quality control with adaptive strategies helps businesses maintain a high level of product quality while adjusting to market demands.

The study also examines the interrelationship between product assortment planning and quality control within the framework of adaptive strategy formation. It explores how these two processes, when aligned, can significantly enhance the effectiveness of business management and operational efficiency. The article provides practical examples of successful implementations of adaptive strategies in leading companies, demonstrating how these approaches can optimize both product assortment management and quality control.

In conclusion, the research presents recommendations for businesses on adopting adaptive strategies to improve their operational resilience and effectiveness in an unpredictable market environment. The article offers valuable insights for managers, analysts, and researchers interested in understanding the role of adaptive strategies in modern business practice and seeking effective ways to implement them.

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

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

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У відповідь на динамічні зміни ринкових умов та вимог споживачів виникає необхідність розробки та впровадження адаптивних стратегій у підприємницькому середовищі, що спрямовані на підвищення гнучкості підприємств. У сучасних умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та постійних змін у споживчих перевагах підприємства стикаються з викликами, які потребують нових підходів до управління асортиментом продукції та забезпечення якості.

Актуальність цієї проблеми зумовлена тим, що традиційні методи планування та контролю можуть бути недостатньо ефективними в умовах нестабільності ринку. Недостатня увага до адаптивних стратегій може призвести до втрати конкурентних переваг, зниження попиту на продукцію, а також до погіршення якості продукції та незадоволення споживачів. Тому впровадження адаптивних підходів до планування асортименту та контролю якості є критично важливим завданням для сучасних підприємств. Ця проблема має не лише наукове значення, але й практичну цінність, оскільки розробка ефективних адаптивних стратегій дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, забезпечувати високу якість продукції та відповідати потребам споживачів. Вирішення цієї проблеми також сприяє підвищенню стійкості підприємств до зовнішніх загроз та змін ринкової кон'юнктури, що є важливим завданням як для науковців, так і для практиків у сфері управління бізнесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному бізнес-контексті, характеризованому швидкими змінами у технологіях і споживчих вподобаннях, адаптивність стала ключовим фактором успіху для багатьох підприємств [1]. У дослідженнях, проведених протягом останніх кількох років, акцентується увага на необхідності впровадження адаптивних стратегій як засобу підвищення гнучкості підприємств [2]. Підприємства, які впроваджують адаптивні стратегії, демонструють вищий рівень стійкості до

ринкових коливань та роботи в кризових умовах [3] і здатні краще задовольняти потреби споживачів. Дослідження, присвячені управлінню асортиментом, підтверджують, що адаптивне планування асортименту дозволяє підприємствам не лише реагувати на зміни попиту, але й проактивно формувати свої пропозиції відповідно до нових тенденцій [4].

Адаптивне стратегічне планування відіграє важливу роль у забезпеченні гнучкості організацій та їх здатності до швидкого реагування на зміни. Такий підхід дозволяє підприємствам не тільки зменшувати ризики та забезпечувати економічну безпеку та підвищувати стійкість бізнесу в умовах невизначеності [5]. Результати досліджень вказують на те, що інтеграція систем контролю якості з адаптивними стратегіями суттєво підвищує конкурентоспроможність підприємств, забезпечуючи високу якість продукції, яка відповідає очікуванням споживачів. Крім того, ряд наукових робіт акцентує увагу на важливості інновацій у розробці адаптивних стратегій. Зокрема, нові технології, такі як штучний інтелект і великі дані, відкривають нові можливості для аналізу ринкових тенденцій і прийняття рішень, що стосується управління асортиментом і контролю якості [3, 6].

Отже, останні публікації вказують на важливість адаптивних стратегій для підприємств, які прагнуть досягти успіху в умовах нестабільного ринку. Вони підкреслюють необхідність подальших досліджень у цій сфері, щоб краще зрозуміти, як підприємства можуть ефективно інтегрувати адаптивні підходи до своєї стратегії управління, зокрема в аспектах планування асортименту та контролю якості продукції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження та узагальнення методологічних основ у формуванні адаптивних стратегій для підприємницького середовища, зокрема в контексті планування асортименту продукції та контролю якості. Основне завдання полягає у виявленні ключових аспектів, які дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до динамічних змін ринкових умов, а також у визначенні взаємозв'язку між процесами планування асортименту та

контролю якості в рамках реалізації адаптивних стратегій. Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

- проаналізувати існуючі підходи до методологічних основ у формуванні адаптивних стратегій підприємницького середовища;
- дослідити підходи до планування асортименту продукції в умовах мінливого попиту споживачів;
- виявити методи контролю якості продукції та оцінити їхню інтеграцію з адаптивними стратегіями підприємства;
- визначити взаємозв'язок між управлінням асортиментом та контролем якості як частинами адаптивної стратегії підприємства;
- розробити практичні рекомендації для підприємств щодо впровадження адаптивних підходів з метою підвищення конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному підприємницькому середовищі, яке характеризується постійними змінами та високою конкуренцією, підприємства змушені шукати нові підходи до управління, що дозволяють адаптуватися до нестабільних ринкових умов [3]. Одним із ключових елементів успішної діяльності стає формування адаптивних стратегій, які забезпечують гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни попиту, технологічні інновації та зовнішні фактори.

Адаптивна стратегія – це система управлінських рішень, яка дозволяє підприємству гнучко реагувати на зовнішні зміни ринкового середовища та внутрішні виклики, забезпечуючи його стійкість та конкурентоспроможність [3, 7]. Основна мета адаптивної стратегії полягає в тому, щоб інтегрувати різноманітні процеси управління, включаючи планування, реалізацію та контроль, таким чином, щоб підприємство могло ефективно реагувати на зміни попиту, коливання ринкових умов та інноваційні виклики. Важливою характеристикою адаптивної стратегії є її гнучкість і здатність швидко модифікуватися в залежності від впливу зовнішніх факторів, що дозволяє підприємству залишатися релевантним у довгостроковій перспективі.

Методологічні основи розробки адаптивної стратегії базуються на комплексному підході до аналізу ринкових умов та діяльності підприємства. Одним із ключових підходів є використання циклічних моделей планування, таких як модель PDCA (Plan-Do-Check-Act), яка дозволяє підприємству постійно вдосконалювати свої операційні процеси шляхом інтеграції результатів попередніх етапів у нові стратегії [8]. Крім того, важливим підходом є застосування принципів стратегічного управління, таких як SWOT-аналіз [9], PEST-аналіз [10], ідеологія безперервного покращення (Kaizen) [11], які допомагають підприємству систематично оцінювати свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози з боку ринкового середовища.

У контексті мінливого ринкового середовища особлива увага приділяється швидкості прийняття рішень та їхньої відповідності новим умовам. Це передбачає застосування гнучких методів управління, таких як Lean Management [12] та Agile-методології [13], які сприяють оперативній адаптації до ринкових змін і дозволяють підприємствам зберігати конкурентну перевагу.

Для формування адаптивної стратегії необхідно використовувати низку інструментів, що допомагають аналізувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Одним із найпоширеніших інструментів є PEST-аналіз, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, що визначають розвиток ринку. Використання PEST-аналізу допомагає підприємствам виявити зовнішні тенденції, які можуть вплинути на їх діяльність, та підготуватися до можливих змін [10].

SWOT-аналіз дозволяє підприємствам оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що виникають як всередині організації, так і в зовнішньому середовищі. Цей інструмент є надзвичайно важливим у процесі розробки адаптивної стратегії, оскільки він допомагає

визначити ті аспекти діяльності підприємства, які необхідно вдосконалити для забезпечення успішної адаптації до ринкових змін [9].

Інші інструменти, такі як аналіз конкурентного середовища (модель Портера), аналіз ланцюга цінностей та методи прогнозування, також грають важливу роль у розробці адаптивної стратегії, дозволяючи підприємствам виявити нові можливості для розвитку та підвищити ефективність управлінських рішень.

Ефективне планування асортименту продукції починається з глибокого розуміння попиту споживачів та визначення їхніх потреб [14]. У сучасному бізнес-середовищі, яке постійно змінюється під впливом технологій, економічних умов і соціальних трендів, підприємства повинні регулярно проводити аналіз поведінки споживачів, вивчаючи їхні вподобання, звички та запити.

Методи збору даних, такі як опитування, фокус-групи, спостереження за покупками та аналіз великих даних (Big Data), можуть бути використані для виявлення трендів, які впливають на попит. Наприклад, аналіз соціальних медіа дозволяє виявити актуальні теми та проблеми, які цікавлять споживачів [14]. Важливо враховувати не лише поточні потреби, але й прогнози змін у споживчих вподобаннях.

Розуміння сегментації ринку та цільової аудиторії також відіграє важливу роль у визначенні потреб споживачів. Кожна група споживачів має свої специфічні вимоги, які можуть значно відрізнятися залежно від віку, статі, соціального статусу, культурних особливостей та інших факторів. Оцінка цих вимог дозволяє створити більш персоналізований асортимент продукції, що задовольняє різноманітні потреби споживачів і підвищує їхню лояльність.

Інновації відіграють ключову роль у формуванні асортименту продукції в рамках адаптивної стратегії. Впровадження нових технологій, матеріалів або методів виробництва дозволяє підприємствам створювати нові

продукти, які відповідають сучасним ринковим трендам і задовольняють змінювані потреби споживачів.

Інновації можуть проявлятися в різних формах: від удосконалення існуючих продуктів до повного ребрендингу або створення нових лінійок продукції. Наприклад, у харчовій промисловості підприємства все частіше впроваджують здорові альтернативи, такі як безглютенові або веганські продукти, що відповідають новим споживчим трендам.

Крім того, інновації не обмежуються лише фізичними продуктами; вони також можуть стосуватися бізнес-процесів. Упровадження технологій автоматизації або нових систем управління може суттєво вплинути на ефективність виробництва і якість продуктів. Успішне підприємство повинно активно інвестувати в інноваційні процеси та використовувати їх для оновлення асортименту, що забезпечить його стійкість і гнучкість у конкурентному середовищі.

Адаптивна стратегія вимагає від підприємств здатності оперативно реагувати на зміни ринкових умов, що безпосередньо впливає на їхню асортиментну політику. Зміни економічної ситуації, нові нормативні вимоги, коливання цін на ресурси та зростаюча конкуренція можуть суттєво вплинути на рішення щодо формування асортименту.

Наприклад, в умовах економічної нестабільності підприємства можуть скорочувати асортимент, зосереджуючись на найбільш прибуткових продуктах, або навпаки, розширювати його для залучення нових споживачів. Тому важливо, щоб підприємства здійснювали постійний моніторинг ринкових тенденцій та адаптували свої стратегії в залежності від цих змін.

Аналіз ринку, проведення конкурентного аналізу та оцінка споживчого попиту стають критично важливими для розуміння, як краще адаптувати асортимент, щоб відповідати потребам ринку. Підприємства, які вчасно враховують ці зміни, можуть не лише мінімізувати ризики, але й скористатися новими можливостями для розширення свого ринку.

Процес планування асортименту в умовах адаптивної стратегії є важливою складовою загальної стратегії розвитку бізнесу. Це не лише процес вибору продукції для поточного ринку, але й довгострокове стратегічне рішення, яке враховує майбутні тенденції та перспективи розвитку.

Систематичний підхід до планування асортименту передбачає інтеграцію різних етапів: від визначення цілей до аналізу результатів. Підприємства повинні оцінювати свої ресурси, можливості та зовнішні фактори, щоб створити збалансований асортимент, який забезпечить стабільне зростання та гнучкість. Зокрема, важливо враховувати, як нові продукти вписуються в загальну стратегію розвитку бізнесу та які синергії можуть бути досягнуті в результаті інтеграції нових товарів.

Планування асортименту в контексті адаптивної стратегії також вимагає інтеграції з іншими аспектами управління бізнесом, такими як маркетинг, логістика та фінанси, щоб забезпечити ефективну реалізацію та підтримку стійкого розвитку підприємства. Тільки через скоординовані дії в усіх сферах можна досягти успішного управління асортиментом, що позитивно вплине на загальні результати бізнесу.

Контроль якості продукції є критично важливим елементом будь-якої підприємницької діяльності, оскільки він забезпечує відповідність продукції встановленим стандартам, вимогам споживачів і нормативним актам. Це не лише запобігає випуску неякісної продукції, але й гарантує, що підприємство відповідає очікуванням ринку та підтримує конкурентоспроможність. Контроль якості охоплює всі етапи виробничого процесу, починаючи від постачання сировини і закінчуючи готовою продукцією, що дозволяє своєчасно виявляти та усувати дефекти.

У сучасному бізнес-середовищі важливість контролю якості зростає, оскільки споживачі стають все більш вимогливими. Наявність системи контролю якості може стати вирішальним фактором для успіху підприємства, адже висока якість продукції сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і формує позитивний імідж підприємства. В умовах адаптивної

стратегії контроль якості також слугує інструментом для виявлення можливостей для інновацій та вдосконалення виробничих процесів.

Для забезпечення ефективного контролю якості підприємства використовують різні стандарти та методи, які можуть варіюватися в залежності від специфіки продукції і виробничих процесів [15]. Стандарти, такі як ISO 9001, визначають основні принципи управління якістю, які необхідно дотримуватися для досягнення високого рівня задоволеності споживачів.

Методи контролю якості можуть бути розділені на попередній, поточний і остаточний контроль. Попередній контроль здійснюється на етапі постачання сировини, де проводиться перевірка якості вхідних матеріалів. Поточний контроль відбувається під час виробничого процесу, де виконується моніторинг продукції на всіх етапах виробництва, щоб виявити можливі відхилення від стандартів. Остаточний контроль проводиться перед відправленням продукції споживачеві, що дозволяє забезпечити відповідність готової продукції всім вимогам.

Контроль якості має безпосередній вплив на репутацію підприємства та рівень задоволеності споживачів. Висока якість продукції сприяє формуванню довіри до бренду, що є критично важливим для залучення та утримання клієнтів. Споживачі все більше цінують надійність і стабільність продукції, і якщо підприємство систематично постачає неякісну продукцію, це може призвести до втрати лояльності клієнтів і негативно вплинути на його імідж. Крім того, позитивна репутація підприємства може стати важливим конкурентним перевагою. В умовах адаптивної стратегії підприємства, які активно займаються контролем якості, мають можливість швидше реагувати на зміни в попиті споживачів і відповідно адаптувати свій асортимент. Це підвищує ймовірність задоволення потреб клієнтів, що, в свою чергу, сприяє зростанню рівня задоволеності споживачів і підвищує ймовірність повторних покупок.

Адаптація систем контролю якості до змін ринкових умов є важливим аспектом для успішної реалізації адаптивної стратегії. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, що постійно змінюється, підприємства повинні бути готовими до корекцій у своїх процедурах контролю якості відповідно до нових викликів і вимог.

Наприклад, технологічні інновації можуть вимагати перегляду стандартів контролю якості, а зміни в регуляторних вимогах можуть впливати на методи тестування продукції. Упровадження нових технологій, таких як автоматизація та інтелектуальні системи контролю, може покращити ефективність контролю якості, дозволяючи підприємствам більш точно й оперативно виявляти та усувати дефекти.

Адаптація системи контролю якості також включає навчання співробітників новим стандартам і методам, що є важливим для підтримання високого рівня професіоналізму та компетентності. Це дозволяє підприємствам не лише зберігати якість продукції, але й вдосконалювати процеси в умовах постійних змін, забезпечуючи таким чином стійкість і успішність у конкурентному середовищі.

Планування асортименту та контроль якості продукції є двома ключовими елементами загальної стратегії підприємства, які взаємодіють один з одним, створюючи синергію, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Планування асортименту фокусується на виборі та організації продуктів, які будуть пропонуватися споживачам, враховуючи їхні потреби, ринкові тенденції та інновації. У свою чергу, контроль якості забезпечує, що продукти, які попадають на ринок, відповідають встановленим стандартам та очікуванням споживачів.

Ефективне планування асортименту враховує результати контролю якості, використовуючи їх для вдосконалення продуктів і процесів. Наприклад, якщо контроль якості виявляє систематичні недоліки в певному продукті, це може спонукати підприємство або модифікувати існуючий продукт, або ж вивести його з асортименту. Водночас, успішне планування

асортименту може зменшити навантаження на контроль якості, адже добре спланований асортимент, який відповідає потребам споживачів, має менше шансів на повернення та рекламациї.

Поєднання планування асортименту та контролю якості також постає перед певними викликами. Одним з основних викликів є необхідність постійного моніторингу та аналізу змін у попиті споживачів і ринкових умов. Якщо підприємство не адаптує своє планування асортименту відповідно до отриманих даних про якість, це може призвести до невиправданих витрат і втрати ринкових можливостей.

Ще одним викликом є інтеграція цих двох процесів у рамках організаційної структури. Підприємства повинні забезпечити ефективну комунікацію між відділами, які займаються плануванням асортименту, та контролем якості. Відсутність такої комунікації може призвести до того, що проблеми з якістю не будуть враховані при плануванні нових продуктів.

Проте, разом з викликами, поєднання планування асортименту та контролю якості також відкриває нові можливості. Наприклад, аналітика даних, що використовуються в обох процесах, може забезпечити цінні інсайти для прийняття рішень, допомагаючи підприємствам швидше адаптуватися до змін у попиті та вдосконалювати якість продукції.

Ефективна взаємодія між плануванням асортименту та контролем якості може бути продемонстрована на прикладах успішних підприємств. Наприклад, компанія Apple, відома своєю увагою до деталей і високими стандартами якості, активно використовує дані про якість для вдосконалення свого асортименту [16]. Зібрані дані про повернення продукції та відгуки споживачів використовуються для адаптації моделей iPhone та інших пристроїв, що дозволяє компанії зберігати свою конкурентоспроможність і задовольняти вимоги споживачів.

Інший приклад — автомобільна промисловість, де компанії, такі як Toyota, реалізують концепцію «Just-in-Time» у плануванні асортименту, а також впроваджують системи контролю якості, такі як Kaizen, для

постійного вдосконалення [17]. Це дозволяє не лише знижувати витрати на виробництво, але й гарантувати високу якість продукції, що веде до підвищення рівня задоволеності споживачів і зміцнення репутації компанії.

Таким чином, злагоджена взаємодія між плануванням асортименту та контролем якості є основою успішної адаптивної стратегії, яка дозволяє підприємствам бути гнучкими, ефективними та конкурентоспроможними на ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У статті було розглянуто ключові аспекти формування адаптивних стратегій в підприємницькому середовищі, зокрема, важливість інтеграції планування асортименту та контролю якості продукції. Адаптивні стратегії виявилися необхідними для успішної діяльності підприємств у динамічному ринковому середовищі, оскільки вони забезпечують гнучкість, здатність до швидкої реакції на зміни в попиті споживачів і умовах конкуренції.

Аналіз останніх публікацій показав, що існує значний інтерес до дослідження адаптивних стратегій та їх впливу на управління якістю і асортиментом продукції. Було відзначено, що контроль якості не лише забезпечує відповідність продукції стандартам, але й відіграє важливу роль у формуванні репутації підприємства та рівня задоволеності споживачів.

Здійснене дослідження підтвердило, що успішна інтеграція контролю якості та планування асортименту створює синергію, яка сприяє покращенню бізнес-процесів. Проблеми, які виникають у процесі реалізації цих стратегій, можуть бути подолані за допомогою ефективної комунікації між відділами та використання сучасних аналітичних інструментів.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємства, які активно впроваджують адаптивні стратегії, зокрема в аспектах планування асортименту та контролю якості, мають значно вищі шанси на досягнення успіху та стійкості в умовах мінливого ринку. Подальші дослідження у цій сфері можуть зосередитися на нових технологіях і методах, які ще більше вдосконалять процеси управління якістю та

асортиментом, сприяючи подальшій оптимізації діяльності підприємств у майбутньому.

Література

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

2. Польова Н. М., Дубик Б. І. Цифровізація та її вплив на стратегічне планування підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 249-258.

3. Скаско О. І., Кут Д. М. Застосування нових систем управління запасами на підприємствах в умовах ринкової нестабільності та військового конфлікту. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. Вип. 76. С. 119-124.

4. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії Covid-19. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020. № 5 (286). С. 38-42.

5. Ковбатюк М. Адаптивне стратегічне планування як дієвий інструмент розвитку бізнес-структур в умовах сучасних викликів. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2023. Вип. 53. С. 67-73.

6. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. Вип. 3. С. 110-116.

7. Живко З., Живко О. Адаптивна стратегія управління інноваційним розвитком: виклики сучасності в умовах смарт-економіки. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 4 (32). С. 261-267.

8. Arredondo-Soto K. C., Blanco-Fernández J., Miranda-Ackerman M. A., Solís-Quinteros M. M., Realyvasquez-Vargas A., García-Alcaraz J. L. A plan-do-check-act based process improvement intervention for quality improvement. *IEEE Access*. 2021. Iss. 9. P. 132779-132790.

9. Benzaghta M. A., Elwalda A., Mousa M. M., Erkan I., Rahman M. SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*. 2021. Iss. 6(1). P. 54-72.

10. Cox J. The higher education environment driving academic library strategy: A political, economic, social and technological (PEST) analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, 2021. Iss. 47(1). P. 102219.

11. Androniceanu A., Enache I. C., Valter E. N., Raduica F. F. Increasing energy efficiency based on the kaizen approach. *Energies*. 2023. Iss. 16(4). P. 1930.

12. Gil-Vilda F., Yaguee-Fabra J. A., Sunyer A. From lean production to lean 4.0: a systematic literature review with a historical perspective. *Applied Sciences*. 2021. Iss. 11(21). P. 10318.

13. Ibeh C. V., Awonuga K. F., Okoli U. I., Ike C. U., Ndubuisi N. L., Obaigbena A. A review of agile methodologies in product lifecycle management: bridging theory and practice for enhanced digital technology integration. *Engineering Science & Technology Journal*. 2024. Iss. 5(2). P. 448-459.

14. Кузнецов П. В., Парфентенко І. А., Балагула Д. П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198-204.

15. Бондар Т. Л. Внутрішній контроль якості продукції та витрат на її забезпечення. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 4. С. 92-98.

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

17. Toyota. Annual Reports. Retrived from <https://global.toyota/en/ir/library/annual/>.

References

1. 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.

2. Polova, N. M. and Dubyk, B. I. (2024), “Digitalization and its impact on strategic planning of the enterprise”, *Tavrijs'kyj naukovyj visnyk. Serija: Ekonomika*, vol. 19, pp. 249-258.

3. Skasko, O. I. and Kut, D. M. (2024), “Application of new inventory management systems at enterprises under market instability and military conflict conditions”, *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky*, vol. 76, pp. 119-124.

4. Boychuk, I. V. (2020), “Adaptation of marketing management to the conditions of the Covid-19 pandemic”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 5 (286), pp. 38-42.

5. Kovbatiuk, M. (2023), “Adaptive strategic planning as an effective tool for business structure development in the face of modern challenges”, *Zbirnyk naukovykh prats' DUIT. Serija «Ekonomika i upravlinnia»*, vol. 53, pp. 67-73.

6. Zinchenko, O. A. (2021), “Adaptive enterprise strategies in a digital environment”, *Problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 110-116.

7. Zhyvko, Z. and Zhyvko, O. (2024), “Adaptive strategy for managing innovative development: modern challenges in the context of the smart economy”, *Naukovi innovatsiyi ta peredovi tekhnolohiyi*, vol. 4 (32), pp. 261-267.

8. Arredondo-Soto, K. C., Blanco-Fernández, J., Miranda-Ackerman, M. A., Solís-Quinteros, M. M., Realyvasquez-Vargas, A. and García-Alcaraz, J. L. (2021), “A plan-do-check-act based process improvement intervention for quality improvement”, *IEEE Access*, vol. 9, pp. 132779-132790.

9. Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I. and Rahman, M. (2021), “SWOT analysis applications: An integrative literature review”, *Journal of Global Business Insights*, vol. 6(1), pp. 54-72.

10. Cox, J. (2021), “The higher education environment driving academic library strategy: A political, economic, social and technological (PEST) analysis”, *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 47(1), p. 102219.

11. Androniceanu, A., Enache, I. C., Valter, E. N. and Raduica, F. F. (2023), “Increasing energy efficiency based on the kaizen approach”, *Energies*, vol. 16(4), p. 1930.

12. Gil-Vilda, F., Yaguee-Fabra, J. A. and Sunyer, A. (2021), “From lean production to lean 4.0: A systematic literature review with a historical perspective”, *Applied Sciences*, vol. 11(21), p. 10318.

13. Ibeh, C. V., Awonuga, K. F., Okoli, U. I., Ike, C. U., Ndubuisi, N. L. and Obaigbena, A. A. (2024), “A review of agile methodologies in product lifecycle management: bridging theory and practice for enhanced digital technology integration”, *Engineering Science & Technology Journal*, vol. 5(2), pp. 448-459.

14. Kuznetsov, P. V., Parfentenko, I. A. and Balagula, D. P. (2015), “Marketing management of product assortment in the context of the information economy”, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 49, pp. 198-204.

15. Bondar, T. L. (2016), “Internal quality control of products and costs for its provision”, *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*, vol. 4, pp. 92-98.

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

17. The official site of Toyota (2024), “Annual Reports”, available at: <https://global.toyota/en/ir/library/annual/> (Accessed 24 September 2024).

Стаття надійшла до редакції 02.11.2024 р.