МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ISSN 2523-4536

НАУКОВІ ПРАЦІ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

SCIENTIFIC WORKS OF INTERREGIONAL ACADEMY OF PERSONNEL MANAGEMENT

ECONOMIC SCIENCES

Випуск 4 (80), 2025

Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 005; 33; 657

Редакційна колегія

Ніценко В. С., д-р екон. наук, проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу – **Головний редактор**
Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**
Андрющенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій
Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій
Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну
Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет
Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом
Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом
Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет
Дацій О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Дугар Т. Є., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет
Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет
Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет
Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Капеліста І. М., канд. наук з держ. упр., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»
Кришталь Г. О., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет
Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет
Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет
Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України
Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет
Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет
Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет
Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет
Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет
Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет
Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва
Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
Ящишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка
Malgorzata Okręglicka, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)
Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)
Yochanan Shachmurove, Ph.D. Economics, City College of New York (United States)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки»
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)
на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: С1 Економіка та міжнародні економічні відносини; D1 Облік і оподаткування; D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; D3 Менеджмент; D5 Маркетинг; D7 Торгівля; J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг; J3 Туризм та рекреація; С3 Міжнародні відносини.

Затверджено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол від 03.12.2025 р. №12)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-03893

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2025. Вип. 4 (80). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 234 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2025

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Айрапетов М.А.
РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ..... **9**

Братусь Г.А., Ганганов К.Є.
МЕХАНІЗМ ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ
ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЙ..... **18**

Гузар У.Є.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ: ІНСТИТУЦІЙНИЙ АСПЕКТ..... **23**

Дмитренко Г.А., Головач Н.В., Козлова А.І.
ЛЮДИНОЦЕНТРИЗМ У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ
І УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ..... **32**

Зимогляд Б.Г.
ЗЕЛЕНА ТРАНСФОРМАЦІЯ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ:
СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ..... **40**

Кот Л.Л.
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РОЗВИТОК
ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ..... **47**

Петренко Н.С.
PESTEL-АНАЛІЗ ВХІДНОГО ТА ВИХІДНОГО ІНДЕКСУ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ..... **58**

Череп О.Г., Калюжна Ю.В., Науменко Є.В.
ВПЛИВ ШІ НА ЯКІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ..... **68**

Ребрик П.М.
ОПЛАТА ЗА РЕЗУЛЬТАТ І БЕЗПЕКА ПРАЦІ: ГІБРИДНІ МОДЕЛІ
СТИМУЛЮВАННЯ У БУДСЕКТОРІ ВОЄННОГО ЧАСУ..... **72**

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Гриліцька А.В., Борота А.В.
МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
ФІЛІЇ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС» ДЕРЖАВНОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО
ГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛІСИ УКРАЇНИ»..... **76**

Краєвський В.М., Лісовий А.В., Міщенко Т.М.
РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ У ФОРМУВАННІ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... **85**

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

Косько О.В.
ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ КАПІТАЛІЗАЦІЄЮ
ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ЦИКЛІВ..... **92**

Лелик Л.І., Міга В.К., Боровець І.І.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ..... **101**

DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-2
УДК 654:338.4

Братусь Г.А.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри управління бізнесом,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7151-3901
Ганганов К.Є.
аспірант,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-1649-1408

Bratus Hanna
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Business Management,
Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company "Higher education institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
Hanhanov Kyrylo
Postgraduate Student,
Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company "Higher education institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

МЕХАНІЗМ ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЙ

THE MECHANISM AND CHALLENGES FOR IMPLEMENTING T HE STRATEGY OF ECONOMIC EXPANSION FOR IT COMPANIES

У статті розглянуто економічну експансію як інструмент виходу ІТ-компаній на міжнародні ринки та підвищення їх конкурентоспроможності. Визначено основні форми експансії (органічне зростання, злиття і поглинання, стратегічні партнерства), їхні переваги та ризики. Обґрунтовано методологічні підходи до вибору типу експансії залежно від життєвого циклу ринку, рівня конкуренції та стратегічних цілей компанії. Запропоновано поетапний підхід реалізації: аналіз середовища, SWOT-аналіз, вибір форми виходу, оцінка ризиків і контроль ефективності. Сформульовано ключові фактори успіху: адаптивність, інноваційність, координація ресурсів, врахування регуляторних та культурних особливостей ринку. Надано практичні рекомендації для забезпечення сталого розвитку ІТ-компаній у глобалізованому бізнес-середовищі.

Ключові слова: *економічна експансія, ІТ-компанії, конкурентоспроможність, стратегічне управління.*

The article develops theoretical and methodological foundations of economic expansion as a tool for IT companies to enter international markets and strengthen their competitiveness. The theoretical and methodological basis of the study consists of the works of leading domestic and foreign scholars in the fields of strategic management, international marketing, and competitive advantages. The information base includes scientific publications, international reports, statistical and analytical data, as well as practical experience of IT companies implementing market entry strategies. The main forms of economic expansion (organic growth, mergers and acquisitions, strategic partnerships) are identified, along with their advantages, risks, and the specifics of their application in the IT industry, which is characterized by high dynamics, rapid technological development, and growing customer demands. Methodological approaches to choosing the type of economic expansion (loyal, moderate, aggressive) are substantiated depending on the life cycle stage of the market, the level of competition, risks, and the company's strategic goals. A step-by-step approach to implementing economic expansion is developed, which includes: macro- and micro-environment analysis, internal potential assessment, SWOT analysis, selection of the form and type of market entry, risk assessment, and performance monitoring. The key success factors of IT companies' economic expansion are determined: the ability to adapt quickly, effective resource coordination, innovative marketing strategies, compliance with regulatory frameworks, and consideration of cultural characteristics of target markets. Practical recommendations for IT companies planning to

© Братусь Г.А., Ганганов К.Є., 2025

enter international markets are formulated, particularly in terms of selecting the optimal model of economic expansion, minimizing risks, and ensuring sustainable growth. It is concluded that successful economic expansion requires a comprehensive combination of scientifically grounded approaches and practical tools of strategic management, enabling companies not only to establish themselves in new markets but also to ensure long-term competitiveness in a globalized business environment.

Keywords: *economic expansion, IT companies, competitiveness, strategic management.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та динамічних трансформацій світової економіки проблема економічної експансії підприємств набуває особливої актуальності. Зростання конкуренції, насиченість ринків та швидкі технологічні зміни зумовлюють необхідність пошуку нових шляхів забезпечення сталого розвитку компаній. Економічна експансія розглядається не лише як стратегія розширення ринкової присутності, а й як комплексний механізм підвищення конкурентоспроможності, ефективності використання ресурсів та досягнення довгострокових цілей розвитку.

Разом з тим, стан української економіки, а також структурні особливості ринків, що розвиваються, значною мірою не відповідають викликам сучасного глобального середовища. Підприємства стикаються з низкою бар'єрів, серед яких: інституційна нестабільність, недостатній розвиток інноваційної культури, обмежений доступ до фінансових ресурсів, слабка інтеграція у світові ланцюги доданої вартості. Це ускладнює процес виходу компаній на зовнішні ринки та знижує їх потенціал економічної експансії.

Водночас реалізація ефективних стратегій розширення є ключовою умовою посилення позицій на міжнародному рівні, залучення інвестицій, освоєння нових технологій та формування інноваційного типу економіки. Актуальною стає необхідність поглибленого аналізу підходів до економічної експансії, визначення її оптимальних форм і методів у залежності від галузевої специфіки, етапу життєвого циклу підприємства та стану зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти маркетингових стратегій виходу компаній на міжнародні ринки широко висвітлені у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Вагомий внесок у розробку теорії стратегічного входу на ринок та формування конкурентних переваг зробили І. Ансофф [6], М. Портер [7], Ф. Котлер [8], Дж. Барні [9]. Їхні дослідження заклали фундамент для розуміння механізмів економічної експансії, зокрема шляхом органічного зростання, злиттів і поглинань та стратегічних партнерств.

Разом з тим, сучасна наукова література ще недостатньо враховує специфіку високотехнологічних галузей, зокрема IT-сектору, що характеризується швидкими інноваціями, цифровою трансформацією та жорсткими регуляторними вимогами. Це створює потребу в подальших дослідженнях, спрямованих на розробку ефективних міжнародних маркетингових стратегій для компаній на кшталт Luxoft, які прагнуть поєднати глобальну експансію з адаптацією до локальних ринкових умов.

Мета статті: розробка теоретико-методологічних положень щодо механізмів і викликів щодо імплементації стратегії економічної експансії для IT-компаній.

Виклад основного матеріалу. Економічна експансія являє собою багатокомпонентний стратегічний підхід, що передбачає цілеспрямовані та системні дії компанії, спрямовані на збільшення своєї ринкової присутності, посилення впливу та здобуття конкурентних переваг. Вона може реалізовуватися як за рахунок виходу на нові, раніше неосвоєні ринки, так і шляхом масштабування діяльності на існуючих ринках. У сучасних умовах глобалізації, коли бізнес-оточення характеризується високим рівнем динамізму, невизначеності та конкуренції, економічна експансія набуває особливого значення, оскільки дозволяє компаніям не лише адаптуватися до мінливих умов, а й активно формувати середовище свого розвитку.

Особливої актуальності цей підхід набуває у контексті міжнародної економічної діяльності, де підприємства прагнуть використати накопичені ресурси, компетенції та інноваційний потенціал для освоєння нових можливостей і забезпечення сталого зростання [1–2]. При цьому важливо враховувати, що економічна експансія може мати різні форми та механізми реалізації, кожен з яких має свої переваги й недоліки, а також різні часові горизонти та вимоги до ресурсного забезпечення.

До найбільш поширених форм економічної експансії належать:

1. Органічне зростання. Воно передбачає поступове розширення масштабів діяльності компанії шляхом використання внутрішніх ресурсів і резервів. Серед основних механізмів органічного зростання можна виокремити

нарощування виробничих потужностей, впровадження нових продуктів, вихід на додаткові географічні ринки. Перевага такого підходу полягає у збереженні контролю над усіма бізнес-процесами та послідовному розвитку на основі власних сильних сторін. Водночас його недоліком є значна тривалість досягнення помітних результатів і потреба у значних фінансових вкладеннях.

2. Злиття та поглинання (M&A). Ця стратегія дозволяє компаніям швидко збільшувати масштаби бізнесу, отримуючи доступ до нових клієнтських баз, технологій і каналів збуту. Успішні угоди M&A здатні створювати синергійний ефект, що посилює конкурентні позиції учасників та пришвидшує темпи зростання. Однак необхідно враховувати, що такі угоди пов'язані з високим рівнем ризиків, потребують ретельної фінансової та правової перевірки, а також складного процесу інтеграції корпоративних культур, бізнес-процесів і команд.

3. Стратегічні партнерства. Вони можуть набувати форми альянсів, спільних підприємств або довгострокових угод про співпрацю. Партнерства дозволяють поєднати ресурси та компетенції різних компаній, знизити рівень ризиків і витрат, а також відкрити доступ до нових технологій, ринків і каналів збуту. При цьому ефективність партнерства залежить від узгодженості цілей сторін, прозорості комунікацій і рівня довіри між партнерами.

Вибір стратегії економічної експансії може забезпечити низку суттєвих вигод:

• Зростання частки ринку. Компанії отримують можливість зміцнити свої позиції у галузі, наростити вплив на конкурентів та збільшити рівень доходів.

• Економія на масштабах. Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції дозволяє зменшити собівартість одиниці продукції, що підвищує цінову конкурентоспроможність.

• Диверсифікація ризиків. Вихід на нові ринки або запуск додаткових товарних ліній знижує залежність компанії від одного сегмента.

• Доступ до ресурсів і технологій. Завдяки експансії компанії отримують доступ до передових технологій, інновацій та висококваліфікованих кадрів.

Водночас стратегія експансії не позбавлена складнощів:

• Культурні та регуляторні відмінності. Вони можуть стати серйозною перешкодою для адаптації бізнесу в іншій країні.

• Проблеми інтеграції. Особливо актуальні для компаній, які обрали шлях злиття та поглинання.

• Необхідність значних інвестицій. Розширення діяльності передбачає мобілізацію значних фінансових, кадрових і технологічних ресурсів.

• Посилення ризиків. Вихід на нові ринки завжди супроводжується підвищеною невизначеністю, що пов'язана як з економічними, так і з політичними чинниками.

Залежно від обраної моделі розвитку компанії можуть застосовувати різні типи експансії:

• Лояльна (до 10% ринку протягом 6 місяців, характерна для нових, ще не насичених ринків).

• Помірна (до 30% ринку протягом року, при відносно невеликій кількості конкурентів).

• Агресивна (до 50% ринку протягом 1,5 року, за умов жорсткої конкуренції).

Розробка й реалізація стратегії експансії передбачає кілька послідовних етапів [3]:

1. Аналіз зовнішнього середовища. Вивчення макро- та мікрофакторів (STABE: політичних, економічних, науково-технічних, демографічних, культурних).

2. Аналіз внутрішнього середовища. Дослідження фінансових, ресурсних, виробничих і технічних можливостей компанії.

3. SWOT-аналіз. Ідентифікація сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз.

4. Вибір форми виходу на ринок. Традиційна стратегія чи експансія.

5. Вибір типу експансії. Лояльна, помірна або агресивна.

6. Вибір форми проникнення. Експорт, спільне підприємство чи прямі інвестиції.

7. Оцінка ризиків. Формування карти ризиків та заходів їх мінімізації.

8. Контроль і корекція стратегії. Оцінка результатів та прийняття рішень щодо подальшого використання експансійної моделі.

Особливості застосування економічної експансії в ІТ-індустрії. Індустрія інформаційних технологій характеризується надзвичайно високою швидкістю оновлення продуктів, жорсткою конкуренцією та глобальним масштабом діяльності [4–8]. Це формує специфічні виклики для компаній:

• Технологічні зміни. Постійна поява нових інновацій змушує компанії оперативно адаптувати свої стратегії.

• Складність споживчих потреб. Клієнти очікують персоналізованих і безшовних цифрових рішень.

• Необхідність цифрової трансформації маркетингу. Використання аналітики, big data, автоматизації стає критично важливим.

• Регуляторні обмеження. Включаючи GDPR, CCPA, правила щодо інтелектуальної власності та транснаціональні податкові режими.

Успішна реалізація стратегії економічної експансії у сфері міжнародного бізнесу потребує глибокого аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, ефективного управління ризиками, а також високого рівня стратегічної гнучкості. Тільки за таких умов компанія зможе досягти стійких конкурентних переваг і забезпечити довгострокове економічне зростання.

Висновки. Економічна експансія є ключовою стратегією розвитку підприємств, яка дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність, зміцнити позиції на міжнародних ринках та забезпечити довгострокове зростання. Її реалізація можлива через різні форми – органічне зростання, злиття та поглинання, стратегічні партнерства – кожна з яких має власні переваги та ризики, що потребують зваженої оцінки.

Особливого значення економічна експансія набуває для IT-компаній, які діють в умовах високої турбулентності та швидких технологічних змін. Водночас існуючі наукові підходи, розроблені провідними дослідниками, хоча й формують міцне теоретичне підґрунтя, все ще недостатньо враховують специфіку високотехнологічних ринків, що потребує подальших досліджень і адаптації методик.

Практична реалізація стратегії економічної експансії вимагає проведення комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінки ризиків, вибору оптимальної форми входу на ринок і чіткої координації етапів реалізації. Це дозволяє підприємствам мінімізувати можливі загрози та максимально використати наявні можливості.

Економічна експансія є ефективним інструментом для IT-компаній, які прагнуть інтегруватися у глобальний економічний простір. Однак для її успішного впровадження необхідні не лише фінансові та організаційні ресурси, але й науково обґрунтовані підходи, здатність адаптуватися до специфіки ринку та гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Романова Л. В. Маркетингова стратегія в постмодерну епоху: культурний контекст. *Економічні науки.* 2019. Вип. 19. С. 98–100.
2. Романова Л., Могилевська О. Соціальний маркетинг – практики сталого розвитку. *Економічні науки.* 2019. Вип. 19. С. 112–114.
3. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом [Marketing Management]. *Економічні науки*. 2019. Вип. 20. С. 135–140.
4. Lee S. H., Petrov D. Cross-cultural marketing in the IT sector: New challenges and best practices. *International Journal of Marketing Research*. 2023. Vol. 65. no. 2. P. 120–135.
5. Smith J. A., Ivanova T. Digital global expansion: Strategies for IT firms in emerging markets. *Journal of International Business Studies.* 2022. Vol. 53. no. 4. P. 765–783.
6. Ansoff I. Strategic management. *Journal of Business Strategy.* 2018. Vol. 39. no. 2. P. 45–56.
7. Porter M. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review.* 2008. Vol. 86. no. 1. P. 78–93.
8. Kotler P. Marketing management. Pearson Education, 2021. P. 102–105.
9. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management.* 1991. Vol. 17. no. 1. P. 99–120.
10. Данілова І. Міжнародні стратегії розвитку компаній. *Вісник економіки.* 2015. № 4. С. 25–30.

References

1. Romanova, L. V. (2019). Marketynhova stratehiia v postmodernu epokhu: kulturnyi kontekst [Marketing strategy in the postmodern era: cultural context]. *Ekonomichni nauky*, no. 19, pp. 98–100.
2. Romanova, L., & Mohylevska, O. (2019). Sotsialnyi marketynh – praktyky staloho rozvytku [Social marketing – sustainable development practices]. *Ekonomichni nauky*, no. 19, pp. 112–114.
3. Kochkina, N. (2019). Upravlinnia marketynhom [Marketing management]. *Ekonomichni nauky*, no. 20, pp. 135–140.
4. Lee, S. H., & Petrov, D. (2023). Cross-cultural marketing in the IT sector: New challenges and best practices. *International Journal of Marketing Research*, no. 65 (2), pp.120–135.
5. Smith, J. A., & Ivanova, T. (2022). Digital global expansion: Strategies for IT firms in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, no. 53 (4), pp. 765–783.
6. Ansoff, I. (2018). Strategic management. *Journal of Business Strategy*, no. 39 (2), pp. 45–56.
7. Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, no. 86 (1), pp. 78–93.
8. Kotler, P. (2021). Marketing management. Pearson Education. Pp. 102–105.

9. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, no. 17 (1), pp. 99–120.
10. Danylova, I. (2015). Mizhnarodni stratehii rozvytku kompanii [International strategies of company development]. *Visnyk ekonomiky*, no. (4), pp. 25–30.

Стаття надійшла: 01.09.2025
Стаття прийнята: 09.10.2025
Стаття опублікована: 05.12.2025