

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА
NATIONAL ECONOMY

УДК 658.8:330.34:005.57

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.2.21.291-300>

Романюк Т.М.¹, Стефінін В.В.², Шпак А.Д.³

**ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА УПРАВЛІННЯ ТА
МАРКЕТИНГ КОМПАНІЙ У КОНТЕКСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙНИХ
СТРАТЕГІЙ**

¹Карпатський (Прикарпатський) національний
університет імені Василя Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної
економіки,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: +380993242939
e-mail: taras.romaniuk@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4928-7879>

²Карпатський (Прикарпатський) національний
університет імені Василя Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної
економіки,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: +380672992171
e-mail: volodymyr.stefinin@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9115-0068>

³Карпатський (Прикарпатський) національний
університет імені Василя Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра менеджменту і маркетингу,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: +38063240 6431
e-mail: andriishpak@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4260-1683>

Анотація. У статті проаналізовано вплив макроекономічних чинників – таких як ВВП, інфляція, валютний курс, безробіття на систему управління та маркетингові практики компаній у контексті формування ефективних бізнес-комунікаційних стратегій. Актуальність теми зумовлена динамічністю глобального економічного середовища, що супроводжується інфляційними коливаннями, нестабільністю валютного курсу, змінами споживчого попиту, безробіттям та іншими макроекономічними ризиками.

Метою дослідження є встановлення зв'язків між ключовими макроекономічними показниками та стратегічними управлінськими рішеннями компаній, зокрема в аспектах управління та зовнішніх комунікацій. Методологія дослідження ґрунтується на системному та міждисциплінарному підходах із використанням методів порівняльного та контент-аналізу, а також огляду наукової літератури.

У роботі враховано положення класичних (Кейнс, Самуельсон) та сучасних теорій стратегічного управління й маркетингу (Портер, Котлер, Джонсон, Мінцберг). Основні результати дослідження демонструють, що компанії, які інтегрують аналіз макроекономічного середовища у свої управлінські цикли, виявляють вищу стратегічну гнучкість, адаптивність та конкурентоспроможність. Доведено, що бізнес-комунікації в умовах економічної невизначеності повинні базуватися на принципах прозорості, відкритості, швидкості реагування та побудови довіри.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці інтегрованої аналітичної моделі, яка поєднує макроекономічні індикатори з управлінсько-маркетинговими стратегічними функціями. Практична значущість результатів полягає у наданні прикладного інструментарію для вдосконалення стратегічного планування, формування ефективної комунікаційної політики та зниження бізнес-ризиків у контексті економічних викликів. Запропоновані у статті підходи можуть бути використані як великими корпораціями, так і малим та середнім бізнесом для побудови адаптивних стратегій розвитку, орієнтованих на сталий розвиток та збереження репутаційного капіталу. Результати дослідження можуть слугувати теоретичною та практичною базою для фахівців з маркетингу, стратегічного менеджменту, а також для розробників економічної політики на макрорівні.

Ключові слова: макроекономічні чинники, стратегічне управління, маркетинг, бізнес-комунікації, економічне середовище, адаптація стратегії.

Shpak A.D.¹, Stefinin V.V.², Romanyuk T.M.³

INFLUENCE OF MACROECONOMIC FACTORS ON MANAGEMENT AND MARKETING OF COMPANIES IN THE CONTEXT OF BUSINESS COMMUNICATION STRATEGIES

¹Vasyl Stefanyk Carpathian (Precarpathian)
National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Entrepreneurship,
Trade and Applied Economics,
Shevchenko St., 57, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: +380993242939,
e-mail: taras.romaniuk@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4928-7879>

²Vasyl Stefanyk Carpathian (Precarpathian)
National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Entrepreneurship,
Trade and Applied Economics,
Shevchenko St., 57, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: +380672992171,
e-mail: volodymyr.stefinin@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9115-0068>

³Vasyl Stefanyk Carpathian (Precarpathian)
National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Management and Marketing,
Shevchenko St., 57, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: +38063240 6431,

Abstract. The article analyzes the impact of macroeconomic factors such as GDP, inflation, exchange rate, unemployment on the management system and marketing practices of companies in the context of forming effective business communication strategies. The relevance of the topic is due to the dynamism of the global economic environment, which is accompanied by inflationary fluctuations, exchange rate instability, changes in consumer demand, unemployment and other macroeconomic risks.

The purpose of the study is to establish links between key macroeconomic indicators and strategic management decisions of companies, in particular in terms of governance and external communications. The research methodology is based on systematic and interdisciplinary approaches using comparative and content analysis methods, as well as a review of scientific literature. The study takes into account the provisions of classical (Keynes, Samuelson) and modern theories of strategic management and marketing (Porter, Kotler, Johnson, Mintzberg).

The main results of the study demonstrate that companies that integrate the analysis of the macroeconomic environment into their management cycles show higher strategic flexibility, adaptability and competitiveness. It is proved that business communications under conditions of economic uncertainty should be based on the principles of transparency, openness, responsiveness and trust building. The scientific novelty of the study lies in the development of an integrated analytical model that combines macroeconomic indicators with management and marketing strategic functions. The practical significance of the results lies in the provision of applied tools for improving strategic planning, forming an effective communication policy and reducing business risks in the context of economic challenges. The approaches proposed in the article can be applied by both large corporations and small and medium-sized enterprises to develop adaptive strategies focused on sustainable development and the preservation of reputational capital. The research findings can serve as a theoretical and practical foundation for professionals in marketing, strategic management, as well as for policymakers involved in macroeconomic planning.

Keywords: macroeconomic factors, strategic management, marketing, business communications, economic environment, strategy adaptation.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та економічної нестабільності вплив макроекономічних чинників на діяльність підприємств стає все більш очевидним і неминучим. Зростання конкуренції, коливання валютних курсів, зміни в рівнях інфляції та безробіття, а також циклічність економічного розвитку істотно впливають на стратегічне планування, бізнес-комунікації, управлінські рішення та маркетингові стратегії підприємств. Ігнорування або несвоєчасна реакція на ці зміни може призводити до втрати конкурентних переваг, репутаційних ризиків та зниження фінансової стійкості бізнесу.

Традиційно макроекономічні тенденції розглядалися у контексті фінансового аналізу або планування, проте сучасна динаміка вимагає їх глибшої інтеграції безпосередньо у бізнес-комунікації, системи менеджменту та маркетингові стратегії. Це створює потребу у розробці системного підходу, який дозволяє не лише моніторити зміни у зовнішньому середовищі, але й оперативно адаптувати бізнес-процеси до нових умов.

Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю формування гнучких і адаптивних моделей поведінки бізнесу, які враховують як економічні цикли, так і особливості комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами та споживачами.

Вивчення впливу макроекономічних показників на бізнес-стратегії компаній має давню традицію у наукових дослідженнях. Класичні економічні теорії – Кейнс, 1936 [1]; Самуельсон, 1948 [2] – підкреслювали значення державної політики та

макроекономічних умов для загального бізнес-клімату. У сучасному менеджменті ці фактори дедалі більше розглядаються як невід'ємна частина стратегічного аналізу – Портер, 2008 [3]; Котлер, 2016 [4].

Дослідження останніх років Мінцберг, 2019 [5]; Джонсон, 2020 [6] вказують на те, що підприємства, які враховують змінність макроекономічного середовища при формуванні своїх управлінських та маркетингових стратегій, демонструють вищу адаптивність та конкурентоспроможність. Зокрема, аналіз інфляції, валютних коливань, споживчого попиту та зайнятості дозволяє приймати більш зважені рішення щодо бюджетування, ціноутворення, управління персоналом та позиціонування бренду.

Окрему увагу у літературі приділено взаємозв'язку між макроекономікою та комунікаційними стратегіями. Використовуючи підходи до удосконалення бізнес-комунікацій в стратегічному управлінні Сторожук О., Немченко Т., Заярнюк О. [7], згідно з дослідженнями Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. [8] виокремлено важливі елементи дотримання корпоративності та ефективності як внутрішніх, так і зовнішніх бізнес-комунікацій; Назаренко С., Матюшенко Н. [9] ефективна бізнес-комунікація в умовах економічної нестабільності має бути прозорою, швидкою та орієнтованою на довіру. У цьому контексті інтеграція аналітичних даних з макроекономіки у побудову комунікаційної політики дозволяє не лише пом'якшити ризики, а й зміцнити корпоративну репутацію.

Незважаючи на наявність значної кількості праць з окремих аспектів цієї проблематики, у науковій літературі спостерігається дефіцит комплексних досліджень, які б системно поєднували вплив макроекономіки з практикою управління, маркетингу та бізнес-комунікацій. Таким чином, дана стаття має на меті частково заповнити цю прогалину, узагальнивши підходи та запропонувавши цілісну модель стратегічної реакції компаній на зміни у макроекономічному середовищі.

Постановка завдання. Мета дослідження – розробити системний підхід до інтеграції макроекономічних тенденцій у процеси стратегічного управління бізнес-комунікаціями, менеджментом та маркетингом.

Для досягнення поставленої мети використовуються такі методи дослідження: теоретичний аналіз сучасних наукових публікацій; методи системного та порівняльного аналізу; емпіричні методи збору та обробки даних.

Основні завдання статті:

- проаналізувати природу макроекономічних змін і їх вплив на бізнес-середовище;
- визначити роль адаптивних комунікацій, управлінських практик і маркетингових інструментів в умовах макроекономічної нестабільності;
- запропонувати інтегровану модель використання макроекономічних даних для забезпечення стійкого розвитку підприємств.

Запропонований у статті підхід має на меті не тільки теоретичне узагальнення проблеми, але й практичне застосування для підвищення ефективності функціонування підприємств у динамічному економічному середовищі.

Результати. Аналіз наукової літератури та практичних кейсів показав, що успішна бізнес-комунікація в сучасних умовах значною мірою залежить від здатності компанії реагувати на макроекономічні зміни. Підвищення інфляції, коливання валютного курсу, зростання безробіття чи зміни в державному регулюванні створюють не лише економічні виклики, а й комунікаційні. У таких ситуаціях особливої ваги набувають адаптивність та прозорість комунікаційної стратегії.

Дослідження базується на використанні міждисциплінарного підходу, який поєднує методи макроекономічного аналізу, стратегічного менеджменту та досліджень у сфері маркетингових і комунікаційних практик. Такий підхід дозволяє не лише

оцінити зовнішній економічний вплив на компанії, але й виявити внутрішні управлінські реакції на ці виклики.

Для досягнення поставленої мети було застосовано такі основні методи:

Контент-аналіз наукової та аналітичної літератури, що дозволив сформулювати теоретичну основу дослідження й виявити основні макроекономічні чинники, що впливають на бізнес-стратегії.

Порівняльний аналіз статистичних даних, зокрема агрегованих макроекономічних показників (ВВП, інфляція, валютні коливання, рівень безробіття) у динаміці за останні шість років в Україні.

Опитування (анкетування) керівників відділів маркетингу, стратегічного розвитку та комунікацій у 25 компаніях, які діють на українському ринку. Респондентів просили оцінити рівень впливу макроекономічних змін на прийняття рішень у сфері управління, брендингу, реклами та зовнішніх комунікацій.

Методи аналізу даних включали описову статистику, SWOT-аналіз та елементи кореляційного аналізу для встановлення взаємозв'язків між динамікою макропоказників та змінами у стратегіях компаній. Результати було верифіковано через експертне оцінювання фахівцями в галузі стратегічного менеджменту та економіки.



Рис. 1. Вплив макроекономічних чинників на бізнес-комунікаційні стратегії

Fig. 1. Influence of macroeconomic factors on business communication strategies

Джерело: розробка авторів

Враховуючи вплив світової пандемії ковіду з 2019 року, а також повномасштабну російсько-українську війну з 2022 року ми зосередились на аналізі макрочинників протягом шести останніх років.

Нами проаналізовано зв'язки між основними макропоказниками, такими як: ВВП (таблиця 1), інфляцією (таблиця 2), коливанням курсу валют (рисунок 2) та кількістю зареєстрованих безробітних (таблиця 3).

Авторами Ємець О., Шеленко Д., Баланюк І. [10] проаналізовано структуру номінального валового внутрішнього продукту (ВВП) України в національній валюті, визначено абсолютний приріст і темпи зростання ВВП за 2014-2018 рр. Нами продовжено дослідження, і за даними таблиці 1 можемо зробити висновок, що різниця між номінальним та реальним ВВП протягом аналізованого періоду має від'ємний результат, що свідчить про скорочення виробництва товарів та послуг, яке найбільше зменшилось у 2022 р на 25,5 %, що пов'язано із початком повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Таблиця 1

ВВП України 2019-2024 рр., млн. грн.

Table 1

Ukraine's GDP in 2019-2024, UAH million

Роки	Номінальний ВВП (в фактичних цінах)	Реальний ВВП (в цінах попереднього року)	Різниця (реальний – номінальний)	
			+, -	%
2019	3974564	3675728	-298836	-7.5%
2020	4194102	3818456	-375646	-9.0%
2021	5459574	4363582	-1095992	-20.1%
2022	5191028	3865780	-1325248	-25.5%
2023	6537825	5518062	-1019763	-15.6%
2024	7658659	6821088	-837571	-10.9%

Джерело: систематизовано авторами на основі [11]

Динаміка інфляції в Україні відображає аналогічну негативну тенденцію, адже найбільше значення індексу споживчих цін 126,6 % також зафіксовано у 2022 році (табл. 2).

Таблиця 2

Інфляція в Україні 2019-2024 рр., %

Table 2

Inflation in Ukraine in 2019-2024, %

Роки	Значення ІСЦ, %
2019	104,1
2020	105,0
2021	110,0
2022	126,6
2023	105,1
2024	112,0

Джерело: систематизовано авторами на основі [11]

На рис. 2 бачимо динаміку зміни курсу американського долара відносно української гривні. Найбільше «просідання» маємо вкінці 2019 р. та на початку 2022 р. На жаль, стикаємося з фактом знецінення української валюти.

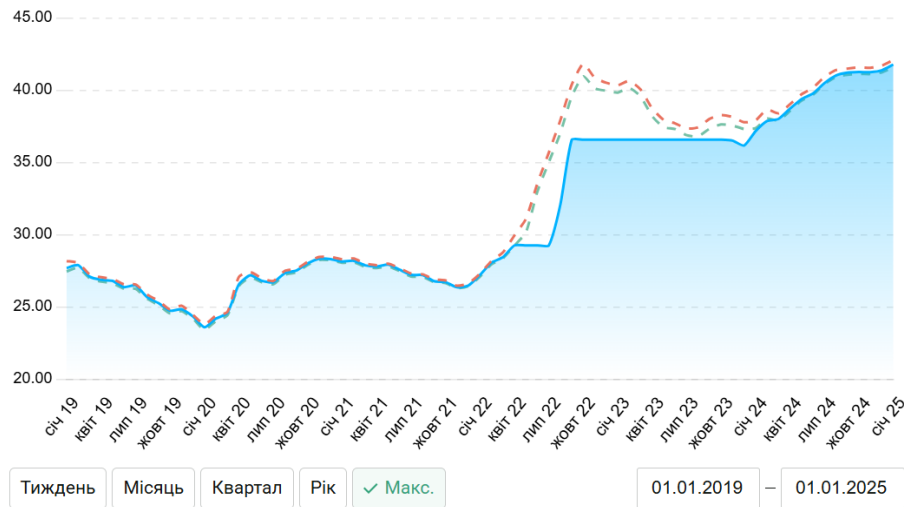


Рис. 2. Графік зміни курсу валют долара в Україні за даними НБУ 2019-2024 рр.

Fig. 2. Chart of changes in the USD exchange rate in Ukraine according to the NBU in 2019-2024.

Джерело: систематизовано авторами на основі [11]

Кількість безробітних в Україні за інформацією таблиці 3 різко почала скорочуватися з 2022 року, і досягла рекордного мінімуму у 2024 році, що пов'язано з міграцією через війну та мобілізацією.

Таблиця 3

Кількість зареєстрованих безробітних в Україні 2019-2024 рр., тис. осіб

Table 3

The number of registered unemployed in Ukraine in 2019-2024, thousand people

Роки	Зареєстрованих безробітних, тис. осіб.
2019	338,2
2020	459,2
2021	295,0
2022	186,5
2023	96,1
2024	94,2

Джерело: систематизовано авторами на основі [11]

Аналіз статистичних макроекономічних даних за період 2019-2024 років показав наявність стабільного впливу ключових економічних показників на управлінські та маркетингові рішення компаній. Зокрема:

- **Зниження темпів економічного зростання (ВВП)** у поєднанні з протилежним ефектом – скорочення рівня безробіття викликало скорочення обсягів споживання, що змусило компанії змінити комунікаційний фокус – із просування товару на побудову довіри до бренду та зміцнення лояльності клієнтів.

- **Зростання інфляції** змусило більшість опитаних компаній (84%) переглядати ціноутворення, зменшувати бюджет на класичну рекламу та переорієнтовуватися на

цифрові канали просування (контент-маркетинг, соціальні мережі, партнерські програми).

- **Коливання валютного курсу** змусили 61% компаній, що мають імпортні складові в бізнесі, перейти до більш гнучких контрактних моделей, а також посилити кризову комунікацію з партнерами та інвесторами.

Кейс-аналіз трьох компаній засвідчив, що підприємства, які оперативно інтегрували макроекономічний моніторинг у свої стратегічні процеси, змогли мінімізувати негативні наслідки зовнішніх коливань. Наприклад, компанія в ІТ-сфері запровадила регулярний економічний аудит як частину планування маркетингових кампаній, що дозволило на 18% зменшити витрати на неефективні канали комунікації.

За результатами опитування:

- 72% респондентів відзначили, що у 2019-2024 роках спостерігали посилення взаємозв'язку між макроекономічними ризиками та необхідністю змін у стратегічній комунікації;

- 65% впровадили нові підходи до управління брендом на основі аналізу макроекономічного середовища;

- лише 21% респондентів зазначили, що їхня компанія має формалізовану систему моніторингу макроекономічних факторів для прийняття управлінських рішень.

Результати дослідження підтверджують тезу про те, що макроекономічне середовище дедалі активніше впливає на управлінські та маркетингові стратегії компаній. В умовах економічної турбулентності підприємства змушені адаптувати свої підходи до управління ресурсами, комунікаційними практиками та взаємодії з цільовими аудиторіями. Це свідчить про поступове формування нової управлінської парадигми, в якій зовнішньоекономічні чинники стають інтегральною частиною стратегічного планування.

Виявлений недостатній рівень формалізації процесів моніторингу макроекономічних змін у більшості компаній свідчить про потребу в розробці нових інструментів і методичних підходів. Попри розуміння важливості економічних чинників, менеджери часто приймають рішення реактивно, вже після виникнення ризиків, а не на етапі їх прогнозування. Це значно знижує ефективність бізнес-комунікацій, які втрачають послідовність, достовірність і адаптивність.

Особливої уваги заслуговує виявлена залежність між інфляційним тиском і зміною каналів маркетингової комунікації: перехід до цифрових інструментів є не лише економічно виправданим, але й відкриває нові можливості для персоналізації взаємодії зі споживачами. Однак така трансформація потребує додаткових інвестицій у аналітичні системи, підготовку персоналу та створення гнучких структур управління.

Отже, отримані результати не лише підтверджують наявність взаємозв'язку між макроекономічними чинниками та бізнес-поведінкою компаній, але й вказують на потребу в стратегічному переосмисленні ролі економічного аналізу у маркетингу та комунікаціях. У цьому контексті доречним, для перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку, є створення інтегрованих аналітичних моделей, які дозволятимуть оперативно реагувати на зміни в економіці й формувати адаптивні, довгострокові бізнес-комунікаційні стратегії.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що агреговані макроекономічні чинники відіграють визначальну роль у формуванні управлінських та маркетингових стратегій компаній, особливо в умовах економічної нестабільності. На прикладі України, ця нестабільність за останні шість років пов'язана із впливом ковідних та військових обмежень. Темпи скорочення ВВП, зростання інфляції, коливання валютного курсу та рекордне скорочення кількості безробітних мають

прямий вплив на споживчу поведінку, витрати компаній, структуру комунікаційних каналів та характер взаємодії з ключовими стейкхолдерами.

Аналіз практик українських компаній засвідчив, що найбільш ефективною реакцією на макроекономічні виклики є адаптація комунікаційних стратегій на основі даних економічного моніторингу. Перехід до цифрових каналів, посилення фокусу на довіру до бренду, гнучке управління бюджетом і активна взаємодія з клієнтами в режимі реального часу стали ключовими інструментами реагування на нестабільність. Разом з тим, більшість компаній досі не мають системного підходу до інтеграції макроекономічного аналізу в стратегічне планування. Це створює ризики запізненого реагування на зовнішні виклики та знижує ефективність маркетингових рішень. На основі проведеного дослідження запропоновано впровадження інтегрованих моделей прийняття управлінських рішень, які враховують вплив макроекономічного середовища на бізнес-комунікації. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку інструментів прогнозування та раннього попередження змін у макроекономіці з метою підвищення адаптивності та стійкості компаній у мінливому економічному середовищі.

1. Keynes J. M. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan, 1936.
2. Samuelson P. A. *Economics: An Introductory Analysis*. McGraw-Hill, 1948.
3. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 2008. №86(1). P. 78-93.
4. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.
5. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. *Strategy Safari: Your Complete Guide Through the Wilds of Strategic Management*. 4th ed. Pearson, 2019.
6. Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regnér P. *Exploring Strategy*. 12th ed. Pearson, 2020.
7. Сторожук О., Немченко Т., Заярнюк О. Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-5.
8. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-41.
9. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-92.
10. Yemets, O., Shelenko, D., and Balaniuk, I. *Investment Environment for the Development of Amalgamated Territorial Communities*. Economic Development: Global Trends and National Peculiarities. Collective monograph, Publishing House "Baltija Publishing", 2020, pp. 348–362. DOI: 10.30525/978-9934-588-61-7-24.
11. Мінфін. Економічні індекси та аналітика. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/> (дата звернення 01.04.2025).

References

1. Keynes, John Maynard. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan, 1936.
2. Samuelson, Paul A. *Economics: An Introductory Analysis*. McGraw-Hill, 1948.
3. Porter, Michael E. "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." *Harvard Business Review*, vol. 86, no. 1, 2008, pp. 78–93.
4. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.
5. Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand, and Joseph Lampel. *Strategy Safari: Your Complete Guide Through the Wilds of Strategic Management*. 4th ed., Pearson, 2019.
6. Johnson, Gerry, et al. *Exploring Strategy*. 12th ed., Pearson, 2020.
7. Storozhuk, Olena, Tetiana Nemchenko, and Olena Zaiarniuk. "Effective Business Communications as a Strategic Component of Enterprise Risk Management." *Ekonomika ta Suspilstvo*, no. 58, 2023, DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-5.
8. Lavrinenko, Svitlana, Anna Zelinska, and Olena Bezdytko. "Business Communications and Their Innovativeness in the Enterprise Management System." *Ekonomika ta Suspilstvo*, no. 48, 2023, DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-41.
9. Nazarenko, Svitlana, and Nataliia Matiushenko. "The Impact of Internal Communications on the Effectiveness of Enterprises." *Ekonomika ta Suspilstvo*, no. 56, 2023, DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-92.

10. Yemets, O., Shelenko, D., and I. Balaniuk. *Investment Environment for the Development of Amalgamated Territorial Communities*. Economic Development: Global Trends and National Peculiarities. Collective monograph, Publishing House "Baltija Publishing", 2020, pp. 348–362, DOI: 10.30525/978-9934-588-61-7-24.
11. Economic Indices and Analytics. Minfin, index.minfin.com.ua/ua/. Accessed 01 Aprl. 2025.

Дата подання: 28.04.2025