

УДК 658.5:658.1:658.8
JEL L15, M21, F10, O33

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2025.53.0.5315>

СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦІЇ МОНІТОРИНГУ ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ В ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андрій Савіцький¹, Віталій Шарко²

¹ВСП «Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету
«Львівська політехніка»

29015 м. Хмельницький, вул. Зарічанська, 10

e-mail: andrewsavitsky@ukr.net; ORCID: 0000-0002-2265-4270

²Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-
економічного університету

21000 м. Вінниця, вул. Соборна, 87

e-mail: vorfah@ukr.net; ORCID: 0000-0001-5830-8911

Анотація. У науковій публікації розглянуто структуроутворюючі елементи та побудовано систему автоматизації моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами. Актуалізовано значення автоматизації та моніторингу показників прибутковості в сучасних процесах управління. Згруповано інформаційні потоки автоматизованого моніторингу та охарактеризовано найбільш пріоритетні його завдання. Визначено особливості створення необхідного програмного забезпечення для забезпечення наповненості інформаційних потоків в межах етапів виробництва. Побудовано та встановлено логічне значення «омніканального маркетингу», як важливої підсистеми просування і продажу експортоорієнтованої продукції у формування прибутковості підприємства. Узагальнено та побудовано систему автоматизації моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами.

Ключові слова: автоматизація, моніторинг показників прибутковості, експортоорієнтоване управління, інформаційні потоки, інтеграція, омніканальний маркетинг.

Постановка проблеми. На сьогодні, в умовах розвитку інформаційного суспільства та тих можливостей, які створюються для поступового переходу на повну цифровізацію усіх суспільних і бізнес-процесів, вітчизняні підприємства змушені швидко реагувати на існуючі вимоги трансформаційних перетворень, що відбуваються у сфері діджиталізації економіки. Крім встановлених стандартів інтеграції до європейських структур та світогосподарських зв'язків, у сфері інформатизації виробництва виникає значна кількість неузгоджених питань, які під час воєнного стану в Україні і впливу глобальних динамічних змін, досить не легко адаптувати у вітчизняну господарську практику. Це супроводжується тим, що організація управління підприємствами все дедалі більше потребує розробки налагодженої

© Андрій Савіцький, Віталій Шарко, 2025

системи обміну інформацією про поточні етапи відтворення, макроекономічний стан, можливості встановлення каналів співпраці із контрагентами, ринки збуту та потенційну прибутковість. З цих позицій, автоматизація моніторингу діяльності підприємства є важливим і актуальним інструментом до оцінки його позитивних фінансових результатів, а особливо, для тих виробників, які тісно взаємодіють із зовнішнім ринком та є експортоорієнтованими. Також, виходячи з того, що в рамках приналежності України до поглибленої Зони вільної торгівлі (ЗВТ+) з Європейським союзом (ЄС), активізація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) – є рушійним фактизатором вітчизняної економіки, заявлена тема дослідження у статті є своєчасною та вимагає ретельного вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження процесів автоматизації та застосування інформаційних технологій в управлінні, моніторингу показників, формування прибутковості, здійснення експортоорієнтованої діяльності за умов інтеграції, представлено багатьма вітчизняними та закордонними науковцями, дослідниками і практиками, на окремі з яких опирається автор: Бокий А. [1], Крамар І., Потюк В. [2], Лощенко О., [3], Міхровська М. С. [4], Blazquez D., Domenech J. [6], Dethine B., Enjolras M., Monticolo D. [7], Kryvovyznyuk I., Vakhovych I., Kaminska I., Dorosh V. [8], Kumar A. [9], Kusuda Y. [10], Nguyen T. T., Domini G., Grazzi M., Moschella D., Treibich T. [11]. Проте невирішеними частинами загальної проблеми, яка досліджується в статті залишається побудова такої системи управління експортоорієнтованою діяльністю підприємства, яка б базувалася на автоматизованому моніторингу показників прибутковості в сучасних умовах та враховувала різнобічність ринкових структур.

Методи дослідження. Для здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: систематизації та логічний метод – для побудови підсистеми омніканального просування і продажу експортоорієнтованої продукції та системи автоматизованого моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами; метод графічної візуалізації – для представлення результатів дослідження; методи узагальнення та групування – для характеристики і формування наповненості внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків; емпіричний метод – для опису та встановлення завдань автоматизованих процесів з використанням ІТ-платформ.

Постановка завдання. Метою статті є побудова системи автоматизованого моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами на основі виокремлення інформаційних потоків та формування підсистеми омніканального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні реалії формування та реалізації заходів експортоорієнтованого управління [5; 7, с. 29-30; 8, с. 54] у діяльності вітчизняного виробника є досить не простими та характеризуються ускладненим і своєрідним процесом, що ґрунтується на урахуванні значної кількості деталей, упорядкуванні взаємозалежностей та визначенні взаємозв'язків. З метою підвищення прибутковості, керівники підприємств повинні покладатись не тільки на ефективні структури менеджменту ЗЕД, а і всієї системи управління організацією в цілому. Такі позиції спонукають стверджувати, що найбільш продуктивною та упорядкованою має стати та схема управління, яка дозволить найбільш своєчасно і достовірно здійснювати збір даних для аналізу та оцінки поточних можливостей виробника реагувати на зміни і вимоги зовнішнього середовища. Як показує практика, за умов воєнного стану, під впливом динаміки ринкових трансформацій та тарифних

коливань [9, с. 60-63], для експортоорієнтованого виробника, важливо вчасно зайняти вигідну нішу, зорієнтуватись у правилах активізації відносин із закордонним контрагентом, адаптуватись під умови ЗВТ+ та інтеграції.

Для вирішення окреслених питань, а також побудови системності у здійсненні підготовки, планування та виконання робіт щодо виробництва продукції на експорт, ми пропонуємо, звернути увагу на автоматизовані підходи до управління такими процесами.

Автоматизовані системи моніторингу показників не є новим інструментарієм [2, с. 7-8; 3, с. 3-4; 6, с. с. 18; 11, с. 12] для налагодження впорядкованої структури елементів управління підприємством, проте у сфері експортної діяльності, яка націлена на отримання вищого прибутку і підвищення прибутковості, вони є не стандартним та важливим предметом для дослідження, що дасть змогу встановити вплив ключових факторів і виявити особливості розробки належних управлінських рішень.

На нашу думку, підходи такого інструментарію мають бути націлені на забезпечення учасників виробничого процесу усією необхідною інформацією на рівні двох структурних підсистем:

1. Інформаційні потоки, які стосуються моніторингу показників внутрішньої організації роботи на підприємстві (дані про стан розгортання етапів продукування, поставку та характеристику ресурсів, вимоги до якості готових виробів, діяльність постачальників, фактичні зміни в умовах контактів, планові і поточні операційні графіки, обсяги продуктивності, додаткові розпорядження, накази та інструкції).

2. Інформаційні потоки, які стосуються моніторингу показників зовнішніх ефектів впливу на діяльність підприємства (дані про умови і зміни в законодавстві, митно-тарифних і нетарифних обмеженнях, правилах здійснення експортно-імпорتنих операцій з боку ЗВТ+ та відповідних країн-партнерів, міжнародних стандартах і нормах, вимогах співпраці із інституційними організаціями, які обслуговують суб'єктів ЗЕД, особливостях правових процедур, що мають бути дотримані при виході на зовнішній ринок, порядку транспортування і формування логістичних маршрутів, аналіз монополізації орієнтованих сегментів збуту та їх конкуренції).

З цих позицій, слід підкреслити, що користувачі зазначеної інформації повинні діяти в межах чіткої ієрархії управління окремими етапами виробництва, але при цьому бути в компетенції вносити пропозиції до зміни тактичних планів і регламентів для передбачення відхилень, невідповідностей, ризиків та збитків. В цьому випадку кругообіг інформаційних потоків має бути продуманим, повним, достовірним та своєчасним для використання у певний момент часу уповноваженим фахівцем.

Перед тим як побудувати вище обґрунтовану структуру, головним чином, необхідно звернути увагу на те, що її інформаційна наповненість має стосуватись лише оцінки та моніторингу показників, які дадуть змогу визначити стан активізації експортоорієнтованої діяльності та сформувати загальне бачення впливу на рентабельність, а в подальшому, і підвищення рівня прибутковості підприємств. Через те, за зразком економіко-математичної методики аналізу, під результативним показником слід розуміти прибутковість підприємства, а під основними змінними, які його формують – показники господарської діяльності, що пов'язані із експортними операціями.

Ми вважаємо, що частота накопичення даних, буде залежати від того, як ті чи інші показники, будуть проявляти ступінь своєї дії на результативний показник та в кінцевому рахунку обумовлювати організаційно-виробничі процеси підприємства. Така залежність пов'язана з тим, що на сьогодні, за існуючих можливостей виходу на зовнішній ринок, у діяльності вітчизняних виробників, досить вагоме місце покладено

на співвідношення загальної вартості основних засобів, витрат та потенційних обсягів експорту, що на базі валютної виручки здатні примножити певну величину прибутку.

Виходячи з цього, найбільш пріоритетними завданнями системи автоматизації моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами, мають стати наступні:

1. Відображення сутності процесу формування прибутковості у розрізі окремих етапів виробництва та прийняття до урахування під час розробки управлінських рішень щодо стимулювання експортоорієнтованості.

2. Відслідковування динаміки аналізованих показників та прогнозування ситуації щодо їх потенційного вкладу у результативний показник, оскільки щонайменше відхилення від значення попереднього періоду може означати вагому втрату у сумах подальших прибутків. Здебільшого це стосується обсягів собівартості та витрат, які мають посилену чутливість до змін курсових різниць на валютних ринках і здатні варіюватись в залежності від імпортової ціни на матеріали та сировину. А в сучасних умовах невизначеної тарифної політики між США та окремими країнами і регіонами світу – це питання є надзвичайно важливим в плануванні подальшої окупності господарських процесів.

На сьогодні, існує значна кількість ІТ-фірм, які займаються розробкою програмного забезпечення для здійснення моніторингу, аналізу та управління організаційною діяльністю всередині структури окремого підприємства. Кожен керівник, виходячи із специфіки роботи, ресурсного, кадрового та фінансового забезпечення, а також їх розподілу, тайм-менеджменту і обігу, задає усі необхідні параметри для програмістів ІТ-сфери, які розробляють відповідну віртуальну базу даних на замовлення. Така платформа, згідно спеціалізації підприємства, поставлених вимог та управління, передбачає повне відображення етапності його виробничого процесу та системних підпроцесів.

В подальшому, після запуску віртуальної бази даних, усі учасники виробництва та уповноважені на це фахівці поступово наповнюють її показниками, які стосуються вимог та отриманих результатів. Ми вважаємо, що основна мета цих дій – є постійна та нагальна потреба у наданні правильної і уточненої інформації для її використання під час продукування та контролю.

Зазначимо, що для системного наповнення і функціонування такої платформи, у розрізі виробничих цехів, необхідно призначити уповноважених аналітиків, які будуть тісно співпрацювати із їх керівниками та виконавчим персоналом, займатися збором інформації про поточний стан виробництва, готувати дані для аналізу, оцінки, діагностики та співставлення у планах на оперативній та адміністративній нарадах.

Найважливішим у такій діяльності є те, що вона вимагатиме чіткого дотримання операційних графіків, сприятиме логічній розстановці завдань, забезпечить послідовну роботу та зробить процес виробництва саморегульованим. Для адміністрації та керівників структурних підрозділів, це допоможе зосередитись на більш стратегічних завданнях у сфері управління підприємством, а особливо тоді, коли за умов посиленої конкуренції важливо приділяти увагу вивченню конкретних деталей, що здатні породжувати зміни ринкової ситуації, є раціональними та ключовими під час налагодження закордонних зв'язків, представленні продукції на міжнародних виставках, а також виконанні контрактів ЗЕД.

Крім того, на теперішньому етапі розвитку інформаційних технологій, усі сегменти зовнішнього середовища наповнені занадто об'ємними, і часто дезорієнтуючими даними про постачальників, потенційних контрагентів, їх цінові категорії, дії бізнес-структур,

галузових об'єднань та уряду. Така тенденція пояснюється поглибленою інтеграцією світогосподарських зв'язків, що і вимагається від української економіки по відношенню до ЄС та інших країн-учасників міжнародної торгівлі. Зазначені умови вимагають правильної інтерпретації достовірності представлених можливостей заключати зовнішньоекономічні договори, налагоджувати довгострокові відносини, та перш за, самостійно здійснювати пошук інструментів для визначення подальшої доцільності управління експортоорієнтованим виробництвом.

Через те, на авторське бачення, в структурі охарактеризованої системи, для вітчизняних підприємств, необхідно звернути увагу на підвищення якості та забезпечення різнобічності проведення таких маркетингових досліджень, які, містять елементи автоматизованих підходів. В цьому аспекті, звернемо увагу на впровадження «омніканального маркетингу» [1, с. 140; 4, с. 129; 10], як інструменту, який дасть змогу встановити наближений до максимального загальний потенціал прибутковості через взаємодію із різними каналами просування та продажу продукції на закордонні ринки. На нашу думку, в стимулюванні експортоорієнтованого виробництва, якісний омніканальний маркетинг повинен базуватись на підсистемі наступних каналів обслуговування клієнтів: урядові та неурядові внутрішні та міжнародні організації, офіційні платформи продажу підприємств-виробників, торговельні майданчики та мережеві ритейли, соціальні мережі, мобільні додатки, он-лайн пошукові системи (рис. 1).



Рис. 1. Омніканальний підхід просування та продажу експортоорієнтованої продукції у формування прибутковості підприємств

Джерело: запропоновано та сформовано авторами

Надалі, згідно проведених досліджень та рис. 1 зокрема, представимо запропоновану систему автоматизації моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами.

Згідно рис. 2, зазначимо, що запропонована система є комплексною структурою, яка бере свій початок від етапності дослідження можливих сегментів збуту експортованої продукції, моніторингу показників прибутковості від її продажу, адаптації

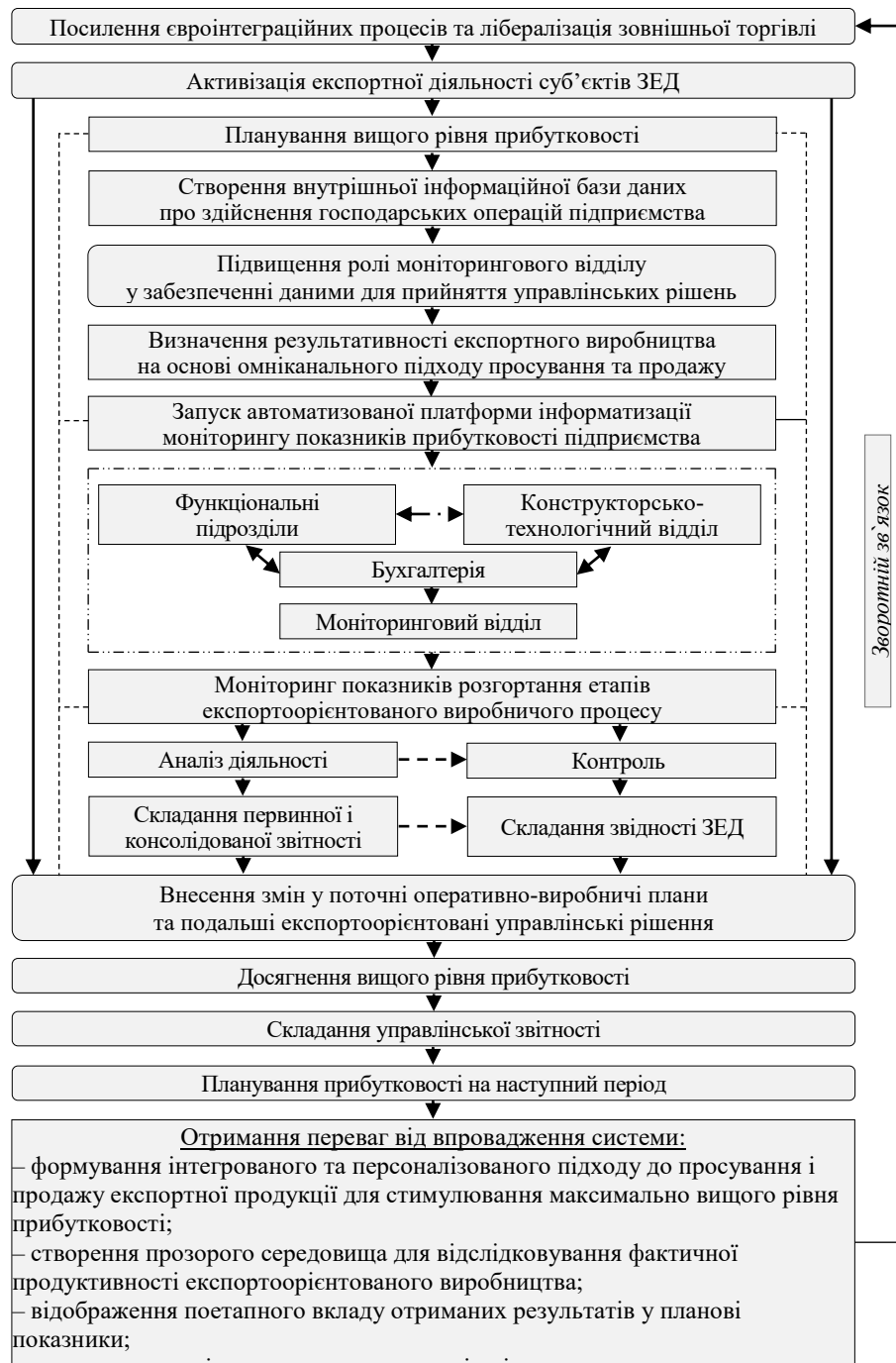


Рис. 2. Система автоматизації моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами

Джерело: запропоновано та сформовано авторами

оперативних планів до теперішніх умов і безпосередньо – процесів виробництва та подальшого управління. Як можна зрозуміти, представлена на рис. 1 підсистема омніканального підходу – є важливою складовою запропонованої системи та дає змогу встановити максимально наближені межі потенційної прибутковості експортоорієнтованої продукції. В результаті, підсистема посилює процес експортоорієнтованого управління підприємством і розроблена для організації якісної роботи з усіма партнерами-суб'єктами ЗЕД та іншими технічними он-лайн платформами.

Висновки. За результатами наукового дослідження, із застосуванням омніканального підходу до просування та продажу експортної продукції запропоновано авторське бачення системи автоматизації моніторингу показників прибутковості в експортоорієнтованому управлінні підприємствами. У представленій структурі, суб'єкт ЗЕД – отримує вагомі оперативно-стратегічні переваги для реалізації поставлених цілей. Узагальнено, що ці переваги, дадуть змогу не тільки скоротити витрати часу та впорядкувати документообіг, а також досягти своєчасного і правильного розподілу ресурсів. В практичному значенні, обґрунтовано, що вище керівництво підприємства у робочій групі із головним бухгалтером, командою аналітиків та економістів матимуть змогу визначити пріоритетність фінансування операційних процесів і розробити алгоритм збалансування витрат на зовнішні проекти та забезпечуючі заходи, які необхідно здійснити для активізації експортної діяльності. Також, слід додати і те, що зі сторони проведення якісних маркетингових досліджень, охарактеризована інформаційна база, дасть можливість для усіх фахівців підприємства бути в тренді сучасних вимог, нормативів та змін, які деформують попит і пропозицію на цільових сегментах збуту, впливають на розробку операційних регламентів та подальших виробничих планів, як у сфері акумулювання потенційної продуктивності, так і інновацій.

1. Бокий А. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*. 2024. № 1(53). С. 130–141. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>
2. Крамар І., Потюк В. Деякі особливості трансформації вітчизняних підприємств як елемента забезпечення їх економічної безпеки на сучасному етапі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.76. С. 1–9. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-49>
3. Лошенко О. Автоматизація управління бізнес-процесами підприємства як основа гнучкості його діяльності: характеристика систем управління. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 45. С. 1–8. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-46>
4. Міхровська М. С. Діджиталізація, діджиталізація, цифрова трансформація: зміст та особливості. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 1. С. 128–130. URL: <http://dx.doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.023>
5. Савіцький А.В. Оцінка показників прибутковості та їх вплив на формування складових елементів експортоорієнтованого управління промисловими підприємствами. *Причорноморські економічні студії*. 2021 Вип. 69. С. 51–56. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.69-8>
6. Blazquez D., Domenech J. Web data mining for monitoring business export orientation. *Technological and Economic Development of Economy*. 2018. № 24(2). Pp. 406–428. URL: <https://doi.org/10.3846/20294913.2016.1213193>
7. Dethine B., Enjolras M., Monticolo D. Digitalization and SMEs' Export Management: Impacts on Resources and Capabilities. *Technology innovation management Review*. 2020. Vol. 4, Issue 4. Pp. 19–34. URL: <https://doi.org/10.22215/timreview/1344>
8. Kryvovyazyuk I., Vakhovych I., Kaminska I., Dorosh V. Managerial Innovations in Methodology of Solving Export-Import Activity Problems and Ensuring International Corporations Business Excellence. *QUALITY – Access to Success*. 2020. № 21(178). Pp. 50–55. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/147258369/4680>

9. Kumar A. Impact of Global Trade Tariffs on Emerging Markets. *Siddhanta's International Journal of Multidisciplinary Research*. 2025. № 1(1). P. 60–74. URL: <https://siddhantainternationalpublication.org/index.php/sijmr/article/view/18>
10. Kusuda Y. Price and Fulfillment Strategies in Omnichannel Retailing. *Preprint submitted to Elsevier*. 2021. Pp. 1-12. URL: <https://arxiv.org/pdf/2103.07214>
11. Nguyen T. T., Domini G., Grazzi M., Moschella D., Treibich T. Automation Adoption and Export Performance: Evidence from French Firms. 2024. Pp. 1-14. URL: <https://fondazionemasi.it/public/masi/files/ITSG/Pisa2024/NguyenDominiGrazziMoschellaTreibich.pdf>

References

1. Boky A. (2024). Biznes-tehnolohiia omnikanalnoho marketynhu v upravlinni pidpriemstvom [Business Technology for Omnichannel Marketing in Management]. *Economic and management organization*, No 1(53), pp.130–141. Retrieved from: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).
2. Kramar I. and Potiuk V. (2025). Deiaki osoblyvosti transformatsii vitchyznianskykh pidpriemstv yak elementa zabezpechennia yikh ekonomichnoi bezpeky na suchasnomu etapi [The Peculiarities of Foreign Insecurities Transformation as an Element of Economic Insecurity at the Current Stage]. *Economics and Suspicion*, Issue 76, pp. 1–9. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-49> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).
3. Losheniuk O. (2022). Avtomatyzatsiia upravlinnia biznes-protseamy pidpriemstva yak osnova hnuchkosti yoho diialnosti: kharakterystyka system upravlinnia [Automation of Business Process Management as the Basis of Flexibility: Characteristics of Management Systems. Economics and suspension,]. *Economics and Suspicion*, Issue 45, pp. 1–8. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-46> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).
4. Mikhrovska M. S. (2021). Didzhytyzatsiia, didzhytyzatsiia, tsyfrova transformatsiia: zmist ta osoblyvosti [Digitization, Digitization, Digital Transformation: a Mixture of these Peculiarities]. *International Scientific Journal "Grail of Science"*, No 1, pp. 128–130. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.023> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).
5. Savitskyi A. V. (2021). Otsinka pokaznykiv prybutkovosti ta yikh vplyv na formuvannia skladovykh elementiv eksportoorientovanoho upravlinnia promyslovymy pidpriemstvamy [Evaluation of Profitability Indicators and their Impact on Formation of Component Elements of Industrial Enterprises' Export-Orientated Management]. *Prichornomorsk Economic Studio*, Vol. 69, pp. 51–56. Retrieved from: <https://doi.org/10.32843/bses.69-8> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).
6. Blazquez D. and Domenech J. (2018). Web Data Mining for Monitoring Business Export Orientation. *Technological and Economic Development of Economy*, No 24(2), pp. 406–428. Retrieved from: <https://doi.org/10.3846/20294913.2016.1213193> (accessed July 28, 2025) (in English).
7. Dethine B., Enjolras M. and Monticolo D. (2020). Digitalization and SMEs Export Management: Impacts on Resources and Capabilities. *Technology Innovation Management Review*, Vol. 4, Issue 4, pp. 19–34. Retrieved from: <https://doi.org/10.22215/timreview/1344> (accessed July 28, 2025) (in English).
8. Kryvovyazyuk I., Vakhovych I., Kaminska I. and Dorosh V. (2020). Managerial Innovations in Methodology of Solving Export-Import Activity Problems and Ensuring International Corporations Business Excellence. *QUALITY – Access to Success*, No 21(178), pp. 50–55. Retrieved from: <https://lib.lntu.edu.ua/147258369/4680> (accessed May 28, 2025) (in English).
9. Kumar A. (2025). Impact of Global Trade Tariffs on Emerging Markets. *Siddhanta's International Journal of Multidisciplinary Research*, No 1(1), pp. 60–74. Retrieved from: <https://siddhantainternationalpublication.org/index.php/sijmr/article/view/18> (accessed May 28, 2025) (in English).

10. Kusuda Y. (2021). Price and Fulfillment Strategies in Omnichannel Retailing. *Preprint Submitted to Elsevier*. pp. 1–12. Retrieved from: <https://arxiv.org/pdf/2103.07214> (accessed July 28, 2025) (in English).
11. Nguyen T. T., Domini G., Grazi M., Moschella D. and Treibich T. (2024). Automation Adoption and Export Performance: Evidence from French Firms, pp. 1–14. Retrieved from: <https://fondazionemasi.it/public/masi/files/ITSG/Pisa2024/NguyenDominiGraziMoschellaTreibich.pdf> (accessed May 28, 2025) (in English).

CONCEPTUAL-CATEGORICAL PRINCIPLES OF TAX REGULATION

Andrii Savitskyi¹, Vitalii Sharko²

¹*Separate Structural Unit “Khmelnyskyi Polytechnic Professional College by Lviv Polytechnic National University”,
29015 Khmelnytskyi, Zarichanska Street, 10
e-mail: andrewsavitsky@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2265-4270*

²*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics
21000 Vinnytsia, Soborna Street, 87
e-mail: vorfah@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5830-8911*

Abstract. The scientific publication examines the structural elements and builds a system for automating the monitoring of profitability indicators in export-oriented enterprise management. The importance of automation and monitoring of profitability indicators in modern management processes was updated under the conditions of war state in Ukraine and basically integration to the European Union. The essence export-oriented activity development and its impact on enterprises' profitability growth was emphasized and interpreted. The information flows of automated monitoring were grouped, characterized and presented as internal and external data that deals with production work and its performance results. Further, the detailed data filling was proposed. The most priority tasks of automated monitoring that concerns production stages, capacities, costs and profits dynamics, prices and sales were listed. The features of creating the necessary software to ensure the fullness of information flows within the production stages were underlined. The role of enterprise's monitoring department of gathering and analyzing data was given. The logical significance of “omnichannel marketing” as an important subsystem for the promotion and sale of export-oriented products in the formation of enterprise's profitability is established. The main modern channels of promotion and sales, on which omnichannel subsystem must function were listed. Further, the vision of omnichannel approach conducting for promotion and sales of export-oriented products in enterprises' profitability making was proposed and presented as scheme. The system for automating the monitoring of profitability indicators in export-oriented enterprises' management was proposed and built. Within the system, the omnichannel subsystem for promotion and sales was placed and logic stages of filling information data basis with necessary departments functioning were presented. Also, it was summarized main advantages of conducting the system in the practice of export-oriented enterprises.

Keywords: automation, monitoring of profitability indicators, export-oriented management, information flows, integration, omnichannel marketing.

*Стаття надійшла до редколегії 28.05.2025
Прийнята до друку 25.06.2025*