

## Вплив валютних коливань на формування бюджету маркетингових витрат під час здійснення імпорتنних операцій

Україна як цивілізована європейська країна, незалежно від складних геополітичних обставин, зумовлених повномасштабним вторгненням росії, є активним учасником міжнародної торгівлі, невід'ємною частиною якої є необхідність здійснення маркетингових витрат як частини імпорتنних операцій. З урахуванням нестабільності валютного ринку, коливання валютних курсів можуть суттєво вплинути на бюджет таких витрат. Відповідно цей фактор варто прогнозувати та враховувати під час формування бюджету маркетингових витрат при здійсненні імпорتنних операцій. У статті проаналізовано праці окремих вітчизняних та зарубіжних вчених за останні 50 років, які розглядали вплив валютних коливань як на макро-, так і на мікрорівні. Це дало змогу виділити напрями мінімізації впливу валютних коливань на маркетингові витрати на етапі їх бюджетування. Основним інструментом хеджування, таких як форвардні контракти, опціони або валютні свопи. Обґрунтовано необхідність здійснення оцінки впливу коливань валютного курсу на маркетинговий бюджет через постійний моніторинг валютного ринку. Запропоновано передбачити резерв для покриття потенційних додаткових витрат, спричинених валютними коливаннями. Окрім хеджування, запропоновано використовувати диверсифікацію маркетингових витрат у різних валютах для зменшення впливу валютних коливань, географічну диверсифікацію маркетингових кампаній з урахуванням структури ринку та конкурентного середовища як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. Наголошено на необхідності застосування стратегічного підходу під час бюджетування маркетингових витрат, який, окрім коливань валютних курсів, має враховувати політику ціноутворення та інфляційні процеси.

**Ключові слова:** маркетингові витрати; валютні коливання; імпорт; бюджетування; хеджування.

**Актуальність теми.** Імпорتنні операції є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства, що є частиною глобалізованого світу. Якщо порівнювати обсяги імпорту товарів в Україні у довоєнний та воєнний період [1], то у 2023 р. їх обсяг зменшився на 24 % порівняно з 2021 р. (у 2021 р. – 72843126,6 тис. дол. США, у 2022 р. – 55295748,4 тис. дол. США), проте у 2023 р. зріс на 15 % порівняно з 2022 р. і становив 63566999,8 тис. дол. США., проте на 13 % ще не досяг рівня 2021 р. В той же час імпорт послуг до України за три квартали 2023 р., порівняно з відповідним періодом 2021 р., зріс на 87 % при тому, що експорт послуг з України зменшився за аналізований період на 7 % [6].

Таким чином, у глобалізованому світі бізнес все частіше залежить від зовнішніх контрагентів, що робить валютні коливання важливим фактором, який варто враховувати під час бюджетування витрат. Варто зазначити, що в останні роки спостерігається значна волатильність валютних ринків, зумовлена геополітичними конфліктами (в контексті України це насамперед російсько-українська війна), інфляційними процесами, змінами в грошово-кредитній політиці провідних країн. І це створює ризики для компаній, особливо тих, що ведуть зовнішньоекономічну діяльність.

Коливання курсів валют може суттєво вплинути на вартість імпортованих товарів чи послуг, що важливо передбачити під час формування бюджетів в цілому, і бюджетів маркетингових кампаній зокрема. Адже підприємства вимушені коригувати витрати на рекламу, просування та інші маркетингові заходи через коливання курсів іноземних валют, що суттєво впливає як на вартість кінцевого продукту, так і на фінансовий результат в цілому. Нехтувати маркетинговими цими витратами неможливо, оскільки вони є ключовим інструментом для залучення клієнтів, розширення ринків і підтримання або навіть підвищення позицій бренду. Недостатнє фінансування маркетингових заходів може призвести до зниження ринкової частки та конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Впровадження заходів, що дозволяють враховувати валютні коливання ще на етапі бюджетування маркетингових витрат, знизить валютні ризики, дозволить стабільно фінансувати ключові активності та підвищить ефективність маркетингових заходів в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор.** Питання впливу валютних коливань розкривається в працях зарубіжних та вітчизняних вчених як на макро-, так і на мікрорівні, в

контексті різних бізнес-процесів. Варто зауважити, що ці дослідження не є новими, і актуальними на сьогодні є навіть ті пропозиції, які були надані в другій половині ХХ ст.

Макроекономічні процеси, пов'язані з валютною політикою зокрема, є основою процесів, що відбуваються на мікрорівні, а саме в частині зовнішньоекономічної діяльності. В цій статті були розглянуті праці Р.Фейнберга [11] щодо дослідження впливу валютних коливань на внутрішні ціни в США; К.Чаллоуміса [9], який проаналізував перехід від фіксованих до гнучких обмінних курсів та вплив цього переходу на глобальну економіку; Т.Керода [2] в частині дослідження маркетингових інструментів розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку. Також не можна не виокремити праці, що аналізують вплив російського вторгнення в Україну на валютні курси та ціни. Зокрема, це праці Ф.Аліу, С.Гашкова, У.К. Байра [8], А.Сокханвара та Е.Бурі [16].

Розглядаючи дане питання на мікрорівні, що й є метою цієї статті, варто вирізнити дослідження Дж.Костелло [10] щодо впливу змін валютних курсів на оподаткування суб'єктів господарювання; Е.Флуда та Д.Лессарда [12], які розглянули концепцію операційного валютного ризику; М.Гудгарта, Т.Коллера та В.Рема [13], які наголошували на необхідності активного управління валютними ризиками; Й.Лагу [15] щодо впливу коливань валютних курсів на бюджети програм, фінансованих іноземними донорами, враховуючи необхідність їх довгострокового планування; В.Рожка [5], який дослідив особливості маркетингових послуг у зовнішньоекономічній діяльності; О.Шумкова [7] щодо впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно орієнтованих підприємств; М.Мірошнік, О.Кітченко та Д.Скляр [3], які розглянули традиційні профілі міжнародного маркетингу, їх подальший розвиток та адаптацію до ринкових умов певної країни – партнера міжнародних економічних відносин. Європейський досвід становлення та розвитку концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах було розглянуто Т.Остапчук та К.Бужимською [4].

Проте господарські процеси, зокрема й маркетингова діяльність, розвиваються дуже швидко, а зовнішнє середовище є надзвичайно мінливим. Тому питання бюджетування маркетингових витрат у контексті імпорتنих операцій можна вважати вивченим недостатньо. Це створює прогалину, що потребує аналізу та пошуку шляхів удосконалення.

**Метою статті** є дослідження впливу валютних коливань на формування бюджету маркетингових витрат під час здійснення імпорتنих операцій.

**Викладення основного матеріалу.** Імпортні операції передбачають насамперед наявність кредиторської заборгованості щодо розрахунків з іноземним контрагентом, яка виражена в іноземній валюті. Відповідно у бюджетуванні маркетингових витрат під час здійснення імпорتنих операцій важливим фактором є необхідність врахування валютних коливань.

На рисунку 1 наведено динаміку зміни курсу НБУ щодо євро протягом 2020–2024 рр. (станом на 19 листопада 2024 р.) за даними Google Фінанси [14].

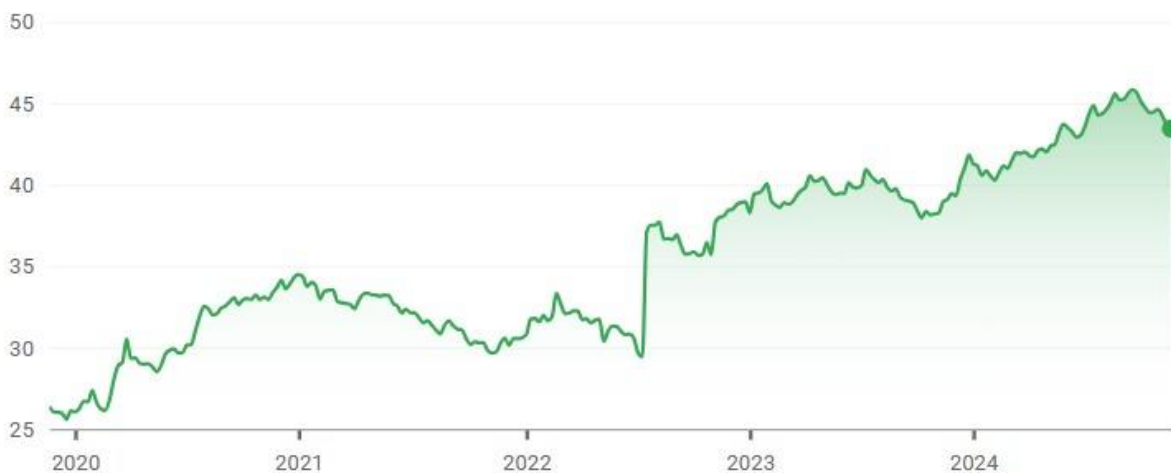


Рис. 1. Динаміка зміни курсу НБУ щодо євро протягом 2020–2024 рр. (станом на 19 листопада 2024 р.) [14]

Як видно з рисунка 1, коливання курсу євро за досліджуваний період в переважній більшості мають тенденцію до зростання і переважно зростають поступово. Проте бувають і різкі «стрибки». Зокрема, 21 липня 2022 р. НБУ було встановлено офіційний валютний курс євро на рівні 29,8064 грн/євро, а вже наступного дня, 22 липня 2022 р., цей курс зріс до 37,2689 грн/євро. Тобто за 1 день курс зріс на 25,3 %.

І якщо для експортерів це стало навіть позитивним фактором, то для імпортерів – суттєво вплинуло на їх очікування та фінансові результати.

Аліу Ф., Гашкова С., Байра У.К. [8] у 2023 р. дослідили, як російсько-українська війна вплинула на валютний ринок. Вони визначили, що це геополітичне явище призвело до значних коливань валютних курсів не лише в Україні, але й на інших міжнародних ринках, особливо країн-сусідів. Вторгнення росії в Україну суттєво вплинуло на стабільність національних валют цих країн. Одним із ключових результатів є те, що вторгнення значно збільшило волатильність валютних курсів у регіоні, що ускладнило прогнозування й управління валютними ризиками для компаній, що займаються міжнародною торгівлею. Автори підкреслюють, що ринки валютних курсів стали дуже чутливими до геополітичних новин і подій, що відбуваються в Україні, що своєю чергою створює складнощі для інвесторів і підприємств. Валютні коливання, викликані вторгненням, також призвели до зростання інфляційних процесів в Україні, що вплинуло на державну економічну політику цих країн. НБУ мав вжити заходів для стабілізації валют, одним з яких якраз і було підвищення курсу основних валют на 25 % в липні 2022 р. Ця праця дає глибоке розуміння того, як російське вторгнення в Україну вплинуло на валютні курси та економіку загалом, що особливо важливо для аналізу валютних ризиків і, зокрема, в процесі бюджетування витрат під час здійснення імпортерських операцій.

Аналіз таких коливань активно досліджується в працях науковців не лише сьогодення. Зокрема, Дж.Костелло [12] ще у 1973 р. дослідив, як зміни валютних курсів впливають на податкові зобов'язання компаній, що здійснюють зовнішньоекономічні операції. Він акцентував увагу на складності визначення оподаткованого доходу в умовах нестабільності валютних курсів. І варто зазначити, що особливо складно це визначити наперед, спрогнозувати, що лежить в основі бюджетування. Адже валютні коливання можуть викликати суттєві зміни в оцінці доходів і витрат, виражених в іноземній валюті, що впливає на загальне оподаткування компанії. З метою мінімізації впливу коливань валютних курсів на податкові зобов'язання Дж.Костелло пропонує застосовувати стратегії хеджування валютних ризиків, щоб компанії могли мінімізувати вплив коливань валютних курсів.

Варто зазначити, що, хоча Дж.Костелло в своєму дослідженні розглядає вплив валютних курсів саме на податкові зобов'язання, його пропозиції можуть бути використані і для ілюстрації того, як валютні коливання впливають на витрати загалом, враховуючи маркетингові витрати. Маркетингові бюджети, як і податкові зобов'язання, можуть значно змінюватися через коливання валютних курсів, особливо якщо платежі здійснюються в іноземній валюті. Відповідно, говорячи про хеджування валютних ризиків, варто зазначити, що компанії можуть використовувати ці ж стратегії для захисту своїх бюджетів у контексті маркетингових витрат, щоб уникнути перевищення планових витрат через нестабільність курсів валют.

У 1986 р. Е.Флуд та Д.Лессард [12] в своєму дослідженні представляють операційний валютний ризик як ризик, пов'язаний з коливанням валютних курсів, що впливає на майбутні грошові потоки компанії. Вони підкреслюють, що операційний ризик відрізняється від транзакційного, оскільки його вплив є більш довгостроковим і стосується конкурентоспроможності компанії на міжнародних ринках. Автори аналізують різні фактори, що впливають на операційний ризик, зокрема структуру ринку, конкурентне середовище, залежність компанії від імпорту та експорту, а також здатність фірми адаптувати свої ціни і витрати до змін валютних курсів. У дослідженні доведено, що валютні коливання можуть суттєво впливати на конкурентоспроможність компанії та її довгострокову прибутковість. Цей вплив може виражатися через зміну витрат на виробництво, ціну продукції та послуг, рентабельність на міжнародних ринках. Автори розкрили концептуальний підхід до вимірювання операційного ризику, використовуючи гнучкі моделі, що дозволяють оцінювати вплив валютних коливань на різні аспекти діяльності компанії. Вони також пропонують враховувати такі фактори, як цінова еластичність попиту і реакція конкурентів на зміни валютних курсів. Серед стратегій, запропонованих авторами для управління операційним ризиком, у контексті бюджетування маркетингових витрат доцільно виокремити також хеджування валютних ризиків та адаптацію операційної діяльності до змін валютних курсів.

Гударт М., Коллер Т., Рем В. [13] у 2015 р. в своєму дослідженні наголошують, що валютні коливання значно впливають на прибутковість компаній, особливо тих, які працюють на глобальних ринках. Вони підкреслюють, що компанії мають більш активно управляти валютними ризиками. В праці запропоновано комплексний підхід до хеджування валютних ризиків, наголошуючи на необхідності стратегічного планування замість спонтанного реагування. Автори рекомендують використовувати хеджування задля зменшення в цілому впливу коливань валютних курсів на показники діяльності компанії, а не лише з метою захисту короткострокових прибутків. Задля цього автори радять компаніям інтегрувати управління валютними ризиками у загальну стратегію бізнесу: не тільки у фінансовій діяльності, але й у всіх інших аспектах операційної діяльності, таких як ціноутворення, закупівлі та продажі, маркетингові витрати тощо. Автори вводять поняття «економічного впливу валютних ризиків», який виходить за межі фінансових показників і враховує аналіз впливу на конкурентоспроможність компанії. Вони рекомендують компаніям оцінювати, наскільки зміна валютних курсів може вплинути на їхню рентабельність порівняно з

конкурентами, що працюють на інших валютних ринках. Для цього автори рекомендують використовувати прогнозування валютних курсів та сценарний аналіз для розуміння можливих варіантів розвитку подій і адаптації до них. Це допомагає компаніям краще готуватися до потенційних коливань валют та їх впливу на бізнес.

З огляду на те, що міжнародний маркетинг часто містить витрати на рекламу, дослідження ринку, виплати працівникам на закордонні відрядження тощо, валютні коливання можуть значно вплинути на розмір запланованих витрат, а неправильне планування валютних ризиків може призвести до значних перевитрат бюджету. Використовуючи напрацювання зазначених вище авторів, варто зауважити, що хеджування валютних ризиків доцільно застосовувати і до заборгованості, що виникає в процесі імпортних операцій, та враховувати під час бюджетування відповідних маркетингових витрат.

Хеджування валютних ризиків може бути враховане при бюджетуванні маркетингових витрат під час здійснення імпортних операцій у кілька способів:

1. Під час бюджетування маркетингових витрат необхідно враховувати вартість інструментів хеджування, таких як форвардні контракти, опціони або валютні свопи. Це дозволяє зафіксувати курс валюти та уникнути невизначеності;

2. Для мінімізації ризиків варто проаналізувати, як зміни валютного курсу можуть вплинути на вартість імпортованих товарів або послуг, що пов'язані з маркетинговими активностями (зокрема, рекламні матеріали, маркетингові технології тощо);

3. У бюджеті також можна передбачити резерв для покриття потенційних додаткових витрат, спричинених валютними коливаннями, якщо хеджування не охоплює всіх ризиків;

4. Варто здійснювати постійний моніторинг валютного ринку, що допомагає коригувати бюджетні показники залежно від актуальних умов та використовувати більш вигідні інструменти хеджування.

Враховуючи війну, яка третій рік триває в Україні, важливим аспектом є оцінка валютних ризиків у кризових ситуаціях. Геополітичні кризи, такі як війна, є причиною значних коливань валютних курсів. Відповідно українські компанії, які ведуть маркетингову діяльність, мають враховувати підвищену нестабільність валютних курсів під час планування своїх маркетингових бюджетів, що створює труднощі для прогнозування витрат на міжнародні маркетингові кампанії. Маркетингові бюджети можуть змінюватися через знецінення або зміцнення валют, тому важливо включати в бюджет резерви для покриття додаткових витрат або використовувати стратегії хеджування валютних ризиків.

Окрім хеджування, компанії можуть використовувати диверсифікацію маркетингових витрат у різних валютах для зменшення впливу валютних коливань. На формування бюджетів можуть впливати структура ринку, конкурентне середовище та географічна диверсифікація кампаній. Ідентифікуючи та враховуючи під час бюджетування маркетингових витрат всі ці фактори, прогноз щодо впливу валютних коливань буде мати більший відсоток вірогідності як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Адже стратегічний підхід до управління валютними ризиками при побудові бюджету маркетингових витрат є важливим, оскільки підприємства можуть планувати маркетингові витрати на основі валютних коливань, інтегруючи ризик у загальну стратегію просування. Це допоможе мінімізувати непередбачені витрати під час запуску міжнародних рекламних кампаній.

Варто наголосити, що валютні коливання слід враховувати й при ціноутворенні в цілому, а також при закупівлях. Якщо компанія знижує ціни або адаптує їх до локальних ринків, це впливатиме й на маркетингові витрати. З іншого боку, валютні коливання впливають і на інфляційні процеси. Своєю чергою підвищення інфляції внаслідок девальвації валюти може збільшити вартість товарів і послуг, що використовуються у маркетингових кампаніях, що потребує коригування бюджету та витрат.

Під час впровадження всіх зазначених вище заходів компаніям варто аналізувати, як валютні коливання можуть впливати на конкурентоспроможність маркетингових кампаній. Це дозволить оцінити, наскільки зміни валютних курсів впливають на рентабельність і ефективність маркетингових витрат порівняно з конкурентами, що працюють на інших ринках.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Валютні коливання впливають на бюджетування маркетингових витрат. Якщо розглядати маркетингові витрати в частині імпортних операцій у період зростання валютного курсу, то в бюджеті варто передбачити зростання відповідних витрат, особливо в період геополітичної кризи. Задля зменшення впливу валютних коливань на маркетингові витрати підприємствам доцільно застосовувати: хеджування валютних ризиків; диверсифікацію маркетингових витрат та географічну диверсифікацію кампаній. Важливим є стратегічний підхід до управління валютними ризиками, інтегруючи їх у загальну стратегію просування, ціноутворення, з урахуванням інфляційних процесів. Систематичний аналіз впливу валютних коливань на маркетингові витрати дозволить обрати найбільш оптимальні інструменти для мінімізації їх негативного впливу, що є перспективою подальших досліджень.

## Список використаної літератури:

1. Зовнішня торгівля товарами за країнами-партнерами / Держстат України. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztt\\_za\\_kr\\_partner/ztt\\_za\\_kr\\_partner\\_u/Arch\\_ztt\\_za\\_kr\\_partner\\_u.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztt_za_kr_partner/ztt_za_kr_partner_u/Arch_ztt_za_kr_partner_u.htm).
2. Керод Т.Р. Маркетингові інструменти розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку / Т.Р. Керод // Економічний простір. – 2023. – № 74. – С. 17–29. DOI: 10.32782/2522-1205-2023-74-17.
3. Мірошник М. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств: теорія, практика, перспективи / М.Мірошник, О.Кітченко, Д.Скляр // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. – 2022. – № 1. – С. 41–45. DOI: 10.20998/2519-4461.2022.1.41.
4. Остапчук Т.П. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід / Т.П. Остапчук, К.О. Бужимська // Економіка, управління та адміністрування. – 2024. – № 2 (108). – Р. 42–50. DOI: 10.26642/ema-2024-2(108)-42-50.
5. Рожко В.І. Маркетинг при реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / В.І. Рожко // Соціально-економічні виклики та можливості глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 5 березня. – Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2024. – С. 105–109 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2024/03/re-05.03.2024.pdf#page=105>.
6. Україна у 2023 році імпортувала послуг на 87 % більше ніж позаторік / Дзеркало тижня. – 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/ukrajina-u-2023-rotsi-importovala-posluh-na-87-bilshe-nizh-pozatorik.html>.
7. Шумкова О.В. Засади впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно-орієнтованих підприємств / О.В. Шумкова // Економіка та держава. – 2023. – № 83. – С. 20–30. DOI: 10.32782/2521-666X/2023-83-20.
8. Aliu F. Consequences of russian invasion on Ukraine: Evidence from foreign exchange rates / F.Aliu, S.Hašková, U.Q. Bajra // The Journal of Risk Finance. – 2023. – № 24 (2). – P. 101–115. DOI: 10.1108/JRF-03-2023-0071.
9. Challoumis C. The Transition from Fixed to Flexible Exchange Rates and Its Global Impact / C.Challoumis // Procedia on Economic Scientific Research. – 2024. – № 10 (1). – P. 112–125 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.researchgate.net>.
10. Costello J.J. Tax Impact of Currency Exchange Rate Fluctuations / J.J. Costello // The Tax Lawyer. – 1973. – № 26 (1). – P. 1–25.
11. Feinberg R.M. The effects of foreign exchange movements on US domestic prices / R.M. Feinberg // The Review of Economics and Statistics. – 1989. – № 71 (3). – P. 505–511.
12. Flood E. On the measurement of operating exposure to exchange rates: A conceptual approach / E.Flood, D.R. Lessard // Financial Management. – 1986. – № 15 (1). – P. 25–36.
13. Goedhart M. Getting a better handle on currency risk / M.Goedhart, T.Koller, W.Rehm // McKinsey & Company. – 2015 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.mckinsey.com>.
14. Google Фінанси : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/finance/quote/EUR-UAH?sa=X&ved=2ahUKEwjxK-cg-6JAxVKCBAIHTbhCMoQmY0JegQIIRAn&window=5Y>.
15. Lagu Y. Exchange Rate Fluctuation and Management of Foreign Donor-Funded Program Budget / Y.Lagu // Texila International Journal of Management. – 2023. – № 9 (1). – P. 45–52 [Electronic resource]. – Access mode : <https://texilajournal.com>.
16. Sokhanvar A. Commodity price shocks related to the war in Ukraine and exchange rates of commodity exporters and importers / A.Sokhanvar, E.Bouri // Borsa Istanbul Review. – 2023. – № 23 (3). – P. 245–259. DOI: 10.1016/j.bir.2023.01.004.

## References:

1. «Zovnishnia torhivlia tovaramy za krainamy-partneramy», *Derzhstat. Ukrainy. Arkhiv*, [Online], available at: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztt\\_za\\_kr\\_partner/ztt\\_za\\_kr\\_partner\\_u/Arch\\_ztt\\_za\\_kr\\_partner\\_u.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztt_za_kr_partner/ztt_za_kr_partner_u/Arch_ztt_za_kr_partner_u.htm)
2. Kerod, T.R. (2023), «Marketynhovi instrumenty rozshyrennia masshtabiv ekonomichnoi diialnosti na hlobalnomu rynku», *Ekonomichnyi prostir*, No. 74, pp. 17–29, doi: 10.32782/2522-1205-2023-74-17.
3. Miroshnik, M., Kitchenko, O. and Skliar, D. (2022), «Mizhnarodnyi marketynh zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv: teoriia, praktyka, perspektyvy», *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut»*. *Ekonomichni nauky*, No. 1, pp. 41–45, doi: 10.20998/2519-4461.2022.1.41.
4. Ostapchuk, T.P. and Buzhymyska, K.O. (2024), «Stanovlennia ta rozvytok kontseptsii marketynhovoho menedzhmentu v suchasnykh umovakh: yevropeyskyi dosvid», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, No. 2 (108), pp. 42–50, doi: 10.26642/ema-2024-2(108)-42-50.
5. Rozhko, V.I. (2024), «Marketynh pry realizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva», *Sotsialno-ekonomichni vyklyky ta mozhlyvosti hlobalizatsii*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 5 bereznia, Skhidnoevropeyskyi tsentr naukovykh doslidzhen, Odessa, pp. 105–109, [Online], available at: <https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2024/03/re-05.03.2024.pdf#page=105>

6. «Ukraina u 2023 rotsi importovala posluh na 87 % bilshe nizh pozatorik» (2023), *Dzerkalo tyzhnia*, [Online], available at: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/ukrajina-u-2023-rotsi-importovala-posluh-na-87-bilshe-nizh-pozatorik.html>
7. Shumkova, O.V. (2023), «Zasady vprovadzhenia mizhnarodnoho marketynhu u diialnist innovatsiino-orientovanykh pidpriemstv», *Ekonomika ta derzhava*, No. 83, pp. 20–30, doi: 10.32782/2521-666X/2023-83-20.
8. Aliu, F., Hašková, S. and Bajra, U.Q. (2023), «Consequences of Russian invasion on Ukraine : Evidence from foreign exchange rates», *The Journal of Risk Finance*, No. 24 (2), pp. 101–115, doi: 10.1108/JRF-03-2023-0071.
9. Challoumis, C. (2024), «The Transition from Fixed to Flexible Exchange Rates and Its Global Impact», *Procedia on Economic Scientific Research*, No. 10 (1), pp. 112–125, [Online], available at: <https://www.researchgate.net>
10. Costello, J.J. (1973), «Tax Impact of Currency Exchange Rate Fluctuations», *The Tax Lawyer*, No. 26 (1), pp. 1–25.
11. Feinberg, R.M. (1989), «The effects of foreign exchange movements on US domestic prices», *The Review of Economics and Statistics*, No. 71 (3), pp. 505–511.
12. Flood, E. and Lessard, D.R. (1986), «On the measurement of operating exposure to exchange rates: A conceptual approach», *Financial Management*, No. 15 (1), pp. 25–36.
13. Goedhart, M., Koller, T. and Rehm, W. (2015), «Getting a better handle on currency risk», *McKinsey & Company*, [Online], available at: <https://www.mckinsey.com>
14. *Google Finansy*, ofitsiyni sait, [Online], available at: <https://www.google.com/finance/quote/EUR-UAH?sa=X&ved=2ahUKEwjxzK-cg-6JAxVKCBAIHTbhCMoQmY0JegQIIRAn&window=5Y>
15. Lagu, Y. (2023), «Exchange Rate Fluctuation and Management of Foreign Donor-Funded Program Budget», *Texila International Journal of Management*, No. 9 (1), pp. 45–52, [Online], available at: <https://texilajournal.com>
16. Sokhanvar, A. and Bouri, E. (2023), «Commodity price shocks related to the war in Ukraine and exchange rates of commodity exporters and importers», *Borsa Istanbul Review*, No. 23 (3), pp. 245–259, doi: 10.1016/j.bir.2023.01.004.

**Жиглей Ірина Вікторівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка».

<http://orcid.org/0000-0002-9529-6849>.

Наукові інтереси:

- облік та оподаткування зовнішньоекономічної діяльності;
- соціальна відповідальність бізнесу та сталий розвиток;
- обліково-аналітичне забезпечення соціально відповідальної діяльності;
- нефінансова звітність.

E-mail: [iv\\_zhygley@ukr.net](mailto:iv_zhygley@ukr.net).

#### **Zhyhlei I.V.**

##### **The impact of currency fluctuations on the budgeting of marketing expenses in import operations**

Ukraine, as a civilized European country, remains an active participant in international trade despite the complex geopolitical circumstances caused by Russia's full-scale invasion. A vital component of such trade is the necessity of marketing expenditures as part of import operations. Given the instability of the foreign exchange market, currency fluctuations can significantly impact the budget allocated for these expenses. Therefore, businesses should consider this factor when planning the marketing expense budget for import operations.

This article analyzes the works of domestic and foreign scholars over the past 50 years, examining the impact of currency fluctuations on both macro- and microeconomic levels. The findings identify strategies to minimize the influence of currency fluctuations on marketing expenditures during the budgeting phase. The primary tool highlighted is currency risk hedging, which involves considering the cost of hedging instruments such as forward contracts, options, or currency swaps.

The necessity of assessing the impact of currency exchange rate fluctuations on the marketing budget through continuous monitoring of the foreign exchange market is substantiated. Establishing a reserve to cover potential additional expenses caused by currency fluctuations is recommended. In addition to hedging, experts propose diversifying marketing expenses in different currencies to mitigate the impact of currency fluctuations. Geographic diversification of marketing campaigns, considering market structure and competitive environments, is advised for both short- and long-term perspectives.

The article emphasizes the importance of a strategic approach to budgeting marketing expenditures. This approach should account for currency fluctuations and incorporate pricing policies and inflationary trends.

**Keywords:** marketing expenses; currency fluctuations; import; budgeting; hedging.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2024.