

УДК 330.552:339.1(477+450)

JEL Classification F10, F17, F19, L81, M21, O52

І. С. Процик<sup>1</sup>, Ю. П. Кривонос<sup>2</sup>

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва  
ORCID: <sup>1</sup> 0000-0002-6370-1344, <sup>2</sup> 0009-0001-9824-2846,

## ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ПРОДАЖУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ ТА ІТАЛІЇ

<http://doi.org/10.23939/semi2024.02.102>

© Процик І. С., Кривонос Ю. П., 2024

Досліджено торговельні відносини між Україною та Італією, зокрема проаналізовано структуру експорту та імпорту України та Італії, визначено основні товарні групи експорту та імпорту. Розглянуто переваги для вітчизняних підприємств та споживачів від пошуку контрагентів в Італії з метою імпорту та продажу побутової техніки на українському ринку. Розкриті певні виклики та труднощі, які постають перед вітчизняними підприємствами в період війни та утруднюють їхню діяльність, зокрема для торговельних підприємств з продажу побутової техніки. Запропоновано у разі нестабільності курсу та зниження валютного ризику, що ускладнює закупівлю товарів за кордоном, застосовувати процедури страхування ризиків та хеджування. Розглянуто застосування фінансових інструментів, а саме: літери кредиту, забезпечуючи гарантію платежу за товар, що сприяє зниженню ризиків для обох суб'єктів. Запропоновано основні етапи формування оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції компанії, в основі якої будуть споживчі переваги та забезпечення високої прибутковості продукції. Розглянуто фулфілмент для покращення логістики підприємств, визначено основні його переваги. Розглянуто найбільш дієві методи прогнозування для передбачення попиту на продукцію підприємства у вітчизняних споживачів під час війни та запропоновано процес передбачення попиту на товари з виокремленням низки етапів.

**Ключові слова:** торговельні відносини, торгові підприємства, ризики, проблеми логістики, міжнародні економічні відносини, процес передбачення попиту на товари.

### Постановка проблеми

У світовій економіці в умовах глобалізації та інтеграції, а також зростання конкуренції підприємства змушені постійно здійснювати пошук нових шляхів та ринків з метою збуту та постачання продукції. Саме торгівля є рушієм світової економіки та запорукою стабільності національної економіки.

Отже, в сучасних умовах торговельні відносини та їх налагодження між країнами є актуальними і мають беззаперечний вплив на розвиток країни і її добробут та економічне зростання, налагодження торговельних відносин для підприємств є запорукою формування сприятливих умов для торгівлі, розвитку бізнесу та ефективної діяльності тощо. З огляду на це необхідно дослідити переваги імпорту побутової техніки з інших ринків, щоб зменшити залежність від азійських постачальників та забезпечити якість продукції і стабільне постачання.

Оскільки італійський ринок побутової техніки відомий високою якістю та стандартами продукції, стильним дизайном та інноваційними технологіями, що робить її привабливою для українських споживачів. У зв'язку з цим вітчизняним підприємствам продажу побутової техніки необхідно налагоджувати торговельні відносини з виробниками Італії. Актуальним стає своєчасне виявлення проблем та перешкод, що заважатимуть цьому, та запропонувати можливі шляхи їх вирішення.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Проблеми налагодження торговельних відносин завжди були цікавими для науковців як вітчизняних, так і закордонних. Серед відомих закордонних авторів досліджували це питання такі науковці, як В. Парето, П. Кругман, Д. Айрвін, М. Портер, найвідомішими серед вітчизняних є О. Макарова, Л. Чернишова, І. Коробов, Г. Давиденко, А. Корнійчук та багато інших [5, 9, 14, 21].

Наукові публікації, які присвячені питанням торговельних відносин підприємств, трактують їх сутність як обмін товарами і послугами між підприємствами як вітчизняними, так і закордонними, зокрема укладання угод, різноманітні спільні проєкти та інші можливі форми співробітництва.

М. Портер визначає торговельні відносини – як ділові взаємовідносини між підприємствами, які здійснюють торгівлю товарами та послугами на міжнародному ринку [21].

А. Корнійчук, розглядаючи проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств, визначає особливості торговельної діяльності підприємств, виокремлюючи компанії-виробники, які і продають товар, оптові та роздрібні торгові підприємства, і надає їх повну характеристику [9].

В українському законодавстві не має чіткого визначення терміна “торговельні відносини” в єдиному законі чи акті, хоча в низці законодавчих актів визначено принципи торгівлі та правила на міжнародному та внутрішньому рівнях. Серед них Господарський, Митний та Податковий кодекси, Закони України “Про зовнішньоекономічну діяльність” та “Про міжнародні договори України”, “Про захист прав споживачів” тощо. Згідно з українським законодавством, торговельні відносини виникають на внутрішньому та зовнішньому ринках під час обміну товарами чи послугами.

Отже, опрацювавши низку літературних джерел, можна сказати, що торговельні відносини – це взаємодія між країнами та підприємствами, яка передбачає обмін товарами та послугами, а також встановлення тарифів, укладання і підписання угод, встановлення митних правил тощо.

### **Формулювання гіпотез і постановка цілей**

У дослідженні перевірено гіпотезу, що налагодження торговельних відносин між підприємствами з продажу побутової техніки України та Італії сприятиме зменшенню залежності від азійських постачальників, підвищенню якості продукції та стабільності постачання, а також розширенню доступу до європейських ринків, інновацій та стандартів.

Мета статті – оцінити поточний стан торговельних відносин між Україною та Італією, досліджуючи ключові економічні показники, обсяги імпорту та експорту та ін. Виявити основні проблеми, що утруднюють розвиток співпраці між підприємствами з продажу побутової техніки, а саме: логістичні труднощі, валютні ризики та нестабільність курсу, складність передбачення попиту на продукцію підприємства для вітчизняного споживача під час війни.

Проаналізувати переваги налагодження співпраці з Італією, порівняно з іншими країнами-постачальниками, зокрема з Китаєм, і визначити, як це може вплинути на український ринок побутової техніки.

Розробити рекомендації для покращення торговельних відносин підприємств України та Італії, зосереджуючись на усуненні виявлених перешкод, що сприятиме виявленню переваг такої співпраці, зокрема покращення якості постачання, диверсифікація постачальників побутової техніки, удосконалення логістики тощо.

### Методи дослідження

У процесі дослідження застосовано сукупність загальнонаукових методів, зокрема аналіз і синтез, аналогія, статистичний та системний аналіз, порівняльний аналіз, встановлення відмінностей та тлумачення. Окрім того, для досягнення мети використовувалися статистичні методи спостереження, зведення статистичного матеріалу та табличні методи. Основу дослідження становлять наукові праці та статті відомих українських та іноземних вчених.

### Виклад основного матеріалу

Торговельні відносини забезпечують економічне зростання, стимулюють залучення інвестицій та поширення інновацій, а також науково-технологічного прогресу, сприяють розвитку вітчизняного виробництва та обміну знаннями і досвідом.

Налагодження ефективних торговельних відносин сьогодні дає змогу підприємствам не тільки втриматись на ринку продажу побутової техніки, а й покращити власні позиції та забезпечити розвиток підприємства.

У 2022–2023 роки спостерігається суттєве зменшення експорту товарів з України, зокрема, до країн СНД, Америки, Африки, Австралії та Азії, хоча спостерігається одночасне збільшення експорту до країн Європи.

Досліджуючи торговельні відносини між Україною та Італією, необхідно проаналізувати показники товарообігу, експорту, імпорту та сальдо між країнами.

Аналізуючи структуру експорту України до Італії, спостерігаємо, що найбільша частка припадає на продукцію АПК та харчової промисловості, що становило сумарно 66,7 % (3,1 % та 23,9 %), наступною є продукція недорогоцінних металів та виробів з металу – 15,6 %, продукти видобування корисних копалин становили 5,7 %, а текстиль, одяг та шкіра – 4 % [18].

Аналізуючи структуру імпорту з Італії до України, спостерігається, що найбільша частка припадає на машини та обладнання – 23,9 % (409 млн євро), на продукти харчування, напої та тютюнові вироби – 19,5 % (342 млн євро), на третьому місці текстиль, одяг та шкіра – 11,3 % (199 млн євро), а на четвертому органічні хімічні сполуки – 10,6 % (185 млн євро).

За підсумками 2023 року, Італія посідає одинадцяте місце серед країн-експортерів у світовому рейтингу та шосте серед країн-імпортерів у світовому рейтингу.

Динаміка товарообігу між Україною та Італією у 2018–2023 рр. показана в таблиці [18].

#### Динаміка товарообігу між Україною та Італією за 2018–2022 рр. (млн євро)

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Товарообіг	4610,4	4493,6	4057,6	6144,4	3258,2	3462
Експорт	2628,3	2418,9	1928,9	3469,3	1942,4	1710
Імпорт	1982,0	2074,7	2128,7	2675,1	1315,8	1752
Сальдо	+ 646,3	+ 344,2	- 199,8	+ 794,2	+ 626,6	- 42

Аналізуючи вищенаведені дані, спостерігається зростання товарообігу між країнами за період 2018–2021 років, найвищого значення досягнувши в 2021 році, і становить 6144,4 млн євро. Це свідчить про активізацію економічних відносин та двосторонньої торгівлі між країнами. У 2022 році відбулось суттєве падіння товарообігу до 3258,2 млн євро, що становило 47 %. Основною причиною такої ситуації були економічні труднощі, пов'язані з війною в Україні, порушення логістичних маршрутів і ланцюгів постачання, глобальні економічні зрушення та зміни в економічній ситуації. Позитивне сальдо за цей період свідчить про те, що експорт України до Італії часто перевищував імпорт, за винятком 2020 та 2023 років. У 2023 році відбувається незначне відновлення товарообігу, який дорівнює 3462 млн євро, що засвідчує відновлення економічної активності, хоча не настільки як у довоєнний період.

Щодо експорту спостерігається аналогічна тенденція до 2021 року включно, коли він набув максимального значення (3469,3 млн євро), що засвідчує стабільний попит на українські товари на італійському ринку, а у кризовому 2022 році спостерігалось зниження обсягу експорту в Італію українських товарів майже удвічі, також відбувалось падіння в 2023 році. Причиною цього могли бути перебої у виробництві та у торгівлі, зменшення доступу до міжнародних ринків через війну тощо.

Щодо імпорту в Україну з Італії, то він за 2018–2021 роки був стабільним, спостерігалась тенденція до поступового зростання, найвищим показник був у 2021 році, а у 2022 році відбулось різке зменшення показника, що становило 50 %, це, найімовірніше, було через перебої у логістиці та постачанні, обмеження на імпорتنі операції та скорочення попиту через кризу та ін. А 2023 рік вже показує економічну активність і спостерігається поступове відновлення показника обсягу імпорту з Італії. І, як видно з даних таблиці, у 2023 році відбувається поступове відновлення економічних відносин, хоча експорт з України в Італію залишається на досить низькому рівні, але імпорт починає відновлюватися.

Основними товарними групами імпорту з Італії в нашу країну є котли, машини, обладнання і механічні пристрої; фармацевтична продукція; електричне обладнання та машини, їх частини, телевізійна та інша апаратура для запису чи відтворення звуку тощо; пластмаси та вироби з них; алкогольні та безалкогольні напої; електричне обладнання тощо.

Серед імпорту послуг до України з Італії найбільшу частку в структурі послуг мають саме ділові послуги (28,2 %) та послуги, які надають під час подорожей, 28,2 %, 18,4 %, а також транспортні – 14,6 %, послуги з будівництва – 9,8 % та послуги з ремонту та технічного обслуговування – 9,7 % та ін. [18].

Серед топових товарів, які Україна імпортує з Італії, є електричні машини і обладнання, зокрема, кухонне обладнання як професійне, так і для побутових споживачів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що торговий оборот України хоч і мав падіння за 2022 рік, але воно не настільки негативне, як очікувалось, оскільки наша країна була обмежена з півночі Білоруссю, зі сходу росією, а з півдня відбувалась блокада наших портів. Єдиним відкритим для нас напрямком був Європейський союз та Молдова.

Пошук контрагентів в Італії з метою імпорту та продажу побутової техніки на українському ринку має низку переваг для вітчизняних підприємств та споживачів, а саме: доступ до якісної продукції, зростання конкуренції, що може призвести до зниження цін на побутову техніку та підвищення якості обслуговування, розширення асортименту, диверсифікація постачань для уникнення залежності від постачальників з інших країн, таких як Китай або Туреччина, задоволення потреби в інноваційних продуктах.

Через війну в нашій країні перед вітчизняними підприємствами постали певні виклики та труднощі, які утруднюють їхню діяльність, зокрема це стосується і торгових підприємств, які здійснюють торгівлю побутовою технікою. На діяльність таких підприємств в Україні впливає багато факторів зовнішнього середовища, а саме: рівень інфляції в країні, ліквідність на ринках капіталу, незбалансована зовнішня торгівля та інші чинники.

Дослідження торговельної діяльності торгових підприємств з продажу побутової техніки здійснювалось на прикладі ТОВ “КП ЕМІР”, яке є важливим партнером для значної кількості корпоративних клієнтів, що займаються розробкою дизайну інтер'єру, забезпечують технікою офісні та житлові приміщення.

ТОВ “КП ЕМІР” спеціалізується на продажу побутової техніки, надання послуг із монтажу та підключення цієї техніки, а також проводить консультування покупців у підборі та виборі окремої та вбудованої побутової техніки. У структурі підприємства існують п'ять відокремлених підрозділів-представництв: Одеське, Запорізьке, Львівське, Харківське, Дніпропетровське представництва. Компанія має ексклюзивні договори на оптову поставку техніки відомих торгових марок та надає весь комплекс послуг, а саме: консультації вибору техніки, її купівлі та здійснення гарантійного і післягарантійного обслуговування.

Зважаючи на важкий період в житті нашої країни, підприємство зуміло зберегти власні основні джерела збуту своєї продукції, постачальників, а головне, своїх працівників та їх кількість. Загалом це відбулось через наявність власної розгалуженої мережі представників, а також існування постійного складського запасу основних торгових товарів.

З початком війни в Україні значно ускладнилося ведення операційної діяльності підприємствами, основною причиною цього стало саме порушення логістичних процесів збуту та забезпечення підприємства, суттєво обмежена можливість вантажних перевезень навіть внутрішніх, значне зниження обсягів продажу продукції тощо.

Керівництво ТОВ “КП ЕМІР” для збереження якості продукції перенесло ТМЦ на захід України в три менші склади, що ускладнило роботу фірми і її логістику, і це, звичайно, вплине на падіння продажів та зменшення рівня прибутковості.

Дослідивши діяльність підприємств з продажу побутової техніки і устаткування, ми виділили основні проблеми та перешкоди, що утруднюють налагодження торговельних відносин підприємств України та Італії, на прикладі ТОВ “КП ЕМІР”.

Основні проблеми:

- нестабільний курс, поява валютного ризику та обмеження на вивіз валюти за кордон ускладнює закупівлю товарів за кордоном;
- збій постачання техніки із заводів Китаю, необхідно розраховувати точну кількість одиниць продукції та номенклатуру техніки, яка прибуде найшвидше через 4 місяці;
- ускладнення процесу логістики, що збільшує затрати часу на транспортування товару та витрати підприємства і одночасно зменшує його торговий оборот;
- складність передбачення попиту на продукцію підприємства для вітчизняного споживача під час війни.

Щоб уникнути проблем, які постали перед ТОВ “КП ЕМІР” та іншими вітчизняними підприємствами, доцільно здійснити певні заходи.

Для розв’язання першої проблеми, а саме: стабілізування валютного курсу та зниження ймовірності появи валютних ризиків, необхідно застосувати процедури страхування валютних ризиків, що для вітчизняних підприємств під час здійснення міжнародної діяльності може суттєво знизити валютний ризик, забезпечить економію фінансових ресурсів та знизить транзакційні витрати, що підсилить ділову репутацію торгового підприємства на ринку побутової техніки серед учасників [12].

Для зниження валютного ризику варто застосувати хеджування, сутність якого полягає у фіксації валютного курсу протягом певного періоду часу під час підписання міжнародних договорів, що унеможливить зміну вартості валюти під час операцій.

Ще один варіант вирішення цієї проблеми – пошук і заміна наявних закордонних контрагентів на вітчизняних постачальників, які виробляють аналогічну продукцію, що сприяло б уникненню проблем з імпортом та зниженню ризиків, а також зменшенню впливу обмежень під час вивозу валюти. Але, на жаль, поки це неможливо, хоча для виконання послуг ремонту, гарантійного ремонту, встановлення та обслуговування техніки і обладнання підприємствам доцільно залучати місцеві компанії.

Щоб не бути залежним від одного ринку, що прямо пов’язано з підвищенням ризиків, варто спробувати розширення кількості ринків закупівлі побутової техніки – диверсифікації ринків, що дасть змогу знизити вплив нестабільного курсу, а також наявних обмежень на вивіз валюти.

Для досліджуваного торгового підприємства ТОВ “КП ЕМІР” варто налагодити більш тісні торговельні контакти з Італією і диверсифікувати ринок імпорту, а також спробувати встановити локальні партнерства з місцевими компаніями Італії, що надасть доступ до товарів, які не підпадають під обмеження на вивіз валюти, і допоможе знизити валютний ризик. Оскільки торгове підприємство 75 % свого імпорту купувало в Китаї, а імпортерами решта продукції були Італія та Туреччина.

Ще одним з можливих варіантів зниження валютного ризику та нестабільності курсу валюти може бути застосування фінансових інструментів, а саме: літери кредиту, опціони та форвардні контракти.

У міжнародній торгівлі літери кредиту – це документ, який банк надсилає від імені покупця продавцеві. Він є гарантією отримання оплати продавцем за продукцію у разі дотримання умов згідно з підписаними угодами.

Літера кредиту сприяє формуванню довірчих відносин між суб'єктами міжнародної діяльності, забезпечуючи гарантію платежу за товар, та сприяє зниженню ризиків для обох суб'єктів. У цьому документі вказано суму, умови та терміни платежу і валюта. Цей документ переважно передує початку виробництва товарів.

Оскільки основним партнером для досліджуваного підприємства, як і для багатьох торгових компаній, був Китай, а на сьогодні спостерігається постійний збій постачання техніки через низку чинників зовнішнього впливу, то для вирішення другої проблеми необхідно розробити ефективну асортиментну концепцію, яка буде направлена на формування оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції компанії, в основі якої будуть споживчі переваги та забезпечення високої прибутковості продукції [10].

Запропоновано такі основні етапи оптимізації асортименту продукції:

- аналіз маркетингових показників асортименту продукції;
- економічний аналіз усього асортименту продукції;
- визначення основних позицій для формування збалансованого асортименту на підприємстві;
- розроблення заходів для удосконалення структури майбутнього оптимального асортименту, оптимізація розміщення товарів у торгових залах.

Проведення оптимізації асортименту продукції дасть змогу визначити:

- які саме продукти необхідно замовити, терміни їх отримання і кількість;
- встановлення цін на окремі види продукції;
- оптимальне розміщення товарів в торгових залах, величина відведеної площі на полицях магазину під різні види товарів, як краще розмістити та викласти товар, щоб він був помітним, його бачили і купували та ін.

Під час управління асортиментом торгового підприємства необхідно враховувати:

- відображення особливостей попиту споживачів в асортименті;
- мати в наявності необхідний асортимент продукції, що забезпечить здійснення постійних купівель споживачами;
- сформуванню глибини, повноту та стійкість асортименту товарів постійного попиту, а також наявність у продажі важкозамінних або незамінних товарів;
- врахування стадій життєвого циклу товару в асортименті продукції компанії [10].

Третя виявлена проблема на підприємствах щодо ускладнення логістики є не тільки зовнішньою, а й внутрішньою проблемою. Більшість українських торгових підприємств змушені були перевезти свої склади з центральної та східної України в склади на Заході України. Такі зміни та переміщення суттєво збільшують загальні витрати на логістику вітчизняних підприємств, оскільки тепер виникає необхідність залучати більше машин, щоб доставити техніку по регіонах, суттєво збільшився кілометраж і витрати часу та коштів на доставку товару.

Спостерігається також порушення зовнішніх логістичних маршрутів, а саме: заміна морських перевезень (на які перед війною припадало 75 %) на користь залізничних та автомобільних, а це значно здорожує логістику, як відомо, витрати на логістику сягають приблизно 10–20 % вартості товару. До витрат на логістику належать вартість комунальних послуг, оплата оренди складу, електроенергії, зарплати логістів та інші витрати, що не залежать від обсягу товарообороту компанії.

Усі можливі обмеження, що стосуються складських приміщень та складування товарів на складах, сприяють формуванню вузької спеціалізації підприємства, для прикладу спеціалізація за товарним асортиментом продукції, функціональним спрямуванням товару, за набором послуг і у підсумку отримуємо невідповідність товарів і послуг підприємства до вимог споживачів та клієнтів.

Через постійне зростання конкуренції та посилення вимог до логістичних процесів і обслуговування набирає актуальності аутсорсинг в логістичній сфері шляхом залучення зовнішніх компаній, які надаватимуть якісні та професійні логістичні послуги, комплекс послуг з вузькою спеціалізацією, а також будуть динамічно і швидко реагувати на зовнішні чинники та зміни і легко адаптуватимуться до них, що дасть змогу отримати економію коштів шляхом оптимізації операційних витрат [15]. Підприємства самі визначатимуть, яку частину логістичних функцій чи усі повністю передати такій зовнішній логістичній фірмі і зосередити свою увагу та зусилля на основній своїй діяльності.

У воєнний період спостерігається перерозподіл внутрішнього попиту на ринку України: підприємства переміщуються на захід країни, відбувається внутрішня міграція населення, водночас знижується економічна активність на південному сході та півдні. Ці процеси створюють додаткові стимули для залучення та поширення фулфілменту.

Сутність фулфілменту полягає в комплексному управлінні процесами обробки замовлень, пакуванні, зберіганні, доставці та поверненні товарів, він допомагає автоматизувати усі логістичні етапи та делегувати їх спеціалізованим фулфілмент-операторам. За допомогою фулфілменту виконується усе замовлення від моменту його отримання до передачі клієнту, оптимізуючи логістичні процеси та знижуючи операційні витрати для компанії [11].

Основні переваги фулфілменту:

- зниження витрат (логістичні витрати стають змінними витратами, що зменшує великі затрати на персонал та інфраструктуру: заробітна плата, оренда приміщення, вартість устаткування та програмного забезпечення);
- економія часу (пришвидшення та спрощення опрацювання замовлення, автоматизації процесів під час обробки замовлень);
- оптимізація запасів (здійснюється управління запасами, що забезпечує постійний та достатній запас на складі, та мінімізація надлишків товару);
- миттєве відвантаження прямо зі складу;
- легка адаптація усіх процесів і операцій під зміну попиту.

Згідно з дослідженнями, на ринку спостерігається суттєве зростання інфляції, вартості товарів та комунальних послуг, зниження купівельної спроможності споживачів, їх невпевненість в завтрашньому дні в умовах війни, це призводить до зменшення купівлі побутової техніки, щоб забезпечити власні базові первинні потреби, зокрема, їжа, комунальні послуги, ліки, безпека тощо. В таких умовах постає складність передбачення попиту на продукцію підприємства для вітчизняного споживача під час війни.

Для вирішення цієї проблеми необхідно застосувати методи прогнозування. Найдієвішими є:

- аналіз трендів – передбачає вивчення трендів і партнерів у попиті на товари, історичних даних, що допоможе прогнозувати майбутній попит і потреби ринку;
- метод експертних оцінок – ґрунтується на думках фахівців та експертних знаннях про тенденції ринку, економічні та соціальні фактори, політичні зміни та ін.;
- аналіз ринкових досліджень – містить аналіз конкурентів, фокус-груп, опитувань споживачів, огляд популярних трендів для кращого розуміння поведінки та потреб споживачів, щоб передбачити попит на товар;
- статистичний аналіз – в основі методу статистичні моделі (регресійний аналіз, аналіз залежностей, часові ряди тощо) для прогнозування майбутнього попиту, в якому закладені історичні дані;

– машинне навчання – в основі навчання на історичних даних з їх застосуванням до нових даних, що допоможе передбачити попит на товари.

Пропонований процес передбачення попиту на товари складатиметься з низки етапів, які наведені на рисунку.

На етапі збору інформації здійснюється пошук всіх доступних даних, які впливають на попит, зокрема показники обсягів продаж за попередні періоди, економічні показники діяльності підприємства, інформація про споживачів, конкурентів та інші важливі фактори.

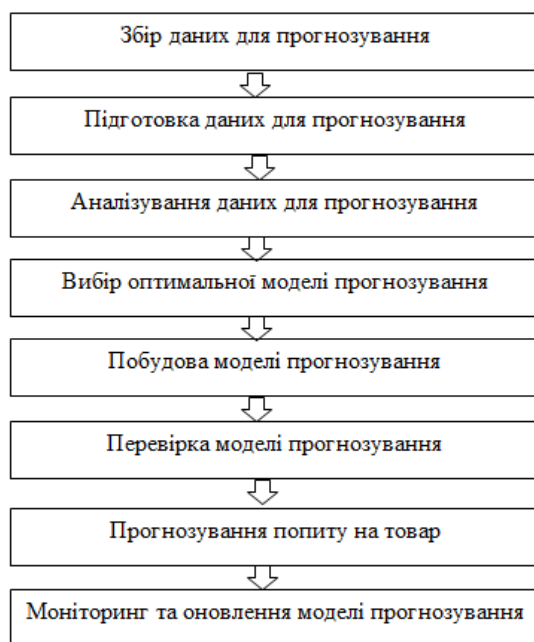
На етапі підготовки даних здійснюється перевірка усіх зібраних даних на першому етапі щодо їхньої повноти, достовірності та точності, що забезпечить якість подальшого аналізу.

На третьому етапі застосовуються статистичні методи або методи машинного навчання для аналізу даних, виявлення трендів, закономірностей та залежностей в зібраних раніше даних.

На четвертому етапі вибираємо оптимальну модель прогнозування попиту на основі отриманих характеристик даних. Для торгових підприємств оптимальна модель для прогнозування попиту залежить від типу товару, його сезонності, розміру компанії та інших чинників.

На п'ятому етапі побудови моделі створюємо модель на основі зібраних даних.

На шостому етапі модель перевіряємо на ефективність, оцінюємо її точність, якість та здатність передбачати попит.



*Пропонований процес передбачення попиту на товари*

На сьомому етапі, використовуючи модель, прогнозуємо попит на товар, водночас доцільно враховувати фактори впливу на модель, такі як сезонність, економічні та соціальні умови, маркетингові кампанії тощо.

На останньому етапі здійснюємо моніторинг отриманих результатів, порівнюємо фактичний попит з прогнозованим та здійснюємо необхідні коригування моделі, що підвищує її точність і адаптує до зміни ринкових умов.

### **Висновки**

У дослідженні перевірено та підтверджено гіпотезу, що налагодження торговельних відносин між підприємствами з продажу побутової техніки України та Італії сприятиме підвищенню якості імпоротної продукції та стабільності постачання, розширенню доступу до європейських ринків та інновацій і сприятиме зменшенню залежності від азійських постачальників.



Виявлено основні проблеми, що утруднюють розвиток співпраці та налагодження торговельних відносин підприємств з продажу побутової техніки України та Італії, і запропоновано заходи для їх вирішення. Реалізація запропонованих заходів дасть змогу:

- знизити валютний ризик;
- оптимізувати процеси закупівель;
- вдосконалити логістику;
- здійснювати більш точне прогнозування попиту на продукцію.

У результаті підприємствам вдасться стабілізувати операційну діяльність, покращити постачання товарів і мінімізувати вплив зовнішніх ризиків на бізнес, що сприятиме ефективнішій взаємодії з партнерами та збільшенню прибутків, дасть змогу точніше планувати запаси товару та продажів, що є актуальним для торговельних підприємств.

### Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень можуть полягати у дослідженні ролі держави щодо підтримки вітчизняних підприємств побутової техніки під час пошуку іноземних контрагентів, розробці нових моделей та інструментів для налагодження торговельних відносин тощо.

1. Батракова Т., Фоменко С. Сучасний стан зовнішньої торгівлі України в умовах економічної нестабільності. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. 4 (04). 56–62.

2. Бичікова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 4. С. 70–72.

3. Гаврилюк І. Динаміка та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. (47). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2126> (дата звернення: 10.09.2024).

4. Громова Т. М. Торговельні підприємства та їх роль у створенні конкурентного середовища. *Інтелект XXI*. 2018. № 4. С. 50–53. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_4/9.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_4/9.pdf) (дата звернення: 15.09.2024).

5. Давиденко Г. Й. Теоретичний аспект впливу стандартів на міжнародну торгівлю. *Інноваційна економіка*. 2020. С. 5–10. URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/327> (дата звернення: 20.09.2024).

6. Далик В. П., Дудок К. С., Каспрук С. І., Доманський О. В. Систематизація аспектів стратегічного розвитку підприємства в умовах ризику та невизначеності. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2023. № 5. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40917/1/16822696356290.pdf> (дата звернення: 14.09.2024).

7. Державна служба статистики України. 2023. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.09.2024).

8. Кахович Ю. О., Доценко Н. В., Саксаганська О. Р. Вибір зовнішньоекономічних партнерів – основа успішного бізнесу. *Ефективна економіка / Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*. 2011. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=448> (дата звернення: 15.09.2024).

9. Корнійчук А. А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2018. № 1 (83). С. 71–75.

10. Краус К. Внутрішньо-організаційні заходи з удосконалення управління маркетингом малих підприємств торговельної галузі України. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1722> (дата звернення: 5.09.2024).

11. Кулакова С. Ю., Калембет А. В., Подкопова Д. Є. Особливості формування логістичних витрат підприємств в умовах воєнного стану. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2023. № 1 (8). С. 22–29. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/12349> (дата звернення: 10.09.2024).

12. Лопатовський В. Г., Новіцький О. В. Стратегічні орієнтири підвищення ефективності експортно-імпорتنих операцій в системі забезпечення економічної безпеки підприємств. *Innovation and Sustainability*.

2022. № 4. С. 139-146. URL: [file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%B0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/17\\_%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0.pdf](file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%B0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/17_%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0.pdf) (дата звернення: 10.09.2024).

13. Макогін З. Я., Атаманчук З. А. Оцінка торговельної ефективності України з країнами ЄС, 2020. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 3. С. 16–25. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-3\\_0-pages-16\\_25.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-16_25.pdf) (дата звернення: 10.09.2024).

14. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Наш Формат, 2020. 424 с.

15. Румянцев А. П., Яремович П. П. Роль логістичних послуг у розвитку міжнародних торговельних відносин. *Стратегія розвитку України*. 2018. № 2. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14114> (дата звернення: 15.09.2024).

16. Сарай Н., Годзіра Д. Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. 1 (01). С. 62–66. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/11/11> (дата звернення: 15.09.2024).

17. Струк Н. С. Економічний аналіз ділового партнерства підприємств : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 442 с.

18. Торгово-економічне та інвестиційне співробітництво України з Італійською Республікою. URL: <https://italy.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/3155-trade/torgoveln-ekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrayinouy-ta-italiyeyu>.

19. Циганенко О. В., Зубко К. Ю., Весперіс С. З. Вплив наслідків трансформації споживчої поведінки в умовах економічної нестабільності на інтернет-торгівлю. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-01> (дата звернення: 19.09.2024).

20. Dychkovskyy S., Maksymchuk M., Protsyk I., Kulikova S., Zviahina H. Digitalization of the management of social-cultural activities in the conditions of modern challenges. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12. Iss. 63. Pp. 341–350. (Web of Science Emerging Sources Citation Index).

21. Porter M. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. HBR, 1997.

1. Batrakova, T. & Fomenko, S. (2023). Suchasnyy stan zovnishn□oyi torhivli Ukrayiny v umovakh ekonomichnoyi nestabil'nosti. [The current state of Ukraine's foreign trade in conditions of economic instability]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 4(04), 56–62 (in Ukrainian).

2. Bychikova, L. A. (2010). Problemni pytannya formuvannya asortymentnoyi polityky torhivelnikh pidpryyemstv [Problematic issues of forming the assortment policy of trading enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5, 4, 70–72 (in Ukrainian).

3. Havrylyuk, I. (2023). Dynamika ta tendentsiyi rozvytku mizhnarodnoyi torhivli v Ukrayini [Dynamics and trends in the development of international trade in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, (47). Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2126> (data zvernennya: 10.09.2024) (in Ukrainian).

4. Hromova, T. M. (2018). Torhiveln□ni pidpryyemstva ta yikh rol'u stvorenni konkurentnoho seredovyscha [Trading enterprises and their role in creating a competitive environment]. *Intelekt KHKHI*, 4, 50–53. Retrieved from [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_4/9.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_4/9.pdf) (data zvernennya: 15.09.2024) (in Ukrainian).

5. Davydenko, H. Y. (2020). Teoretychnyy aspekt vplyvu standartiv na mizhnarodnu torhivlyu. *Innovatsiyna ekonomika* [The theoretical aspect of the impact of standards on international trade], 5–10. Retrieved from <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/327> (data zvernennya: 20.09.2024) (in Ukrainian).

6. Dalyk, V. P., Dudok, K. S., Kaspruk, S. I., & Domans□ky, O. V. (2023). Systematyzatsiya aspektiv stratehichnoho rozvytku pidpryyemstva v umovakh ryzyku ta nevyznachenosti [Systematization of aspects of strategic development of the enterprise in conditions of risk and uncertainty]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka"*. Seriya: "Ekonomichni nauky", 5. Retrieved from <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40917/1/16822696356290.pdf> (data zvernennya: 14.09.2024) (in Ukrainian).

7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. (2023). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> (data zvernennya: 10.09.2024) (in Ukrainian).

8. Kakhovych, Yu. O., Dotsenko, N. V., & Saksahanska, O. R. (2011). Vybir zovnishnoekonomichnykh partneriv – osnova uspishnoho biznesu [The choice of foreign economic partners is the basis of a successful business]. *Efektivna ekonomika. Dnipropetrovs'kyi derzhavnyi ahrarno-ekonomichnyy universytet*, 1. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=448> (data zvernennya: 15.09.2024) (in Ukrainian).

9. Korniychuk, A. A. (2018). Problemy i perspektyvy rozvytku komertsyynoi diyal'nosti torhovel'nykh pidpryyemstv [Problems and prospects of the development of commercial activities of trading enterprises]. *VISNYK ZHDТУ*, 1 (83), 71–75 (in Ukrainian).

10. Kraus, K. (2013). Vnutrishno-orhanizatsiyni zakhody z udoskonalennya upravlinnya marketynhom malykh pidpryyemstv torhivelnoyi haluzi Ukrayiny [Intra-organizational measures to improve marketing management of small enterprises in the trade industry of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, 1. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1722> (data zvernennya: 5.09.2024) (in Ukrainian).

11. Kulakova, S. Yu., Kalembet, A. V., & Podkopova, D. Ye. (2023). Osoblyvosti formuvannya lohistychnykh vytrat pidpryyemstv v umovakh voyennoho stanu [Peculiarities of the formation of logistics costs of enterprises in the conditions of martial law]. *Finansovo-kredytni systemy: perspektyvy rozvytku*, 1 (8), 22–29. Retrieved from <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/12349> (data zvernennya: 10.09.2024) (in Ukrainian).

12. Lopatovs'kyi, V. H., & Novits'kyi, O. V. (2022). Stratehichni oriyentiry pidvyshchennya efektyvnosti eksportno-importnykh operatsiy v systemi zabezpechennya ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstv [Strategic guidelines for increasing the efficiency of export-import operations in the system of ensuring the economic security of enterprises]. *Innovation and Sustainability*, 4, 139-146. Retrieved from file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/17\_%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0.pdf (data zvernennya: 10.09.2024) (in Ukrainian).

13. Makohin, Z. YA., & Atamanchuk, Z. A. (2020). Otsinka torhovelnoyi efektyvnosti Ukrayiny z krayinamy YES, 2020 [Assessment of trade efficiency of Ukraine with EU countries, 2020]. *BIZNESINFORM*, 3, 16–25. Retrieved from [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-3\\_0-pages-16\\_25.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-16_25.pdf) (data zvernennya: 10.09.2024) (in Ukrainian).

14. Porter, M. (2020). Konkurentna stratehiya. Tekhniki analizu haluzey i konkurentiv [Competitive strategy. Techniques of industry and competitor analysis]. *Nash Format* (in Ukrainian).

15. Rumyantsev, A. P., & Yaremowych, P. P. (2018). Rol'lohistychnykh posluh u rozvytku mizhnarodnykh torhivelnykh vidnosyn [The role of logistics services in the development of international trade relations]. *Stratehiya rozvytku Ukrayiny*, 2. Retrieved from <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14114> (data zvernennya: 15.09.2024) (in Ukrainian).

16. Saray, N., & Hodzira, D. (2023). Dilova reputatsiya torhovel'noho pidpryyemstva u zabezpechenni yoho konkurentospromozhnosti v makro- ta mikroseredovyshchi [Business reputation of a trading enterprise in ensuring its competitiveness in the macro- and micro-environment]. *Transformatsiyna ekonomika*, 1 (01), 62–66. Retrieved from <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/11/11> (data zvernennya: 15.09.2024) (in Ukrainian).

17. Struk, N. S. (2009). Ekonomichnyy analiz dilovoho partnerstva pidpryyemstv [Economic analysis of business partnership of enterprises]. *Lviv : Vydavnychy tsestr LNU imeni Ivana Franka* (in Ukrainian).

18. Torhovo-ekonomichne ta investytsiynne spivrobitnytstvo Ukrayiny z Italiyskoyu Respublikoyu [Trade, economic and investment cooperation between Ukraine and the Republic of Italy]. Retrieved from <https://italy.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/3155-trade/torgovelno-ekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrayinoyu-ta-italiyeyu> (in Ukrainian).

19. Tsyhanenko, O. V., Zubko, K. Yu., & Vesperis, S. Z. (2023). Vplyv naslidkiv transformatsiyi spozhyvchoyi povedinky v umovakh ekonomichnoyi nestabil'nosti na internet-torhivlyu [The influence of the consequences of the transformation of consumer behavior in conditions of economic instability on Internet trade]. *Problemy suchasnykh transformatsiy*. DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-01> (data zvernennya: 19.09.2024) (in Ukrainian).

20. Dychkovskyy, S., Maksymchuk, M., Protsyk, I., Kulikova, S., & Zviahina, H. (2023). Digitalization of the management of social-cultural activities in the conditions of modern challenges. *Amazonia Investiga*, 12, Iss. 63, 341–350. (Web of Science Emerging Sources Citation Index) (in English).

21. Porter, M. (1997). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. HBR (in English).

**I. Protsyk<sup>1</sup>, Yu. Kryvonos<sup>2</sup>**

Lviv Polytechnic National University,  
Management and International Business Department,  
iryna.s.protsyk@lpnu.ua,  
yurii.kryvonos.mnev.m.2023@lpnu.ua

## **FEATURES OF TRADE RELATIONS OF ENTERPRISES SELLING HOUSEHOLD APPLIANCES IN UKRAINE AND ITALY**

© Protsyk I., Kryvonos Yu., 2024

**Purpose.** The purpose of the article is to assess the current state of trade relations between Ukraine and Italy, examining key economic indicators, import and export volumes, and others. Identify the main problems that hinder the development of cooperation between companies selling household appliances with foreign suppliers and focus on eliminating the identified obstacles and develop recommendations for improving trade relations between Ukrainian and Italian companies.

**Design/methodology/approach.** In the article, the authors used the literature review method to generalize the definition of the concept of "trade relations" and to substantiate the importance of trade relations with international partners and justify their search in Italy, and therefore to substantiate the relevance of the chosen research topic. The main problems and obstacles that make it difficult to establish trade relations between companies selling household appliances, in particular Ukraine and Italy, have been identified. The following research methods are used: analysis, synthesis, generalization, analogy, comparison, systematization.

**Findings.** It is a proven hypothesis that the establishment of trade relations between enterprises selling household appliances of Ukraine and Italy will contribute to reducing dependence on Asian suppliers, improving the quality of products and service and supply stability, expanding the assortment, as well as expanding access to European markets, innovations and standards. The implementation of the measures proposed in the article will allow: to reduce the currency risk, to optimize the procurement processes at the enterprise, to improve logistics and to carry out more accurate forecasting of the demand for products.

**Practical implications.** The application of currency risk insurance procedures will reduce currency risk, save financial resources and reduce transaction costs, which in turn will strengthen the business reputation of the trading company in the household appliances market among participants. The use of a letter of credit contributes to the formation of trust relations between subjects of international activity, providing a guarantee of payment for goods, and helps to reduce risks for both subjects. The use of fulfillment contributes to the optimization of logistics processes and the reduction of operating costs of a trading company, etc.

**Originality/value.** The study of the current state and trends in the field of trade relations of domestic trade enterprises is valuable today for the establishment of trade relations between the enterprises of Ukraine and Italy; involving the fulfillment of the company helps to automate all the logistics stages of the company (optimizes logistics processes and reduces the operating costs of the enterprise); the use of technologies (trend analysis, the method of expert assessments, market research analysis, statistical analysis, machine learning and other forecasting methods make it possible to predict the demand for the products of trading enterprises on the domestic market during the war and make more informed decisions); proposed product demand forecasting process (allows companies to search and verify all collected data based on the selection of the optimal demand forecasting model).

**Keywords:** trade relations, trade enterprises, risks, logistics problems, international economic relations, the process of forecasting the demand for goods.

**Paper type:** research paper.