

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Студентки 4 курсу 16 групи,
спеціальності 292

«Міжнародні економічні відносини»

Яцентюк Ярослави

ОП «Міжнародний бізнес»

підпис студента

Едуардівни

Науковий керівник

Кандидат економічних наук

Доцент кафедри

підпис керівника

Сай Дарія Валеріївна

Гарант освітньої програми

Кандидат економічних наук

Доцент кафедри

підпис керівника

Лежешко Вікторія

Генадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,
ОП «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2023 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Яцентюк Ярослава Едуардівна

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингова політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) – огляд та аналіз діяльності Торгово-промислової палати України, як підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, на основі дослідження його маркетингової політики.

Об'єкт дослідження – процес розробки маркетингової політики підприємствами-суб'єктами міжнародного бізнесу в умовах глобального ринку.

Предмет дослідження – аналіз маркетингової політики Торгово-промислової палати України та надання пропозицій щодо подальшого вдосконалення та розвитку її маркетингової політики.

4. Перелік графічного матеріалу: Рис. 1.1. Формування міжнародної маркетингової політики; Рис. 2.1. Динаміка Індексів глобалізації Польщі та Кіпру, Рис.2.2.

Динаміка індексу податкового тягаря, Рис.2.3. Динаміка індексу свободи бізнесу, Рис.2.4. Динаміка індексу свободи торгівлі, Рис.2.5. Динаміка індексу людського розвитку Польщі, Рис.2.6. Динаміка індексу людського розвитку Кіпру.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингової політики підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу

1.1. Сутність та структура маркетингової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

1.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності Торгово-промислової палати України

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Розвиток маркетингової політики Торгово-промислової палати України

2.1. Дослідження міжнародних економічних відносин в умовах сьогодення

2.2. Пропозиції щодо розвитку маркетингової політики Торговельно-промислової палати України

Висновки до розділу 2

ВИСНОВОК

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-ого розділу ВКР	до 28.02.2023	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-ого розділу ВКР	до 26.04.2023	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 23.05.2023	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	
7	Попередній захист	30.05.2023 – 10.06.2023	
8	Захист ВКР	13.06.2023 – 24.06.2023	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєпко́ва В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Яцентюк Я.Е. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Тема випускної кваліфікаційної роботи “Маркетингова політика підприємства-суб’єкта міжнародного бізнесу” є актуальною і має, як теоретичне, так і практичне значення.

У першому розділі роботи автором розкрито поняття і суть маркетингової політики підприємства-суб’єкта міжнародного бізнесу, проведено аналіз міжнародної маркетингової діяльності Торгово-промислової палати України.

Дослідженню міжнародних економічних відносин в умовах сьогодення присвячений другий розділ роботи. Представлені пропозиції щодо розвитку маркетингової політики Торговельно-промислової палати України.

План, мета, об’єкт, предмет за завдання роботи відповідають темі випускної кваліфікаційної роботи .

Зміст роботи відповідає плану, тема роботи розкрита в достатній мірі. Оформлення роботи відповідає вимогам.

До недоліків роботи можна віднести деякі вади стилістичної витриманості та деякі невідповідності науковому стилю викладу. Випускна кваліфікаційна робота могла би містити більше ілюстративного матеріалу, оснований на аналізі статистичних даних.

Випускна кваліфікаційна робота Яцентюк Ярослави Едуардівни має закінчений характер, виконана у повному обсязі, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Яцентюк Ярослави Едуардівни може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20__ р

АНОТАЦІЯ

Яцентюк Ярослава Едуардівна. Маркетингова політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття академічного ступеня бакалавр присвячена аналізу інструментарію маркетингової політики.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародна маркетингова політика, маркетингова стратегія, Торгово-промислова палата, маркетинг-мікс, міжнародні відносини.

У першому розділі роботи було розкрито теоретичні засади міжнародного маркетингу і маркетингової політики. Виокремлено ключові теоретичні аспекти діяльності Торгово-промислової палати України, проаналізовано інструментарій маркетинг-міксу та вплив маркетингової політики Палати на її розвиток.

У другому розділі розглянуто економічні середовища двох країн-партнерів Торгово-промислової палати України; проведено аналіз певних економічних показників та висвітлено аспекти взаємодії Палати із зовнішніми представниками та партнерами; запропоновано шляхи оптимізації маркетингової політики Торгово-промислової палати України та її діяльності загалом в сучасних економічних умовах. Отримані пропозиції можуть бути реалізованими в діяльності Торгово-промислової палати України.

ANNOTATION

Yatsentiuk Yaroslava. Marketing policy of the enterprise-subject of international business (based on the materials of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, Kyiv).

The final qualification work for obtaining a bachelor's academic degree is devoted to the analysis of marketing policy tools.

Keywords: international marketing, international marketing policy, marketing strategy, Chamber of Commerce&Industry, marketing mix, international relationships.

In the first section of the work, the theoretical foundations of international marketing and marketing policy were revealed. The key theoretical aspects of the activity of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine are singled out, the toolset of the marketing mix and the influence of the Chamber's marketing policy on its development are analyzed.

In the second chapter, the economic environments of the two partner countries of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine were considered, an analysis of certain economic indicators was carried out, and aspects of the Chamber's interaction with external representatives and partners were highlighted. Ways to optimize the marketing policy of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine and its activities in general in modern economic conditions are proposed. Received proposals can be implemented in the activities of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine.

Підпис _____

Дата _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	5
1.1 Сутність та структура маркетингової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.....	5
1.2 Аналіз міжнародної маркетингової діяльності Торгово-промислової палати України.....	11
Висновки до 1 розділу.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВО- ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ.....	19
2.1 Дослідження міжнародних економічних відносин в умовах сьогодення... 19	19
2.2 Пропозиції щодо розвитку маркетингової політики Торгово-промислової палати України.....	25
Висновки до 2 розділу.....	29
ВИСНОВОК.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	33
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Актуальність теми. Процес глобалізації світового ринку, інтернаціоналізація господарської діяльності, кооперація виробництва, розширення міжнародної діяльності, динамічний розвиток світової торгівлі та зростання конкуренції на зовнішніх ринках – це фактори, які характеризують сучасні економічні умови. Глобалізація та супутні їй чинники, що впливають на прийняття рішень, поставили підприємства в нові умови функціонування. Проблема сьогодення полягає в тому, що вітчизняному підприємству в процесі виходу на зовнішні ринки та співпраці з іноземними партнерами доводиться не просто в пошуку шляхів просування і збуту свого товару, його адаптації до особливостей відповідної країни, а також особливостей вподобань конкретних споживачів іншого континенту.

Міжнародний маркетинг є досить важливою складовою для підприємства, що діє в рамках зовнішньої економічної діяльності, і характеризується переліком принципово відмінних особливостей, на відміну від внутрішнього маркетингу. У разі, коли організація діє виключно на внутрішньому ринку, вона здійснює своє функціонування в умовах досить стійкого політико-правового, економічного та соціально-культурного середовища (проте форс-мажорні обставини завжди слід мати на увазі). Під час виходу на закордонний ринок, фірма стикається з нетиповим оточенням, яке має схильність змінюватись в залежності від особливостей обраної країни.

Таким чином, інтернаціоналізація зумовлює для підприємства ускладнення і збільшення кількості завдань та функцій маркетингу. Міжнародний маркетинг, як маркетинг поза межами країни підприємства, виконує роль забезпечення високих комерційних результатів на основі ґрунтовного дослідження вигідності обраних сфер зовнішньо-економічної діяльності і форм її організації, партнерів з виробництва-збуту товарів, засобів укладання і реалізації договорів із зарубіжними партнерами, збутової, рекламної і цінової політики, а також стратегій стандартизації, глобалізації та адаптації. Усі перелічені чинники потребують значної диференціації концепції маркетингу щодо зовнішніх ринків.

Підприємство може мати на меті вихід на зовнішні ринки не лише задля розширення збуту своєї продукції, а й з ціллю пристосування економіки країни до системи світогосподарських відносин та конкуренції на світових ринках, що, в свою чергу, сприятиме зросту ефективності господарської діяльності як на мікроекономічному рівні, так і на рівні всього народного господарства.

Метою роботи є огляд та аналіз діяльності Торгово-промислової палати України, як підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, на основі дослідження його маркетингової політики.

Завдання дослідження:

- розкрити поняття, сутність та структуру маркетингової політики Торгово-промислової палати України (далі ТПП);
- проаналізувати та охарактеризувати міжнародну маркетингову діяльність ТПП;
- дати оцінку міжнародним економічним відносинам в умовах сьогодення;
- дати власні пропозиції щодо розвитку маркетингової політики ТПП.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової політики підприємствами-суб'єктами міжнародного бізнесу в умовах глобального ринку.

Предметом дослідження є аналіз маркетингової політики Торгово-промислової палати України та надання пропозицій щодо подальшого вдосконалення та розвитку її маркетингової політики.

Методами дослідження є визначення сутності міжнародного маркетингу та всіх супутніх з ним термінів; надання сучасних фактів щодо діяльності підприємства; оцінка ефективності маркетингової політики підприємства-суб'єкта; аналіз точки зору експертів; надання власних пропозицій щодо розвитку підприємства та його просування на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та структура маркетингової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

У глобальному економічному просторі міжнародний маркетинг є необхідною умовою досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки він допомагає оптимально розробити програму розширення міжнародної діяльності, орієнтує підприємця на потреби, вимоги та тенденції розвитку цільових ринків, що сприяє підвищенню конкурентних позицій підприємства. Крім того, використання міжнародного маркетингу посилюється із загостренням конкурентної боротьби, яка встановлює свої правила гри на світовому ринку, змушуючи швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та, пристосувавшись до них, покращувати ефективність виробництва та конкурентоспроможність [1, ст.5].

Маркетингова діяльність підприємства відіграє все більшу роль у досягненні ним успіху на міжнародному ринку в сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках. Виходячи з досвіду діяльності успішних зарубіжних компаній, саме детально розроблена та вдало реалізована міжнародна маркетингова стратегія дозволяє спрямовувати підприємство з пасивної адаптації до зовнішнього середовища на активне використання ринкових можливостей, розвиток перспективних напрямів діяльності на основі задоволення справжніх потреб ринку. Отже, підприємство, яке розширює діяльність на зарубіжних ринках, не може не приділяти уваги міжнародному маркетингу, в тому числі розробці міжнародної маркетингової стратегії [2, ст. 7].

Тепер побудуємо таблицю існуючих понять, які згрупують особливості розуміння сутності міжнародного маркетингу серед деяких вчених-економістів (табл. 1.1). Завдяки такому способу можна розширити уявлення про сутність міжнародного маркетингу.

Підходи до визначення поняття «міжнародний маркетинг»

Сутність	Автори
«Міжнародний маркетинг – це процес планування та проведення операцій за межами національних кордонів з метою обміну, що задовольняє потреби індивідумів та організацій.»	Майкл Цинкота
«Міжнародний маркетинг – це одна із складових комплексу економіко-управлінських дисциплін, що володіє значним міждисциплінарним контактним потенціалом.»	Л. Кудирко
«Міжнародний маркетинг – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на ринкове середовище та пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні.»	Алексунін В. А.
«Міжнародний маркетинг – система заходів, здійснюваних підприємством (фірмою, корпорацією) на зарубіжних ринках; вивчення, формування і задоволення попиту на пропоновані товари та послуги для ефективного досягнення своїх цілей.»	Перцовський Н. І.
«Міжнародний маркетинг – неодмінний атрибут функціонування підприємств поза межами країни, який сприяє розвитку підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках.»	Козак Ю. Г., Смичка С., Літовченко І. Л.
«Міжнародний маркетинг – розроблення стратегій маркетингу з метою продажу товарів за кордоном та інтеграція цих стратегій, застосовуваних у різних країнах.»	Ассель Г.
Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та методи проведення мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічна політика держави, мовні, культурні, релігійні, побутові й інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки охоплює більшу гаму чинників [7].	А.А. Мазаракі Т.М. Мельник

«Міжнародний маркетинг припускає величезні інвестиції в цільовий ринок і довгострокові вкладення, усвідомлення культурних відмінностей і прагнення пристосувати свій товар і маркетингові стратегії під потреби місцевих споживачів.»	Котлер Ф.
---	-----------

Джерело: розроблено автором на основі навчального посібника Т.В. Шталь, І.Е. Астахова [\[1 ст. 6\]](#).

Одним з основних аспектів сталого розвитку вітчизняних промислових підприємств є розробка та реалізація ефективної маркетингової політики, що нині трактується як багаторівнева цілеспрямована система заходів, планів, програм маркетингу, що забезпечує загальну спрямованість на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій [\[3, ст. 257\]](#). Це план або система планів, орієнтованих на раціональне та результативне забезпечення виконання завдань маркетингової діяльності у системі цілей діяльності підприємства. Простішими словами, маркетингова стратегія напряду будується на маркетинговій політиці підприємства-суб'єкта.

Маркетинг загалом є дещо більшим, ніж те, про що думає основна маса людей, коли чують або використовують цей термін. У більшості випадків на питання «Що таке маркетинг?» маємо відповіді «збут», «реклама», «розсилка» тощо. Проте, насправді, більшість суспільства в такому випадку описує лише декілька складових одного із інструментів маркетингу – просування.

Від самого початку, комплекс маркетинг-міксу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався та в результаті перейшов в комплекс маркетингу «5P» і «7P». Основні складові маркетинг-міксу «4P» можуть використовуватися будь-якою компанією. Нові 3P (Люди, Процес, Фізичне оточення), включені в модель «7P», підходять до комплексу маркетингу на ринку послуг. В основу дослідження покладено аналіз маркетингової політики неприбуткової самоврядної організації, тому беремо до уваги саме принцип «7P», котрий включає в себе всі елементи: продукт, ціна, місце, просування, люди, процес, фізичне оточення.

В першу чергу, продукт (1Р) представляє собою те, що організація пропонує ринку та споживачу, тобто ним може бути як фізичний товар, так і послуга. Продукт – це перше, з чого починається робота над маркетинг-міксом. Успішний продукт завжди будується на розумінні та задоволенні важливих потреб цільового ринку. Зрозуміло, цей термін включає в себе матеріальні товари та послуги, але окрім них охоплює також широкий спектр додатково «збутових» пропозицій організації [6, ст. 48], таких як програма (на прикл. ТПП – семінар для представників малого бізнесу), послуга (напр. поїздка на громадському транспорті), досвід (екскурсії), захід (святкування), люди (міська рада), місце (парк), організація (державна установа), інформація (веб-сайти) та сама ідея [6, ст. 86].

Окрім визначення різних видів продукту, є сенс визначити декілька інших традиційних термінів, пов'язаних з товарною політикою (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Ознаки опису товару

<i>Критерій</i>	<i>Поняття</i>
1. Якість	Ефективність виконання товаром заданих його функцій.
2. Характеристики	Різні елементи продукту. (На прикладі проведення семінарів для малого бізнесу Торгово-промисловою палатою – характеристиками даної послуги можуть бути: час проведення, формат проведення тощо).
3. Стиль та проект	Зовнішнє враження, естетика, функціональність та зручність.
4. Лінійка	Група суміжних по типу товарів, які мають спільні функції, проте відрізняються по технічним параметрам.
5. Продукт-мікс	Включає в себе всі відмінні типи товару, запропоновані підприємством-суб'єктом. Часто відображає різноманітність запропонованих товарів та послуг.

Джерело: розроблено автором на основі «Маркетинг для державних та громадських організацій» Філіп Котлер, Ненсі Лі [6].

Ціна (2Р) також є одним із ключових інструментів маркетингу, які використовуються організаціями для досягнення своїх маркетингових цілей. Це

дуже дієвий інструмент, який часто має найбільший вплив на рішення покупця. В дійсності, ціна пов'язана не лише з оплатою за певний товар чи послугу, а ще й включає в себе негрошові витрати, такі як витрати часу і сил, психологічні ризики або будь-які інші можливі види фізичного дискомфорту [6, ст. 111].

Ринковий закон попиту і пропозиції свідчить про те, що встановлені організаціями ціни впливають на попит на їхні продукти. Комерційні організації прагнуть встановити ціни, що максимізують прибуток. Державні агентства мають зовсім інші цілі: від чистого субсидування до часткового чи повного покриття витрат задля забезпечення перевищення доходів над витратами [6, ст. 90].

Вибір місця (3P) забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що запропонований товар має бути присутнім на ринку в певному місці (там, де споживач матиме доступ до товару) і в певний час (тоді, коли у споживача виникає потреба в товарі).

Стратегії вибору місця включають в себе важливі рішення щодо того, де, коли і як покупці зможуть отримати доступ до пропозиції, тобто фактично до каналу отримання послуги. Зручність доступу часто виявляється для покупців одним з найважливіших факторів, що впливає на вибір з кількох конкуруючих альтернатив. Представлення про зручність буде визначатись різними змінними, такими як місцезнаходження, дні та години роботи, можливі способи покупки (напр. в режимі онлайн), а також варіанти доставки [6, ст. 91].

В контексті маркетинг-міксу під просуванням (4P) маються на увазі всі маркетингові комунікації, котрі дозволяють привернути увагу споживача до продукту, сформувавши знання про товар та його ключові характеристики, сформувавши попит на його придбання та подальше користування. Маркетингові комунікації використовуються для того, щоб інформувати і навчати цільовий ринок, а також переконувати його здійснювати дії на користь вибору та покупки конкретного бренду.

Термін «персонал» або «люди» (5P) з'явився у зв'язку з розвитком маркетингу взаємовідносин та маркетингу послуг. Під даним терміном маються на увазі люди, котрі здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку:

- працівники, репрезентуючі компанію та продукт;
- персонал, який контактує з цільовим споживачем;
- споживачі, виступаючі «лідерами думок» в певній категорії ;
- члени організації, які мають вплив на якість продукту;
- важливі групи споживачів, котрі мають найбільший вплив на формування попиту.

Елемент процесу (6P) також відноситься до ринку послуг. Процес описує взаємодію між споживачем та організацією. Такій взаємодії приділяється особлива увага, так як саме вона слугує фундаментом для отримання продукту споживачем та формування лояльності клієнта. Основна ціль оптимізації процесу – зробити набуття та користування послугою максимально комфортними для споживача.

Назва сьомого елементу напряму описує його сутність. Під фізичним оточенням (7P) розуміється те, що оточує споживача в момент отримання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж організації та виділити відмінні характеристики продукту. В маркетинговій стратегії бажано окремо прописувати фізичне оточення та його ключові цілі.

Схема системи формування міжнародної маркетингової політики відображена на рисунку 1.1.

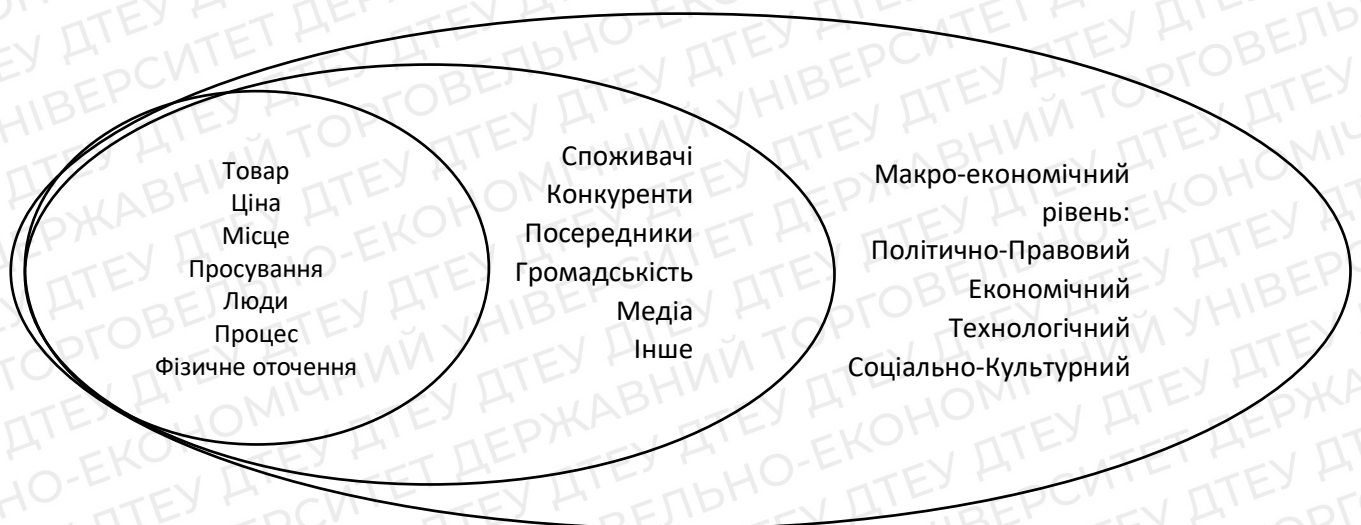


Рис. 1.1. Формування міжнародної маркетингової політики [20].

Отже, елементи моделі маркетинг-міксу «7Р» формують маркетингову політику підприємства-суб'єкта, допомагають досягненню поставлених ним цілей, просувають на глобальний ринок та сприяють побудові маркетингової стратегії.

1.2 Аналіз міжнародної маркетингової діяльності Торгово-промислової палати України

Торгово-промислова палата України (ТПП України) - недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка на добровільних засадах об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об'єднання. До регіональної структури торгово-промислових палат входять центральна ТПП України та 25 регіональних ТПП. Сьогодні система Палат об'єднує в своїх рядах близько 8 тис. членів. Більше 1000 представників бізнесу з усіх куточків нашої країни щодня отримують професійні консультації та допомогу експертів торгово-промислових палат в самих різних напрямках [\[11\]](#) [\[12\]](#).

Головною метою ТПП України є розвинений і конкурентоспроможний на світових ринках український бізнес.

Торгово-промислова палата України уповноважена видавати сертифікати про походження товарів і карнети АТА, засвідчувати обставини форс-мажору, а також торгівельні і портові звичаї, заведені в Україні. На базі ТПП України діють Міжнародний комерційний арбітражний суд, що отримав широке визнання в світі, Морська арбітражна комісія, Третейський арбітражний суд.

При Палаті функціонують галузеві комітети підприємців, які проводять незалежну експертизу нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку та зовнішньоекономічну діяльність, а також експертизу з питань, що стосуються прав та інтересів підприємців, готують від імені членів Палати пропозиції органам державної влади щодо їх вдосконалення [\[11\]](#).

Торгово-промислова палата України бере на себе роль рушійної сили зміни економічного тренду в бік зростання та сприяння підготовці вітчизняних підприємств до максимально безболісного та продуктивного інтеграційного

процесу. Торгово-промислова палата України подає власноруч розроблену «Стратегію розвитку ТПП» на міжнародному рівні. Вона включає в себе такі стратегічні напрями розвитку:

- Вплив на бізнес клімат і представництво інтересів.
- Системне просування експорту та розвиток експортного потенціалу українського бізнесу.
- Послуги для бізнесу та стимулювання інвестиційної діяльності.
- Інформація, аналітика, комунікації.
- Структурованість ТПП України й організаційний розвиток [\[14\]](#).

Під час дослідження вже була розкрита суть кожного з елементів «7Р», тому тепер слід дати оцінку маркетингової політики конкретно Торгово-промислової палати України, як недержавної самоврядної організації, за принципом маркетинг-міксу. Провівши аналіз «7Р», можна виявити сильні та слабкі сторони маркетингової політики Палати, а також надати пропозиції щодо її подальшого розвитку та розквіту загалом.

Функціонування Торгово-промислових палат базується виключно на наданні послуг, відповідно, вони і є першим елементом маркетинг-міксу – продуктом (1Р).

Діяльність Торгово-промислової палати України включає в себе такі послуги:

- надання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- сприяння розвитку експорту українських товарів та послуг;
- надання своїм членам широкого спектру професійних послуг, в тому числі консультаційних з питань зовнішньої торгівлі та оцінки ринків;
- проведення незалежної експертизи товарів;
- здійснення оцінки рухомого і нерухомого майна, нематеріальних активів;
- надання послуги зі штрихового кодування товарів, патентно-ліцензійні послуги;
- оформлення документації з метою забезпечення захисту прав на інтелектуальну власність;

- надання українським та іноземним підприємцям ділової та юридичної інформації;
- організація семінарів, конференцій, виставок в Україні та за кордоном;
- забезпечення ділових переговорів з економічних питань;
- видання сертифікатів про походження товарів;
- засвідчення обставини форс-мажору.

Враховуючи надзвичайно складну ситуацію сьогодення, з якою зіткнулася наша країна, Торгово-промислова палата України у своєму повідомленні зазначила, що ухвалено рішення спростити процедуру засвідчення форс-мажорних обставин. 28.02.2022 на сайті ТПП розміщено загальний офіційний лист щодо засвідчення форс-мажорних обставин (див. дод.рис.А1.2) [\[13\]](#). Це надає можливість роздрукувати відповідне підтвердження всім, кого це стосується.

Цінова політика Торгово-промислової палати України базується на визначенні тарифів за внесення до Недержавного реєстру надійних партнерів в залежності від річного доходу підприємства. Ведення Реєстру надійних партнерів належить до статутних функцій ТПП України, послуги з виконання якої надаються відповідно до затверджених тарифів (див. табл. 1.3) [\[11\]](#).

Таблиця 1.3.

Елементи цінової політики Торгово-промислової палати України

Підприємство	Кількість працівників	Річний дохід	Тариф (грн. з ПДВ)
1. Реєстраційний внесок за розгляд та попереднє опрацювання документів, незалежно від обсягів річного доходу.			1200
1. Плата за внесення до Недержавного реєстру надійних партнерів та отримання Свідоцтва.			
Мікропідприємство	≤ 10 осіб	≤ 2 млн. євро	4800
Мале	≤ 50 осіб	≤ 10 млн. євро	10 800
Середнє	51-249 осіб	від 10 до 50 млн. євро	16 800
Велике	≥ 250 осіб	≥ 50 млн. євро	22 800

Джерело: Головний сайт ТПП України: Головна / Тарифи [\[11\]](#).

Місцем (ЗР) надання послуг в межах діяльності Торгово-промислової палати України не обов'язково має бути фактичне розташування. Формат обслуговування також може включати в себе онлайн та офлайн зустрічі, закордонні заходи.

Для Торгово-промислової палати України фактор місця може проявлятися в різних формах:

- фактичне розташування (наприклад Саміт експортерів від Forbes у Києві в готелі InterContinental; проведення Семінарів для бізнесу в Торгово-промисловій палаті);
- онлайн зустрічі (наприклад вебінари з іноземними партнерами, такі як «UKRAINIAN-JAPANESE BUSINESS PARTNERSHIP WITHOUT BORDERS»); проведення онлайн-семінарів для підприємців малого та середнього бізнесу);
- зустрічі з діловими партнерами та виставки за кордоном (наприклад діловий візит до Великої Британії задля участі у бізнес-форумі; щорічний Українсько-австрійський бізнес-форум у Відні).

Найкращий спосіб, щоб дізнатися як Торгово-промислова палата України просуває свій бренд – це аналіз за допомогою засобів цифрового маркетингу. Таким чином розкриємо четвертий елемент маркетинг-міксу – просування (4P) – на прикладі ТПП України.

Цифровий маркетинг включає в себе інструменти комунікацій зі споживачем, котрі здійснюються за допомогою цифрових каналів, наприклад: телебачення, смартфони, комп'ютери, радіо, цифрові екрани. Більш того, цифровий маркетинг має своє втілення також в офлайн каналах у вигляді QR-кодів та посилань на електронні ресурси.

Головний сайт Торгово-промислової палати України слугує найголовнішим каналом розповсюдження інформації щодо діяльності організації. Його інтерфейс досить простий, що спрощує користування та знаходження корисної для споживача інформації.

Символ ТПП України та сам сайт загалом розроблені у фіолетовому кольорі, а він є найпопулярнішим при створенні логотипу для бренду та реклами. Більш

того, психологія цього кольору свідчить про творчість, тому не дивно чому маркетологи ТПП України використовують його і в рекламних кампаніях - така колірنا класифікація є інструментом PR. На головній сторінці завжди висвічуються комунікаційні повідомлення, банери та прес-релізи майбутніх заходів, а також велика кількість анонсів з найважливішими новинами та подіями. Також грамотно оформлена пошукова система, так що не потрібно витратити багато часу та зусиль на отримання інформації.

Іншими джерелами розповсюдження інформації є інтернет-сторінки організації в соціальних мережах, а саме в Instagram. До того ж, менеджери ТПП України ведуть телеграм канал, а якому постійно публікують найбільш актуальні новини для підприємців, заклики до вступу у членство та запрошення на різного роду онлайн зустрічі з посиланнями на конференції. QR-коди з посиланнями на відповідні ресурси можна побачити як на головному сайті Палати, так і на інших офлайн каналах рекламної кампанії. Даний спосіб розповсюдження інформації шляхом Інтернет-сторінок є сучасним, не потребує додаткового фінансування та забезпечує дуже швидке зростання впізнаваності бренду Торгово-промислової палати України. Весь інформаційний рух має бути контрольованим та захищеним, тому менеджери дирекції комп'ютерних технологій та інформаційної безпеки постійно над цим працюють.

Торгово-промислова палата України одночасно поєднала в собі два види цифрового маркетингу, а саме розповсюджуваний в онлайн та офлайн просторі, що стало дуже ефективним рішенням. Звичайно, онлайн простір є найбільш ефективним, проте офлайн розповсюдження бренду також присутнє. Прикладом можуть слугувати рекламні банери на біл-бордах країни та роздруковані листівки з посиланнями на головний сайт, електронною поштою та телефонними номерами.

Персонал (5P) є найбільшою цінністю будь-якої організації. Торгово-промислова палата має дуже велику кількість підрозділів, в котрих працюють найкращі менеджери – спеціалісти. «Обличчям» організації завжди виступає його керівництво: Президент - Геннадій Дмитрович Чужиков; перший Віце-президент – Михайло Іванович Непран; Генеральний секретар – Наталія Вікторівна Забрудська.

Також палата ділиться на велику кількість підрозділів (дирекції), в яких працюють кращі менеджери за фаховою спеціальністю:

- взаємодії з бізнесом, регіональними ТПП та органами державної влади;
- експертно-фахових висновків
- товарознавчої експертизи та сертифікації походження
- забезпечення функціонування системи карнетів АТА
- інформаційно-аналітичного забезпечення
- корпоративних комунікацій
- виставково-конгресової діяльності
- з питань зовнішньоекономічної діяльності
- міжнародного співробітництва
- правового забезпечення діяльності ТПП України
- зі сприяння інвестиціям і проектній діяльності
- центральна випробувальна лабораторія контролю якості товарів
- фінансово-економічна
- комп'ютерних технологій та інформаційної безпеки
- по роботі з персоналом та документообігу
- аудиту та менеджменту якості
- забезпечення діяльності палати [\[11\]](#).

Процес (6Р) взаємодії між Торгово-промисловою палатою та споживачами запропонованих нею послуг слугує основою успішного розвитку міжнародних взаємовідносин з іноземними партнерами та формує лояльність клієнтів на ринку. Спеціалісти ТПП України постійно покращують процес надання власних послуг та роблять цей процес максимально комфортним для цільових споживачів. Цей факт підтверджується форматом проведення різних заходів та програм [\[11\]](#).

Наприклад, проведення більшості конференцій, інформативних зустрічей, семінарів і вебінарів по можливості проводяться в режимі онлайн, що, в свою чергу, сильно спрощує можливість потрапляння на такі заходи та сприяє більш комфортному перебуванню. Якщо виставки або форуми проходять за кордом, такі зустрічі зазвичай заплановані зарання, щоб всі члени мали змогу бути присутніми.

Елемент фізичного оточення (7P) також має великий сенс на ринку послуг. Дуже важливим є те, що оточує споживача в момент отримання послуги, яка атмосфера панує. Тому організатори заходів Торгово-промислової палати України працюють над створенням сприятливого ділового середовища під час засідань ділових рад, круглих столів. Форуми та конференції проходять в спеціально відведених залах з допоміжним технологічним обладнанням, або ж у форматі продуктивного спілкування під час відео-зв'язку на вебінарах. Палата відповідально ставиться до реалізації фізичного оточення, адже це один із елементів, який дозволяє сформувавши правильний імідж організації та виділити відмінні характеристики продукту.

Поняття про сегментування організації за географічними принципами має свій сенс, адже Торгово-промислова палата має багато іноземних партнерів та активно співпрацює з такими країнами, як Велика Британія, В'єтнам, Китай, Туреччина, країни ЄС та інші. Загалом, за словами Геннадія Чужикова, 77 представників ТПП України працюють у 68 країнах світу. В умовах сьогодення, найкращими партнерами для нашої країни є Велика Британія та країни ЄС, а саме, на мою думку, Польща, Чехія та країни Балканського півострова, адже вони дуже підтримують Україну і надають багато можливостей для вітчизняних підприємців.

Наприклад, Торгово-промислова палата Польщі (Krajowa Izba Gospodarcza) висловила підтримку українському бізнесу та Торгово-промисловій палаті України. Польська бізнес-асоціація заявляє про солідарність з українським суспільством, і зокрема з українським бізнес-спільнотою [\[11\]](#).

Представники ТПП регулярно проводять семінари, вебінари, онлайн-конференції та бізнес зустрічі з іноземними партнерами з тематикою про перспективні експортні напрямки. Таким чином, члени заходів налагоджують співпрацю та комунікації між собою, результатом яких є надання нових можливостей для диверсифікації українського експорту за кордоном та надання практичної допомоги малому та середньому бізнесу при здійсненні експортно-імпорتنних операцій.

Висновки до 1 розділу

Підсумовуючи, у першому розділі увага була приділена теоретичній частині та дослідженню підприємства.

Перший підрозділ слугує підґрунтям для подальшого дослідження. В ньому була розкрита сутність основних понять міжнародного маркетингу та маркетингову політику Торгово-промислової палати України. Таблиця 1.1 з різними підходами до визначення поняття «міжнародний маркетинг» дозволила поглянути на сутність даного поняття з різних точок зору. Також в ході дослідження була детально розібрана структура маркетингового інструментарію, а саме маркетинг-міксу. Певними зусиллями, за допомогою теоретичного матеріалу, вдалося більш обширно розкрити правила семи політик: продукт, ціна, місце, просування, люди, процес та фізичне оточення.

Другий підрозділ починається з опису діяльності Торгово-промислової палати України: сутність існування, мета діяльності, основні складові, структура, функції, партнерство. Також був проведений аналіз маркетингової політики Торгово-промислової палати України, тим самим підводячи теоретичне дослідження до оцінки сприятливості умов міжнародної співпраці підприємства-суб'єкта з іноземними партнерами з використанням статистичних даних. Аналіз маркетингової політики ТПП України містить дослідження маркетинг-міксу «7Р», а також опис такої важливої складової, як сегментування за географічними принципами.

Отже, детально розкривши теоретичні та деякі практичні аспекти і вже маючи певне розуміння про функціонування міжнародного маркетингу в напрямку глобалізації та інтеграції підприємства, можемо приступати до другого розділу дослідження, в якому буде дана оцінка перспективам співпраці Торгово-промислової палати України з певними іноземними партнерами та розроблена пропозиція щодо подальшого розквіту організації та її розвитку в напрямку міжнародної інтеграції.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ

2.1 Дослідження міжнародних економічних відносин в умовах сьогодення

Світове господарство є єдністю двох підсистем: національних господарств у їх сукупності та міжнародних економічних відносин, що пов'язують їх у цілісну систему. Тому в даному пункті буде дана оцінка сприятливості умов міжнародної економічної діяльності для Торгово-промислової палати України з використанням індексного методу, а також обґрунтування щодо вибору приймаючих країн, а саме – Польщі та Кіпру. Для оцінки міжнародної діяльності були обрані саме ці країни, тому що ринок ЄС вже кілька років поспіль є головним торговим партнером України. Польща, розглядається багатьма українськими підприємствами, як один з найбільш перспективних шляхів розвитку бізнесу. На Кіпрі легша система оподаткування для юридичних осіб, а також досить високий рівень життя у населення та багато перспективних напрямків для ведення бізнес-діяльності.

Перш ніж приступити до самого аналізу, дамо коротку характеристику індексам, які будуть використані в ході дослідження:

- Індекс глобалізації (KOF)/ KOF Globalisation Index - вимірює економічні, соціальні та політичні аспекти глобалізації.
- Індекс економічної свободи / The Index of Economic Freedom – допомагає відстежувати розвиток економічної свободи, процвітання та можливості; охоплює 12 свобод – від прав власності до фінансової свободи.
- Глобальний інноваційний індекс 2022 (GII) / Global Innovation Index 2022(GII) - відстежує останні глобальні інноваційні тенденції на тлі триваючої пандемії COVID-19, уповільнення зростання продуктивності та інших викликів, що розвиваються.
- Індекс людського розвитку (HDI) / Human Development Index (HDI) - був створений, щоб підкреслити, що люди та їхні здібності мають бути

основним критерієм оцінки розвитку країни, а не тільки економічне зростання.

Отже, переходимо до порівняльного аналізу ринкових економік Польщі та Кіпру індексним методом.

Спершу розглянемо Індекс глобалізації (див.рис.2.1), котрий, в свою чергу поділяється на економічну, соціальну та політичну глобалізацію.

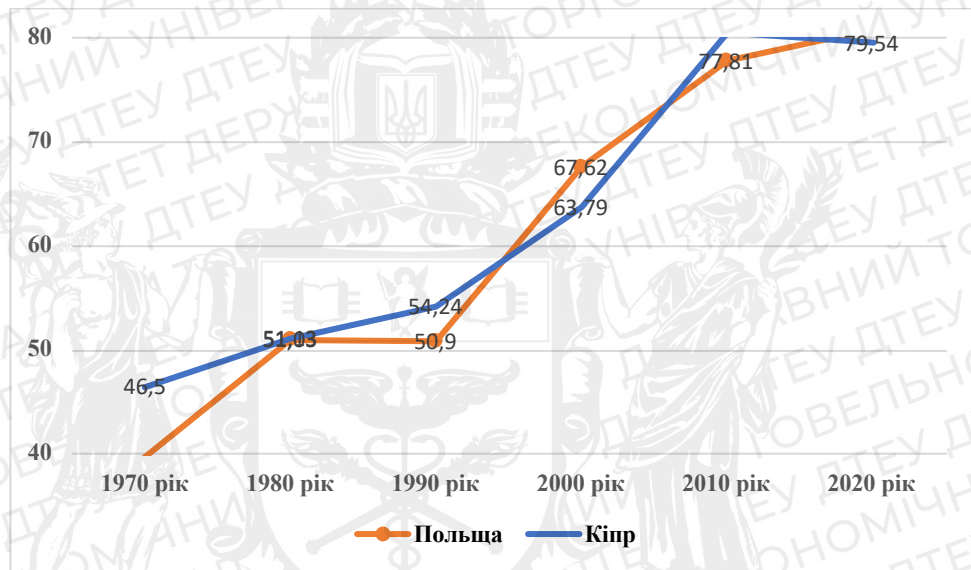


Рис. 2.1. Динаміка Індексів глобалізації Польщі та Кіпру [15].

Глобалізація отримала великий поштовх розвитку після закінчення холодної війни, тому на графіку її розвиток зображений, починаючи з 1970-х років. Проте, фокусуємо увагу саме на індексі 2020 року: Польща – 80,83; Кіпр – 79,54. Обидві країни мають досить високий рівень глобалізації, це свідчить про те, що ці країни використовують глобальні ринки, щоб отримати ті товари, послуги та фінансові засоби, які неможливо виробити або отримати на національному рівні, а також змогли глобалізувати свої унікальні ресурси (наприклад унікальні людські, геокліматичні чи інтелектуальні ресурси, геополітичне положення), що забезпечило їм певне місце та цінність у глобальному розподілі праці.

Тепер порівняємо показники економічної, соціальної та політичної глобалізації Польщі та Кіпру за 2020 рік в таблиці 2.1.

**Індекси економічної, соціальної та політичної глобалізації
двох країн 2020 рік**

Країни	Економічна	Соціальна	Політична
<i>Польща</i>	72,61	77,17	92,69
<i>Кіпр</i>	84,13	85,68	68,81

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних [15].

За показниками загальної глобалізації Польщі та Кіпру, можна відстежити майже однаковий їх рівень. Проте проаналізувавши більш детально, бачимо, що економічні та соціальні дані Кіпру досить значно вищі. Це свідчить про те, що Кіпр має більш активний процес дедалі більшої економічної інтеграції і соціальної трансформації, у ході якого людські співтовариства поступово інтегруються у міжнародну соціальну систему. Натомість політична складова глобалізації Польщі значно лідирує, в порівнянні з Кіпром. Такий показник демонструє появу нової політичної культури та свідомості, суттєву зміну світового порядку та нового рівня міжнародних відносин загалом.

Наступним кроком аналізуємо не менш важливий Індекс економічної свободи. Сам індекс охоплює 12 свобод, проте детальніше проаналізуємо лише три, котрі є дуже важливими для ведення бізнесу за кордоном – податковий тягар, свобода бізнесу та свобода торгівлі, графіки котрих зображені на рисунках 2.2; 2.3; 2.4.

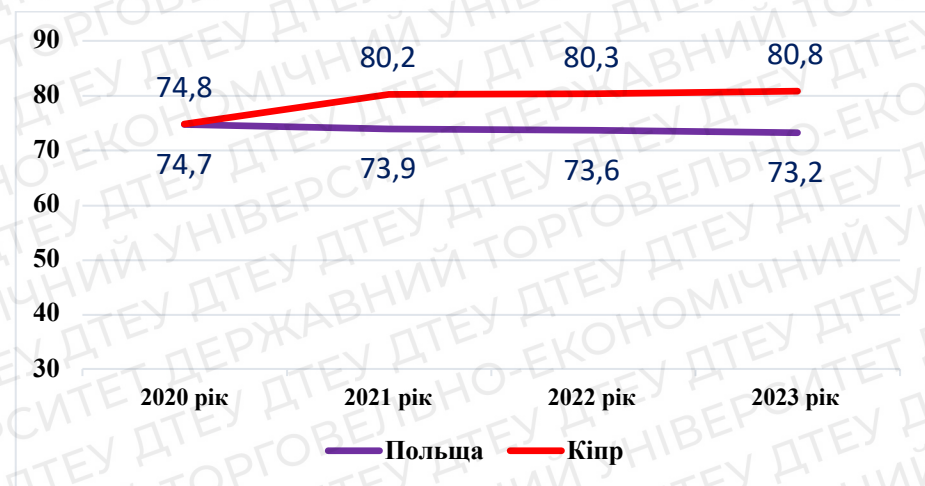


Рис.2.2. Динаміка індексу податкового тягара [16].

Завдяки вище наведеному графіку на основі статистичних даних за останні роки, можна відмітити, що система оподаткування на Кіпрі обтяжує менш, ніж в Польщі, хоч і різниця в показниках не є великою: Кіпр – 80,8; Польща – 73,2.

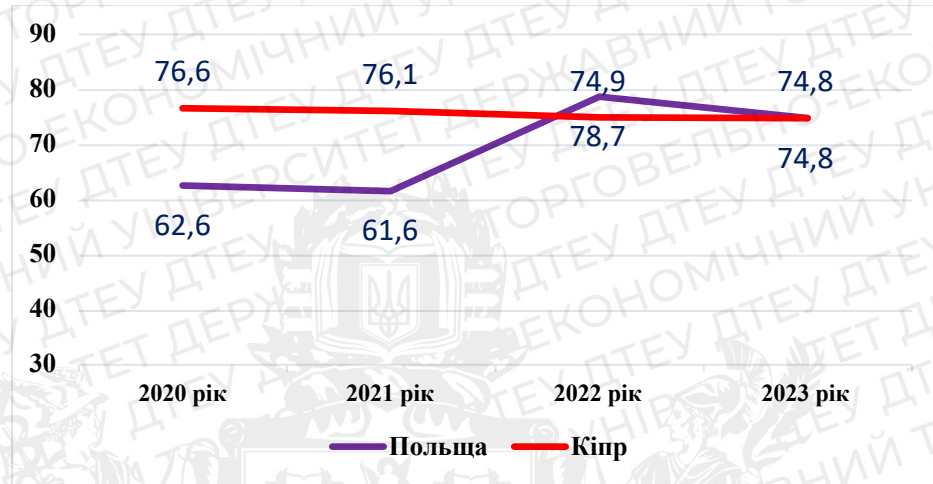


Рис.2.3. Динаміка індексу свободи бізнесу [16].

Свобода бізнесу на Кіпрі упродовж останніх трьох років була досить стабільною, на відміну від Польщі, проте станом на 2023 рік індекси двох країн повністю збіглися і показник свободи бізнесу обох становить 74,0. Це досить високе значення, яке означає, що підприємці здатні розвивати будь-яку економічну діяльність без серйозних перешкод.

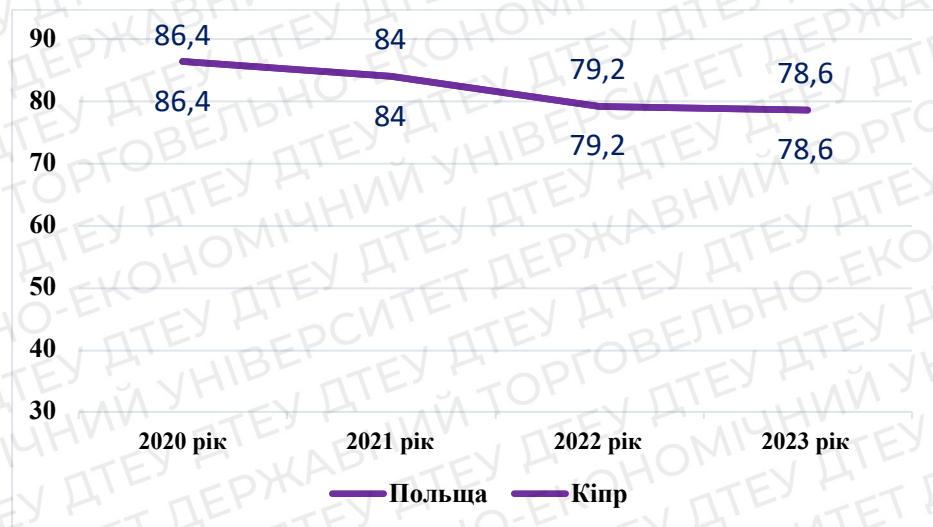


Рис.2.4. Динаміка індексу свободи торгівлі [16].

Подібну ситуацію спостерігаємо і зі свободою торгівлі, тут показники повністю збігаються ще з 2020 року, а станом на 2023 значення індексу сягає 78,6,

що свідчить про мінімальне державне втручання в зовнішню торгівлю, яка розвивається на основі вільних ринкових сил попиту та пропозиції.

Далі порівняємо економіки Польщі та Кіпру на основі глобального інноваційного індексу за 2020 рік (див. табл.2.2).

Таблиця 2.2

**Глобальний інноваційний індекс
(2022 рік)**

	<i>Кіпр</i>	<i>Польща</i>
Загалом	46,2	37,6
Субіндекс інноваційного вкладу	51,3	44,3
Субіндекс результатів інновацій	41,1	30,8

Джерело: розроблено автором на основі головного сайту Глобального інноваційного індексу [\[17\]](#).

Загальна оцінка ГІІ є простим середнім значенням субіндексів інноваційного вкладу та результатів інновацій (Innovation Input&Output). Судячи зі статистичних даних, оцінки інноваційного рівня обох країн, особливо Польщі, не є високими, порівняно з іншими більш розвиненими країнами. З іншого боку, ці показники і не найнижчі. Виходить, що ці дві країни, а особливо Польща, ще перебувають у поступовому розвитку інновацій. Активність урядів щодо залучення та підтримки інноваційної діяльності в своїх державних політиках є помірною, тому й комерційні результати інноваційної діяльності відповідно потребують часу та більш активного заохочення інвесторів.

Останнім кроком аналізу даних послугує Індекс людського розвитку (ІЛР) в країнах. Цей індекс є не менш важливим за попередньо-описані, адже люди та їх навички і є рушійною силою розвитку будь-якої держави.

Зробимо оцінку людського розвитку Польщі та Кіпру за допомогою зображень графіків (див.рис.2.6; рис.2.7). Значення показників ІЛР класифікуються наступним чином:

- Низький(<0,550),
- Середній(0,550~0,699),

- Високий(0,700~0,799),
- Дуже високий($\geq 0,800$).

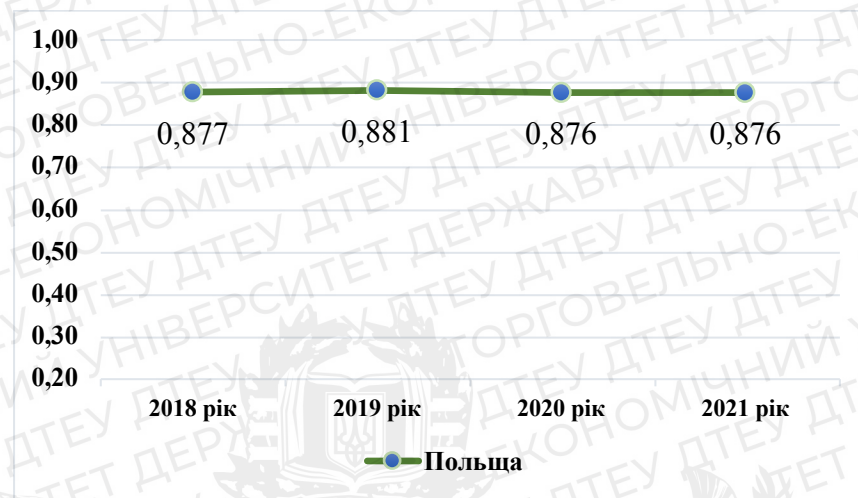


Рис.2.5. Динаміка індексу людського розвитку Польщі [18].

Перше, що на що звертається увага дивлячись на графік – індекс людського розвитку в Польщі завжди був високим. Станом на 2021 рік, значення ІЛР становить 0,876 і такий показник, згідно з класифікацією, є дуже високим. В порівнянні з попереднім 2020 роком, цей показник лишився незмінним.

Показники, які впливають на Індекс людського розвитку для Польщі такі: очікувана тривалість життя при народженні – 75,6 років; очікувані роки навчання – 15 років; середні роки навчання – 12,2 років; валовий національний дохід на душу населення – 22 011.

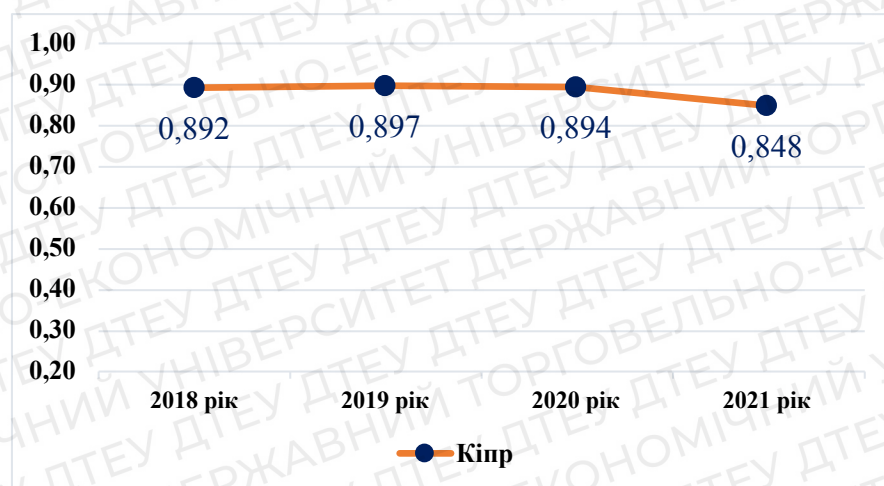


Рис.2.6. Динаміка індексу людського розвитку Кіпру [18].

Індекс людського розвитку на Кіпрі, як і в Польщі, завжди був високим, але за останні роки почав зниження. В порівнянні з 2020 роком, показник ІЛР знизився

на 0,046 і в 2021 вже становив 0,848. Проте, хоч показник і знизився, він все одно класифікується як «дуже високий». Без жодного сумніву, такі високі показники ІЛР для обох країн свідчать лише про високий рівень життя громадян та сприятливі умови існування та суспільства в цілому.

Показники, які впливають на Індекс людського розвитку для Кіпру такі: очікувана тривалість життя при народженні –81,2 року; очікувані роки навчання – 15,6 років; середні роки навчання – 12,4 років; валовий національний дохід на душу населення – 38 188.

Отже, згідно з аналітичними даними, середовища обох країн Польщі та Кіпру є досить стійкими та сприятливими для України в умовах міжнародної співпраці. В ході дослідження стало ясно, що Торгово-промислова палата України дуже активно співпрацює з іноземними партнерами країн ЄС. Проведене оцінювання сприятливості умов міжнародної співпраці, в нашому випадку з Польщею та Кіпром, зайвий раз підтвердило наскільки значними торговельними та потужними інвестиційними партнерами виступають ці дві країни для нашої держави.

Торгово-промислова палата України має своїх представників на Кіпрі та в Польщі (Яніс Арістодем та Анна Вінниченко відповідно), котрі доводять ефективність нашої співпраці з обраними іноземними партнерами. Можливостями для співпраці з Кіпром є готовність країни направити інвестиції у вітчизняні проекти в науковій сфері, в той час як офіційний представник ТПП України в Польщі Анна Вінниченко ставить за мету зміцнити двостороннє співробітництво між діловими колами України та Польщі, а одним з кроків до поставленої цілі є пошук бізнес-партнерів і встановлення ділової взаємовигідної співпраці [\[11\]](#).

2.2 Пропозиції щодо розвитку маркетингової політики Торговельно-промислової палати України

В умовах сьогодення, економічна ситуація в Україні склалася таким чином, що вона потребує особливої підтримки від зовнішніх партнерів та подальшого відновлення її стабільності. Успіх діяльності Торгово-промислової палати України безперечний, проте постало багато проблемних питань на основі інтеграції малих

та середніх підприємств на більш глобальні рівні та їх адаптації до економічних умов під час війни. Наразі завдання ТПП і полягає в тому, щоб допомогти більшості підприємств перейти із стану «виживання» до стабільного функціонування з перспективою розвитку.

Членам Торгово-промислової палати України слід зробити акцент на залученні лідерів Міжнародних ТПП, урядовців та дипломатичних представників задля проведення форумів і зустрічей, головною проблематикою яких постануть такі питання: «створення сприятливих умов для іноземних інвестицій», «роль міжнародних бізнес-спільнот у відновленні економіки України» та «ведення бізнесу та подолання поточних економічних викликів». Така пропозиція побудована на основі П'ятого національного форуму розвитку малого та середнього бізнесу, який був спільно організований Програмою розвитку ООН та ТПП України [11].

Міжнародна маркетингова політика Торгово-промислової палати України є однією з рушійних сил, що супроводжує успішну діяльність організації, яка, в свою чергу, підтримує всіма шляхами вітчизняний бізнес на зовнішньому рівні. Під час дослідження вдалося виявити, що за всі роки свого існування членам ТПП України вдалося побудувати власну стійку маркетингову стратегію розвитку з елементами маркетинг-міксу і котра вже дала плоди свого функціонування у вигляді успішної співпраці ТПП аж з 68 країнами-партнерами. Проте і тут деякі елементи потребують свого вдосконалення, адже сучасні економічні обставини залишили свій відбиток і на діяльності самої Торгово-промислової палати України.

Під час дослідження було виявлено, що Палата охоплює надзвичайно широкий спектр послуг і їх функціонування повністю відповідає своєму призначенню. Цінова політика, в свою чергу, побудована абсолютно відповідно діяльності ТПП, як недержавної самоврядної організації.

Недоліком місця проведення заходів можна виділити той факт, що в теперішніх умовах воєнного часу більшість підприємців-чоловіків, членів Палати, не можуть брати участь у міжнародних виставках закордоном. В такому разі, членам палати слід знайти вихід і попри все обумовити свою присутність.

Наприклад, виходом з такої ситуації може бути ведення прямих трансляцій з місць подій з можливістю зворотного зв'язку, адже сучасні технології повністю дозволяють втілити цей спосіб в життя. Альтернативним способом можуть стати зміни в елементі маркетинг-міксу «Люди», «Персонал». У такому разі, слід назначити відповідальних менеджерів, які мають змогу виїзду за кордон і зможуть відвідувати заходи в інших країнах без перешкод.

Інструментарій просування також потребує оптимізації. Інтернет ресурси – це найсучасніший та найпродуктивніший спосіб комунікації зі споживачем. Ведення веб-сторінок Торговельно-промислової палати України у соціальних мережах може стати ще ефективнішим. Члени Палати, молоді підприємці малого та середнього бізнесу, орієнтують свою увагу на соціальних мережах – Instagram, Facebook, Telegram – тому менеджерам ТПП слід вести сторінки більш активно, з регулярною частотою виставляти пости та іншого роду публікації. Кожен пост повинен містити, по-перше, фотографії (бажано декілька), які надаватимуть візуальне враження про події або інші послуги; по-друге, стислу і конкретну інформацію про тематику заходу, хто учасники, яку користь від певної події або послуги отримає споживач, місце та час, а також контактні дані.

Більш того, ТПП має власну електронну адресу, тому слід додати до свого просування розсилку найголовніших новин онлайн електронною поштою, що сприяє вдосконалення інструментарію та баз даних e-mail маркетингу.

Особливих зауважень щодо діяльності членів Палати і процесу взаємодії з цільовими споживачами немає. Всі послуги надаються професійно і з комфортними, наскільки це можливо, умовами для користувачів.

Елемент фізичного оточення потерпів змін в сучасних умовах. Надзвичайно важливою для всіх сторін є можливість фізичного перебування під час надання або отримання певних послуг. Обставини сьогодення унеможливають в більшості випадків створення відповідних фізичних умов. Саме тому організаторам наданих послуг слід робити більший акцент на користі, перевагах та зручності роботи в онлайн-просторі.

Для того, щоб ще більш розвинути свою маркетингову політику, членам Торгово-промислової палати України також слід постійно працювати над покращенням власної маркетингової стратегії та будувати стратегічні цілі на найближчі роки відповідно до економічних змін на глобальному рівні.

До основних напрямків міжнародної маркетингової діяльності ТПП України, які оптимізують та трансформують маркетингову політику організації під сучасні умови, слід віднести наступні стратегічні цілі:

- визначення головних проблем бізнесу, які потребують вирішення;
- забезпечення відкриття нових ринків для вітчизняних експортерів;
- надання більших послуг та інформації у цифровому форматі;
- сприяння визнанню електронних документів Палати всередині країни та за її межами;
- підтримання стійкої моделі членства, що дозволить постійно підвищувати корисність членства для бізнесу;
- постійне підвищення впізнавання бренду «Палата» та репутаційного рейтингу в Україні та світі, як незалежного об'єднання проактивного бізнесу;
- підтримання іміджу «взірцевого роботодавця».

Проте, незважаючи на всю стійкість стратегії, членам організації слід завжди мати на увазі, що маркетингова політика може змінюватись разом із вище переліченими довгостроковими цілями бізнесу.

Ця пропозиція заснована на Загальній стратегії системи ТПП в Україні на 2020-2025 роки [\[19, ст.2\]](#).

Загалом, покладаючись на проведений аналіз, можна затвердити, що Торгово-промислова палата України – це дуже успішна державна організація, яка чудово справляється з поставленими завданням підтримки вітчизняних підприємств та їх розвитку на зовнішніх ринках. Успішна міжнародна співпраця української Палати з ТПП інших країн триває вже роками і в перспективі має ще більший розквіт, адже Торгово-промислова палата постійно підлаштовує своє функціонування до зовнішніх змін, має своїх представників серед інших країн-

партнерів з високими показниками ринкової економіки та ніколи не припиняє свою діяльність саме на міжнародному рівні. Проте, все ще існують цілі, які треба досягти, і моменти, над вдосконаленням яких слід попрацювати. Торгово-промислової палати України є куди рухатися заради вдосконалення своєї міжнародної маркетингової політики. Цей факт не є поганим, адже постійна праця над усуненням недоліків – це гарант ще більшого розквіту у майбутньому.

Висновки до 2 розділу

Друга частина дослідження була присвячена сприятливості умов міжнародної співпраці Торгово-промислової палати України з її іноземними партнерами.

Отже, в першому параграфі другого розділу увага була приділена економікам двох країн - Польщі та Кіпру. Саме ці дві країни були обрані для оцінки сприятливості умов співпраці з Україною, тому що ринок ЄС є головним торговим партнером нашої країни упродовж кількох років поспіль. Для аналізу був використаний індексний метод, щоб краще дослідити міжнародні економічні процеси та обґрунтувати вибір країн і передбачуваність умов ведення бізнесу з відповідно обраними країнами. Детальніше, аналіз дослідження економічного середовища Польщі та Кіпру був побудований на таких показниках: Індекс глобалізації; Індекс економічної свободи; Глобальний інноваційний індекс та Індекс людського розвитку.

Під час порівняння двох країн виявилось, що обидві мають стійкі та сприятливі економічні умови для того, щоб бути іноземними партнерами України. Проведене оцінювання лише підтвердило і так існуючі факти – Кіпр та Польща виступають для нашої держави досить значними торгівельними та інвестиційними партнерами.

У другому параграфі були виявлені недоліки щодо деяких елементів маркетингової політики Торгово-промислової палати України та наведені пропозиції щодо їх усунення і щодо оптимізації та трансформації діяльності ТПП України в умовах змін зовнішніх факторів. Також була розкрита тема

маркетингових стратегій розвитку, які побудовані на основі маркетингової політики організації і свідчать про її подальший розквіт. Такі рекомендації були запропоновані на основі офіційних джерел, що розміщені на головному сайті ТПП України.

Таким чином, можна зробити висновок, що Торгово-промислова палата України має гарні перспективи у своєму функціонуванні та розвитку. Завдяки успішній співпраці з іноземними партнерами та наявності своїх представників в багатьох країнах світу, Палата має всі можливості підтримати розвиток вітчизняних підприємств та сприяти їх інтеграції на зовнішні рівні.



ВИСНОВОК

Дане дослідження дало змогу більш детально ознайомитися із сутністю міжнародного маркетингу з різних точок зору вчених-економістів та маркетингової політики з усіма її складовими. На прикладі Торгово-промислової палати України, вдалося виявити як саме ці поняття функціонують не лише в теорії, а й на практиці.

Маркетингова політика підприємства – це ефективний інструмент ведення бізнес-діяльності. Незалежно від сфери бізнесу, маркетингова політика визначає ринкову діяльність та організацію роботи компанії для підвищення пізнаваності бренду, а також просування товарів та послуг.

Використавши під час дослідження принцип «7Р» маркетинг-міксу, стало зрозуміло, що Торгово-промислова палата пропонує широкий спектр послуг для своїх клієнтів, котрий направлений на їх підтримку, просування, інтегрування. Оцінювання її цінової політики показало, що, оскільки Палата є державною організацією, її послуги надаються відповідно до затверджених тарифів. Також в дослідженні розкрито наступні питання: де, як і яким чином ТПП пропонує свої послуги; яким способом просуває власну діяльність; в яких дирекціях працюють її найкращі менеджери-професіонали і з якими іноземними бізнес-партнерами Палата веде міжнародну співпрацю.

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій щодо просування товару і розвитку підприємства. Такий документ має бути у цифровому або фізичному вигляді і розкривати основне питання діяльності організації – «що необхідно зробити для досягнення мети?». Саме такий документ із довготривалими стратегічними цілями на 2020-2025 роки дає змогу Торгово-промисловій палаті України доцільно розподіляти ресурси компанії та нарощувати обсяги реалізації, що, в свою чергу, дає потужний розвиток маркетинговій політиці та сприяє розквіту ТПП України в цілому.

Спільні інтереси та взаємовигідна співпраця Торгово-промислової палати України з країнами-партнерами не ставлять під сумнів свій розквіт. ТПП України має 77 представників в 68 країнах світу, метою яких є налагодження міжнародних зв'язків, створення ділових пропозицій, підтримка українських проектів та

влаштування сприятливих умов для вітчизняних підприємств у разі інтернаціоналізації. Індексна оцінка національних господарств партнерів Палати – Польщі та Кіпру – підтвердила наскільки доцільно для України мати таких сильних і стійких партнерів, наскільки сприятливими є умови співпраці з ними.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна стверджувати, що Торгово-промислова палата України має добре розвинену маркетингову політику та успішно функціонуючу власно-розроблену маркетингову стратегію, проте праця над їх формуванням та оптимізацією має бути безперервною. Довгострокові цілі організації на найближчі роки свідчать про те, що у перспективі на неї чекає розквіт міжнародної співпраці, трансформація діяльності в умовах сьогодення та оптимізація шляхів надання послуг малим та середнім підприємствам.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб, Навчальний посібник «Міжнародний маркетинг»; Харків ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019 р. [1]
2. Співаковська Т.В., Царьова Т.О., «Міжнародний маркетинг: Конспект лекцій»; Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021 р. [2]
3. І.П. Чайка «Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства», ст. 257-262, 2017 р. [3]
4. О.П. Кавтиш, К.А. Кода, «Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку», ст. 103-109 [4]
5. Статті «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: posibniki.com.ua
6. Філіп Котлер, Ненсі Лі «Маркетинг для державних та громадських організацій»; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=66101&p=1
7. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник – К. : Київ: КНТЕУ, 2018 р. 448 ст.
8. Liudmyla Kudyenko. Marketing strategies of the European retail chains in Ukraine / Liudmyla Kudyenko, Iryna Sevruc/ Economic Annals-XXI. –2016. – №158(3-4(2)). – С.43-47.
9. Кудирко Л., Ніколаєць О. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства// Економічний простір: зб. наук. праць. – № 156. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – С. 52-58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-9>
10. Liudmyla Kudyenko. Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework/ Tetiana Melnik, Liudmyla Kudyenko, Kateryna Pugachevska, Iryna Sevruc//Problems and Perspectives in Management.-Volume 17 – 2019, Issue №3, pp. 508-520 – Режим доступу: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.40](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.40)

11. Стаття «Про палату»: Головний сайт Торгово-промислової палати України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/about>
12. Стаття «Послуги ТПП України»: Головний сайт ДіяБізнес; Експортний напрям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://export.gov.ua/tpp_services
13. Інформаційний пост про рішення спрощення процедури засвідчення формажорних обставин: Фейсбук веб-сторінка «Торгово-промислова палата України/UkrainianCCI»; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/307461449396817/posts/2301276996681909/>; пост 20.02.2022.
14. Офіційний документ «Стратегія розвитку системи ТПП в Україні, 2020»; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58a5c445e8025.pdf>
15. Статистичні дані «Прогнози&Індикатори»: Сайт КОФ Швейцарський економічний інститут: Індекс глобалізації; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>
16. Стаття «Про індекс»: Сайт 2023 INDEX OF ECONOMIC FREEDOM: Індекс економічної свободи; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/about>
17. Статистичні дані: Сайт (GII) Global Innovation Index 2022: Глобальний індекс інновацій 2022; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/home>
18. Статистичні дані «Дослідження ІЛР»: Сайт Human Development Reports: Human Development Index (HDI) / Індекс людського розвитку (ІЛР); [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
19. Офіційний документ «Стратегія системи ТПП в Україні на 2020-2025 роки»: Головний сайт ТПП України: Стратегія системи ТПП в Україні на 2020-2025

роки; [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://uccj.org.ua/uploads/files/5ed4be843db52894381042.pdf>.

20. Сай Д.В. International marketing / Міжнародний маркетинг: опорний конспект лекцій. Освітній ступінь: магістр – КНТЕУ – 2020 – англійською мовою
21. Пужай-Черета А.М. «Міжнародний науково-виробничий журнал», Стаття «Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності»; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <blob:https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/f13e411f-01f8-4813-b5af-f60d1cd4e93a>
22. І. М. Посохов, Є. М. Ігнатова, Навчальний посібник «Маркетинг», Харків НТУ «ХП»; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <blob:https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/ae83e8c5-c1be-41a6-9678-1f629ebb1e9d>
23. Калюжна Н.Г., Лежетьокова В.Г. Рейтингові системи оцінювання бізнес-середовища приймаючої країни, «Бізнесінформ», 2020.
24. Головний сайт ТПП України: Річна звітність, 2022; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uccj.org.ua/uploads/files>
25. Головний сайт ТПП України: PR-підтримка бізнесу; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uccj.org.ua/services/pr-support-business>
26. Плотницька С.І. Конспект лекцій: Стратегія виходу організації на міжнародні ринки, ХНУМГ, 2020.
27. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Стаття ВНТУ: Змістовність поняття «Маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки.
28. Ассель Г. «Маркетинг: принципи і стратегія»: пер. з англ., 1999.
29. Навчальний посібник: за ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури».
30. Паламарчук Н.О. «Маркетингові стратегії ТНК»: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [/www.business-inform-12_0-pages-313_317%20\(1\)](http://www.business-inform-12_0-pages-313_317%20(1)).

Загальний офіційний лист
щодо засвідчення форс-мажорних обставин
(рис.А1.2)



28.02.2022

№ 2024/02.0-7.1

На № _____

від _____

Всім кого це стосується

Торгово-промислова палата України (далі - ТПП України) на підставі ст.ст. 14, 14¹ Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні» від 02.12.1997 № 671/97-ВР, Статуту ТПП України, цим засвідчує форс-мажорні обставини (обставини непереборної сили): військову агресію Російської Федерації проти України, що стало підставою введення воєнного стану із 05 години 30 хвилин 24 лютого 2022 року строком на 30 діб, відповідно до Указу Президента України від 24 лютого 2022 року №64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні».

Враховуючи це, ТПП України підтверджує, що зазначені обставини з 24 лютого 2022 року до їх офіційного закінчення, є надзвичайними, невідворотними та об'єктивними обставинами для суб'єктів господарської діяльності та/або фізичних осіб по договору, окремим податковим та/чи іншим зобов'язанням/обов'язком, виконання яких/-го настало згідно з умовами договору, контракту, угоди, законодавчих чи інших нормативних актів і виконання відповідно яких/-го стало неможливим у встановлений термін внаслідок настання таких форс-мажорних обставин (обставин непереборної сили).

З повагою,

Президент

Геннадій ЧИЖИКОВ

Уповноважена особа:

Нестеренко Алла

+380(44) 586-40-61

+380 (67) 2407939



EUROCHAMBRES

