МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Каріни-Андріяни ВАНТУХ

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент
доцент, кандидат економічних наук
Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2024 р., протокол № ____

Завідувач кафедри менеджменту
_____
(підпис)

Львів
2024

АНОТАЦІЯ

ВАНТУХ К.-А. Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства: поняття, сутність, інструменти, процес формування системи маркетингових комунікацій. Другий розділ містить аналіз та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політки ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації».

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, канал комунікацій, соціальні мережі, SMM.

ABSTRACT

VANTUH K.-A. Management of the marketing communication policy of the enterprise. – Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

In the first section of the qualification work, the theoretical principles of management of the marketing communication policy of the enterprise are investigated: concept, essence, tools, process of formation of the marketing communication system. The second section contains analysis and recommendations for improving the marketing communication policy of SE «Lviv Research and Production Center for Standardization, Metrology and Certification».

Keywords: marketing communication policy, marketing communications, marketing communication tools, communication channel, social networks, SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА 8

1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій підприємства 8

1.2 Інструменти маркетингових комунікацій 11

1.3 Процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємства 14

Висновки до першого розділу 17

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДП «ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ» 18

2.1 Загальна характеристика ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» та його господарської діяльності 18

2.2 Аналіз маркетингового середовища ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» 24

2.3 Аналіз маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» 33

2.4 Пропозицій та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства 39

Висновки до другого розділу 44

ВИСНОВКИ 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 49

ДОДАТКИ 54

ВСТУП

Актуальність теми. Вагомим компонентом маркетинг-міксу є маркетингові комунікації, які спрямовані на формування і розвиток зв'язку з цільовою аудиторією для формування потреби у товарів чи послузі, уявлення про підприємство і ставлення до нього, стимулювання покупок. Рішення підприємства щодо використовуваних інструментів маркетингових комунікацій, мети та частоти їхнього використання, змісту та форми комунікаційних повідомлень становлять зміст його маркетингової комунікаційної політики. Ефективна та адекватна цільовому ринковому сегменту маркетингова політика комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, посилює його конкурентоспроможність, забезпечує стабільність і зростання обсягів продажів, збільшення доходу та прибутку. З огляду на це, тема кваліфікаційної роботи є ***актуальною.***

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства досліджували такі вітчизняні вчені як О. Костіна, М. Окландер, Т. Примак, О. Романенко, Л. Слюсарєва та інші. Але у зв'язку з зміною ринкових тенденцій, розвитком цифрових технологій та інтернету, появою нових каналів та інструментів маркетингових комунікацій, ця проблематика дослідження залишається актуальною. Глибших досліджень потребує специфіка маркетингових комунікацій у різних сферах економічної діяльності , на різних стадіях життєвого циклу підприємства тощо.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних основ та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи.

- визначити поняття та зміст маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати інструменти маркетингових комунікацій;
- дослідити процес формування маркетингової комунікаційної політики;
- дати характеристику господарської діяльності ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»;
- проаналізувати маркетингове середовище ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»;
- проаналізувати маркетингову комунікаційну політику ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації».

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Предметом дослідження є процес формування та інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційні роботі використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукових досліджень. Такі загальнонаукові методи як узагальнення, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння, логічний, системний застосовувалися для дослідження теоретичних засад управління маркетинговою політикою підприємства. Для аналізу господарської діяльності, маркетингового середовища та маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» використовувалися статистичний метод, SWOT-аналіз, методи фінансового аналізу. Для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівський науково-

виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» використовувалися усі вище названі методи.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися та отримали схвальні відгуки на міжвузівській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи» (м. Львів, ЛьвДУВС, 22 березня 2024 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У ній містяться 5 рисунків, 10 таблиць, 9 додатків. Список використаних джерел складається з 45 позицій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій підприємства

В сучасних умовах конкурентної боротьби зростає роль маркетингу для утримання ринкової позиції та завоювання споживача. Одним з елементів комплексу маркетингу є маркетингові комунікації.

У науковій та навчально-методичній літературі існують різні визначення поняття маркетингових комунікацій, які втім не заперечують одне одного (табл. 1.1).

Узагальнюючи розуміння сутності маркетингових комунікацій серед науковців та практиків, вважаємо, що їх можна визначити як сукупність комунікаційних інструментів, які спрямовані на формування і підтримку лояльності та взаємовигідних зв'язків з цільовою аудиторією підприємства для досягнення його маркетингових цілей та реалізації маркетингової стратегії.

Серед основних завдань маркетингових комунікацій є:

− збільшення обсягів збуту, ринкової частки підприємства підвищення ефективності збутової діяльності;

− покращення ринкового іміджу, репутації та впізнаваності брендів підприємства;

− завоювання нових ринків, нових сегментів споживачів;

− посилення лояльності споживачів;

− налагодження зворотного зв'язку та співпраці з ними.

–

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

у науковій та навчально-методичній літературі

Автор	Визначення
Котлер Ф., Келлер К.	Засіб, за допомогою якого, фірми інформують, запевняють і нагадують споживачам про свої товари, торговельні марки
Сенишин О., Кривешко О.	Це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі
Примак Т.О.	Базис формування відносин на ринку. Спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю
Лук'янець Т.І.	Це двобічний процес, який, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний компанією вплив
Слюсарєва Л.А., Костіна О.М.	Процес ефективного інформаційного обміну фірми з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення інформованості споживачів про діяльність компанії, створення позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності
Стрій Л.О.	Це інформаційно психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин, та досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення і розподілення певних цінностей
Осокіна А., Риловнікова А.	Це комплекс систематичних заходів та стратегій, спрямованих на взаємодію між підприємством і його аудиторією, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін.

Джерело: складено автором за: [13; 20; 23; 34; 36; 40; 45]

Основними ознаками маркетингових комунікацій є: інтегрованість, цільовий характер, повторюваність повідомлень [19; 23].

Модель маркетингових комунікацій складається з низки почергових етапів, початковим з яких є етап формування концепції обміну інформацією (рис. 1.1).

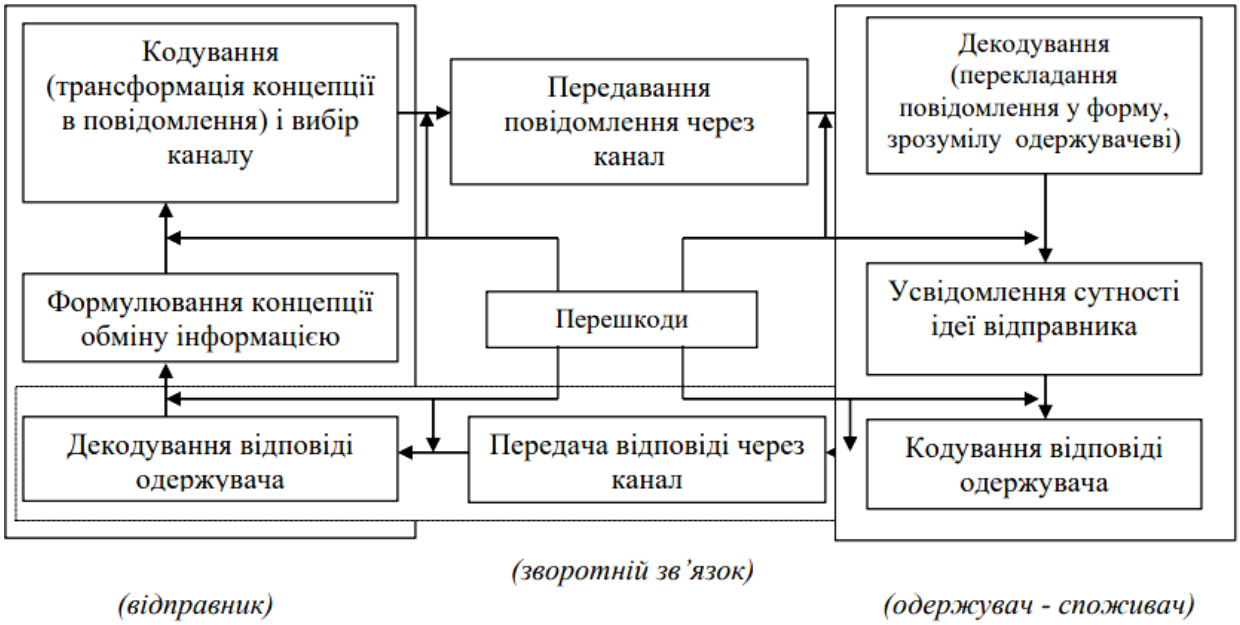


Рис. 1.1. Модель маркетингових комунікацій [34, с. 283]

Процес маркетингових комунікацій охоплює: відправника та отримувача інформації, розробку повідомлення (звернення), кодування повідомлення (представлення звернення у потрібній формі), вибір каналу комунікації, передачу повідомлення через обраний канал, декодування (розшифрування повідомлення отримувачем), зворотній зв'язок (реакція отримувача на звернення), перешкоди або комунікаційні бар'єри (чинники, які можуть плинути на розшифрування повідомлення отримувачем і спотворення закладеного відправником змісту звернення) [6].

У процесі маркетингових комунікацій підприємство є водночас і відправником (який передає інформацію, що інформує, нагадує про нього та переконує здійснити купівлю), так і отримувачем інформації (яка потрібна

для кращої адаптації до особливостей цільових сегментів ринку в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики).

1.2. Інструменти маркетингових комунікацій

Підприємство реалізовує свою маркетингову комунікаційну політику завдяки різноманітним інструментам комунікацій, серед яких можна виділити традиційні та комплексні (табл. 1.2).

Використовувати інструменти маркетингових комунікацій можна через різні канали: мас-медіа, інтернет, працівників, мобільний та інші засоби зв'язку, зовнішні носії та інші.

Вибір інструментів системи маркетингових комунікацій залежить від типу товару чи послуги, стадії їх життєвого циклу, характеристик ринкової кон'юнктури, особливостей формування попиту на товар та інших чинників.

Традиційно, «королевою» системи маркетингових комунікацій вважають рекламу. Особливостями реклами є платність (повідомлення підприємства поширюється платно) та неперсоніфікованість (рекламне звернення однакове для усієї аудиторії).

Найважливішими елементами реклами є:

- характер реклами (інформативний, конкурентний, нагадуючий);
- рекламне звернення (форма подачі змісту реклами);
- носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- час донесення рекламного звернення до аудиторії [34, с. 285].

У практиці господарювання паралельно з рекламою використовуються засоби стимулювання збуту – короткотермінові заходи (акції, знижки, конкурси, розіграші), які мають на меті прискорення або збільшення обсягів продажу.

Особливостями пропаганди та PR як інструментів комунікацій є те, що вони в більшій мірі спрямовані на формування позитивного іміджу

підприємства, ніж безпосередньо на стимулювання попиту та збільшення обсягів продажу.

Таблиця 1.2

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їхні особливості

Інструменти	Характеристика та особливості
Базові (традиційні):	
Реклама	Експресивний характер; ефективність подачі продукту, фірми; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового використання; суспільний характер; відносно дорога вартість.
Персональний продаж	Особистісний характер; безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу; примус до зворотного реагування; найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій у розрахунку на один контакт.
Стимулювання збуту	Привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; спонукання споживачів до купівлі; імпульсивний характер; короткодіючий ефект; підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні із рекламою.
Пропаганда	Інтенсивність; одиничне, немасове охоплення аудиторії; найбільша ефективність спонукання до купівлі; високий ступінь довіри до запропонованої інформації.
PR	Висока достовірність інформації; широке охоплення аудиторії; тривалий ефект; часто доповнює рекламу, практично не існує самостійно.
Директ-маркетинг	Особистісний характер; безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і зворотному порядку;
Комплексні:	
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх продуктів на спеціально організованих для цього демонстраціях.
Брендинг	Розробка фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку.
Івент (event)-маркетинг	Організація та проведення подій, заходів; довготривалий ефект впливу; емоційний вплив.
Спонсорство	Взаємність; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж.
SMM	Просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах; основний акцент на створенні контенту, який користувачі соцмереж будуть поширювати самостійно; більша довіра до повідомлень, порівняно з традиційною рекламою; ненав'язливість та можливість вибіркового впливу на цільову аудиторію.

Джерело: узагальнено автором за [13; 14; 15; 19; 23]

Виставки, ярмарки, презентації, конференції є дієвими інструментами маркетингових комунікацій у сфері B2B (тобто товарів або послуг для бізнесу).

В сучасних умовах розвитку економіки зростає роль таких інструментів маркетингових комунікацій як івент-маркетинг та SMM.

Івент-маркетинг особливий не тільки тим, що створює емоційний зв'язок між підприємством та потенційними споживачами, але тим що запускає ланцюгову реакцію, створюючи інфопривід для серії новин та публікацій про подію у традиційних медіа та інтернеті.

Майже третина (31%) маркетологів вважають, що події є найефективнішим маркетинговим каналом поширення інформації та реклами, навіть кращим ніж цифрова реклама, електронний та контент--маркетинг [35, с. 49].

SMM або маркетинг у соціальних мережах є тим інструментом, який стрімко розвивається внаслідок постійного збільшення кількості членів соціальних мереж та часу, проведеного ними в інтернеті.

Останні дані свідчать, що майже 59,3% населення світу користується принаймні однією платформою соціальних мереж і в середньому, проводить у них 2 год. 27 хв. щоденно [1].

78% користувачів Інтернету кажуть, що вони використовують ті чи інші соціальні медіа, коли шукають більше інформації про бренди [1].

Популярність соціальних мереж як майданчика маркетингових комунікацій підприємства можна пояснити, насамперед, дешевизною у порівнянні з традиційними каналами комунікацій.

1.3. Процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємства

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес [3, с. 6].

Процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємства зображено на рис. 1.2.

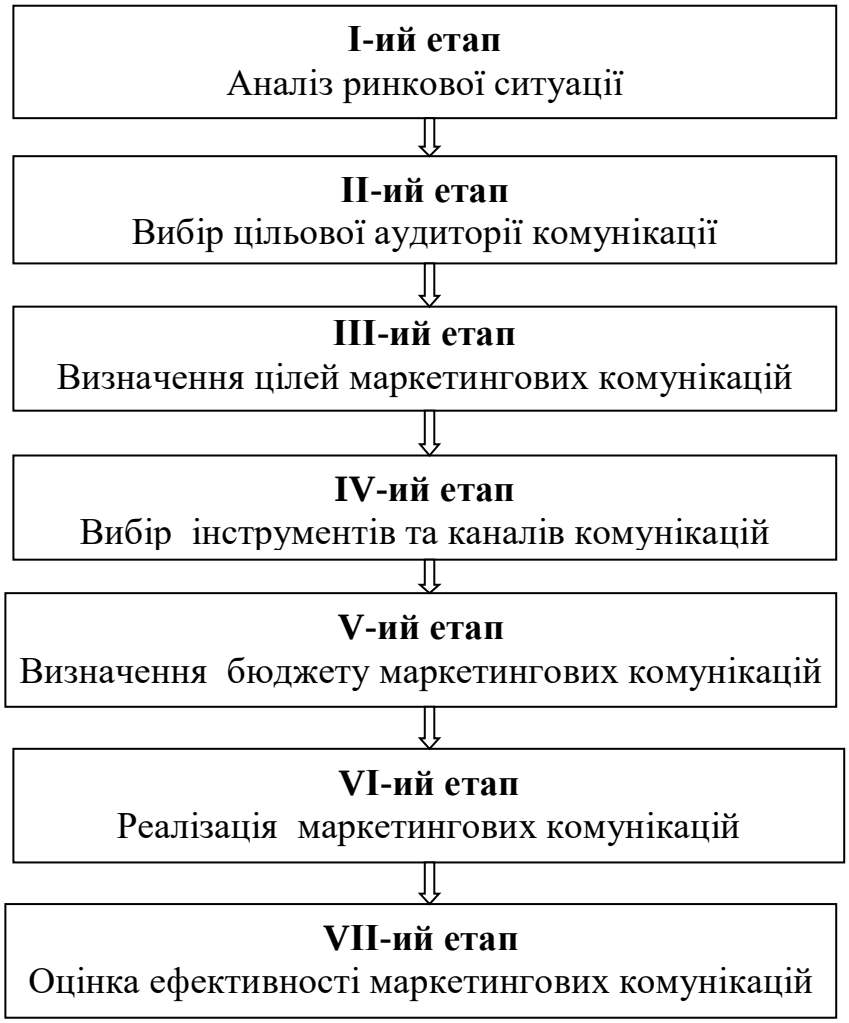


Рис. 1.2. Процес формування маркетингової політики підприємства.
Джерело: [3, с. 41]

На першому етапі розроблення маркетингової комунікаційної політики необхідно проаналізувати характеристики та структуру ринку, маркетингове середовище, визначити маркетингові загрози та можливості, сильні та слабкі сторони підприємства, його конкурентну ринкову позицію.

Другий етап розробки маркетингової політики комунікацій охоплює аналіз споживачів та вибір цільової аудиторії для комунікацій, яка не завжди співпадає з цільовим сегментом споживачів, оскільки до неї відносяться не тільки ті особи, які безпосередньо здійснюватимуть покупку, але й усі особи, які будуть приймати рішення про купівлю або впливати на нього. Для ідентифікації цільової аудиторії для комунікацій слід використовувати географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні характеристики. На цьому етапі важливо також визначити рівень знань про товари (послуги) цільової аудиторії, ступінь її купівельної готовності та бажану реакцію на комунікації.

На третьому етапі встановлюються маркетингові комунікаційні цілі, які залежать на якій стадії купівельної готовності знаходиться на даний момент цільова аудиторія підприємства: обізнаності, знання, прихильності, споживчої переваги, стійкого переконання, здійснення покупки. За допомогою маркетингових комунікацій, можна досягати рух споживачів від однієї до іншої стадії купівельної готовності. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також поширеними моделями ієрархії результатів, які є загальною схемою аналізу впливу комунікації: AIDA; Левіджа і Стейнера; прийняття; DAGMAR; Говарда і Шета [3, с. 42-43].

Залежно від цілей маркетингових комунікацій розробляється комунікаційне звернення.

На четвертому етапі формування маркетингової політики підприємства приймається рішення про комплекс комунікацій-міксу, тобто вибір комплексу комунікаційних інструментів, завдяки яким досягатимуться комунікаційні цілі. Кожен з інструментів маркетингових комунікацій має

свої переваги та недоліки, які слід враховувати разом з загальними чинниками маркетингової комунікаційної політики.

Основними чинниками маркетингової комунікаційної політики підприємства є: сфера та вид економічної діяльності; масштаб діяльності; територіальне розташування; організаційна структура та наявність територіальних відділень; асортимент та номенклатура товарів (послуг); бюджет на маркетинг; тип ринкової структури та ринкова кон'юнктура; специфіка поведінки цільових сегментів споживачів; етап життєвого циклу підприємства та його товарів (послуг); маркетингова цінова політика; наявність фінансових ресурсів та інші.

На п'ятому етапі формування маркетингової комунікаційної політики визначається обсяг бюджету на маркетингові комунікацій. На цьому етапі важливо встановити оптимальний розмір бюджет маркетингових комунікацій, виходячи з комунікаційних цілей та можливостей підприємства, вибрати метод формування бюджету та розподілити його між обраними інструментами маркетингових комунікацій.

На шостому етапі безпосередньо реалізується маркетингова комунікаційна політика за допомогою обраних інструментів через використання визначених каналів комунікацій. На цьому етапі необхідно призначити відповідальних осіб, визначити терміни та методи контролю реалізації маркетингових завдань. В процесі контролю у разі необхідності завдання коригуються.

Сьомий етап формування маркетингової комунікаційної політики підприємства передбачає оцінку її ефективності та результатів. На цьому етапі важливо оцінити, як вплинули маркетингові комунікації на досягнені фінансово-економічні результати та рівень лояльності споживачів. Результати оцінки необхідно враховувати, розробляючи маркетингову комунікаційну політику на наступний період.

Висновки до першого розділу

Маркетингові комунікації є компонентом маркетинг-міксу та охоплюють комунікаційні інструменти, які спрямовані на формування і підтримку лояльності та взаємовигідних зв'язків з цільовою аудиторією підприємства для досягнення його маркетингових цілей та реалізації маркетингової стратегії. Маркетингові комунікації здійснюються за комунікаційною моделлю, у якій підприємство є водночас і відправником, і одержувачем інформації.

В сучасному маркетингу разом з традиційними використовують і відносно нові, комплексні інструменти маркетингових комунікацій, кожен з яких має свої переваги та недоліки або обмеження застосування. Вибираючи інструменти маркетингових комунікацій слід зважати на особливості діяльності та можливості підприємства, враховувати сучасні тенденції у сфері розвитку цифрових технологій та інтернету.

Прийняття рішень щодо комплексу маркетингових комунікацій підприємства та їх реалізації становить сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства яка знаходиться під впливом різноманітних чинників. Процес її формування та реалізації передбачає поетапний порядок дій, який охоплює аналіз ринкової ситуації, відбір цільової аудиторії для комунікації, визначення цілей маркетингових комунікацій, вибір інструментів та каналів комунікації, встановлення бюджету, організацію виконання завдань комунікації та оцінку ефективності комунікативних заходів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДП «ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ»

2.1. Загальна характеристика ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» та його господарської діяльності

Державне підприємство «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» або ДП «Львівстандартметрологія» підпорядковане Міністерству економіки та знаходиться за адресою м. Львів, вул. Князя Романа, буд. 38.

Основний вид діяльності підприємства за КВЕД – 71.20 Технічні випробування та дослідження.

Іншими видами діяльності є:

− 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук;

− 33.17 Ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів;

− 33.19 Ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування;

− 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель [12].

Метою діяльності підприємства є: забезпечення реалізації економічних інтересів держави, задоволення потреб населення та суб'єктів господарювання будь-якої форми власності в продукції, роботах, послугах у сфері стандартизації, метрології та метрологічної діяльності, оцінки

відповідності та захисту прав споживачів згідно з вимогами законодавства та отримання прибутку [8].

Місією підприємства є: забезпечення впровадження єдиної державної технічної політики щодо функціонування національних систем стандартизації, єдності й достовірності вимірювань, оцінки відповідності, спрямованих на захист інтересів споживачів і суспільства в цілому з питань безпеки продукції та послуг для здоров'я громадян, охорони довкілля, підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг, застосування ресурсозберігаючих технологій [8].

ДП «Львівстандартметрологія» має багатолітню та давню історію, яка розпочинається ще з 1785 р. із заснування Інспекторату мір і ваг при Галицькому намісництві у м. Львові, який по суті був першою метрологічною державною службою у Галичині, яка розробляла та виготовляла еталони мір та ваг, контролювала їхнє використання, здійснювала облік суб'єктів-власників вимірювальних засобів, проводила відповідне навчання. У 1876 р. Інспекторатом було впроваджена метрична система мір у Галичині [8].

З XX ст. метрологічна служба Галичини, змінюючи свій статус, функціонує безперервно.

З 2002 р. як територіальний орган Держспоживстандарту України, підприємство розвивається, нарощує матеріально-технічну та випробувальну базу, проходить акредитацію з сертифікації.

У 2023 р. підприємство стає Львівським регіональним державним центром стандартизації, метрології та сертифікації із Дрогобицькою та Червоноградською філіями, а у 2008 р. отримує свою теперішню назву.

ДП «Львівстандартметрологія» надає широкий спектр послуг із стандартизації, метрології та сертифікації (рис. 2.1).



*ТУ – технічні умови

**ЗВТ – засоби вимірювальної техніки

Рис. 2.1. Послуги ДП «Львівстандартметрологія»

Джерело: складено за [8]

ДП «Львівстандартметрологія» відповідно до акредитації має право сертифікувати такі товари та послуги: машини та устаткування; іграшки; мийні засоби; засоби вимірювальної техніки; неавтоматичні зважувальні пристрої; низьковольтне електричне обладнання; електропобутове та аналогічне обладнання; світлотехнічну продукцію; апаратуру радіоелектронну побутову; засоби обчислювальної техніки; колісні транспортні засоби, їх складові та приладдя; продукцію парфумерно-косметичну; нафту та продукти нафтоперероблляння; електротранспорт; будівельні матеріали, вироби та конструкції; лакофарбові матеріали;

велосипеди та коляски; посуд; взуття; текстильні вироби; меблі, деталі та частини до них; харчову продукцію та продовольчу сировину; алкогольні напої та тютюнові вироби; послуги з тимчасового розміщення, харчування; перукарські послуги; надання послуг автомобільного транспорту з перевезення пасажирів, ремонту та технічного обслуговування колісних транспортних засобів та їх складових [8].

Організаційна структура ДП «Львівстандартметрологія» охоплює 2 територіальних відділення (Дрогобицьке та Червоноградське), 22 структурних підрозділи (відділи та сектори) та 8 штатних одиниць, які підпорядковуються безпосередньо генеральному директору підприємства (додаток А).

Генеральний директор підприємства має 4 заступників (першого заступника; заступників з економічних питань, з питань метрології, з питань оцінки відповідності).

Безпосередньо генеральному директору підпорядковуються:

- уповноважений з антикорупційної діяльності;
- помічник керівника з основної діяльності;
- помічник керівника з загальних питань;
- інженер з охорони праці І категорії;
- відділ бухгалтерсько-фінансового обліку та звітності;
- сектор кадрової роботи;
- сектор юридичної роботи;
- управління матеріально-технічним забезпеченням.

Першому заступнику генерального директора підпорядковуються два територіальних відділення ДП «Львівстандартметрологія»: Дрогобицьке та Червоноградське, а також відділ документообігу та зв’язків з громадськістю.

Заступнику генерального директора з економічних питань підпорядковуються три відділи: планово-економічний, відділ обслуговування замовників, сектор тендерних закупівель та продаж.

Заступнику генерального директора з питань метрології підпорядковуються відділи повірки та калібрування та калібрувальна лабораторія.

Заступнику генерального директора з оцінки відповідності підпорядковуються: відділ оцінки відповідності і якості, випробувальна лабораторія, відділ стандартизації, центр оцінки відповідності колісних засобів (охоплює відділ оцінки відповідності та випробувальну лабораторію колісних транспортних засобів).

Таким чином, організаційна структура ДП «Львівстандартметрологія» має три рівні управління та є комбінованою: функціонально-дивізійною.

На наш погляд, вона є доволі громіздкою та не позбавленою недоліків. Наприклад, відділ бухгалтерсько-фінансового обліку та звітності доречно було б підпорядкувати заступнику генерального директора з економічних питань.

Першому заступнику генерального директора (з метою його розвантаження) доцільно було б підпорядкувати усі загальні відділи та сектори підприємства: управління матеріально-технічного забезпечення, сектор кадрової та юридичної роботи, відділ документообігу та зв’язків з громадськістю, інженера з охорони праці.

Два відокремлених територіальних підрозділи підприємства доцільно було б підпорядкувати генеральному директору напряму.

Зауважимо, що ДП «Львівстандартметрологія» здійснює комерційну діяльність, а отже для нього актуальним завданням є управління маркетинговою діяльністю, але у організаційній структурі підприємств немає структурного підрозділу, який би безпосередньо відповідав за цю ділянку роботи.

Проаналізуємо основні показники господарської діяльності ДП «Львівстандартметрологія» за 2018-2022 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Основні показники господарської діяльності ДП «Львівстандартметрологія»

Показники господарської діяльності	Роки					Δ 2022/2018
	2018	2019	2020	2021	2022	
Активи	12342,0	14374,0	15243,0	15660,0	15484,0	1,25
Необоротні активи	7119,0	8227,0	8208,0	7644,0	8019,0	1,13
Власний капітал	9536	9597	10197,0	10719,0	8857,0	0,93
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,77	0,67	0,67	0,69	0,57	0,74
Поточні зобов'язання	2806,0	4712,0	5046,0	4941,0	6627,0	2,36
Виручка від реалізації	43866,0	49172,0	49988,0	57893,0	48809,0	1,11
Чистий прибуток	2004,0	2415,0	2580,0	2607,0	1049,0	0,52
Рентабельність активів	16,2	16,8	16,9	16,6	6,8	0,42
Рентабельність продажу	4,6	4,9	5,2	4,5	2,1	0,46

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства (додатки Б, В, Г, Д, Е, Ж, З, И)

Як видно з даних табл. 2.1, починаючи з 2018 до 2021 р. більшість показників господарської діяльності ДП «Львівстандартметрологія» покращувалися: збільшувалася вартість активів, підприємство нарощувало свій потенціал, збільшувалася виручка від реалізації та чистий прибуток. І хоча вартість активів та виручки від реалізації продукції у 2022 р. порівняно з 2018 р. навіть дещо зросла, проте, суттєво скоротився прибуток підприємства, відносні показники прибутковості (рентабельність продажу та активів, які зменшилися більше ніж удвічі).

Очевидно погіршення фінансово-господарських показників ДП «Львівстандартметрологія» пов'язане з впливом карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19 та війни в Україні.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»

Будь-яке підприємство розробляє та реалізовує політику маркетингових комунікацій залежно від стану та тенденцій його зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу.

Чинники зовнішнього макросередовища ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Оцінка факторів макросередовища ДП «Львівстандартметрологія»

Група чинників	Чинники	Вплив чинника
Економічні	Розвиток економіки регіону	Збільшення попиту на послуги
	Бездефіцитність державного бюджету	Фінансування покращення матеріально-технічної бази
	Загальний спад національної економіки	Зниження попиту на послуги
Політико-правові	Розширення об’єктів обов’язкової стандартизації	Зниження попиту на послуги
	Зміна законодавства	Потреба узгодження діяльності з вимогами законодавства
Демографічні	Скорочення населення	Дефіцит, плинність кадрів
	Зовнішня і внутрішня міграція	
Науково-технічні	Нові технології у сфері діяльності	Необхідність оновлення матеріально-технічної бази
Соціально-культурний	Посилення соціальної відповідальності організацій	Зростання попиту на послуги підприємства
Форс-мажорні обставини	Повномасштабне вторгнення рф в Україну	Скорочення попиту на послуги підприємства, втрата майна, дефіцит кадрів
Міжнародні	Інтеграція України у ЄС	Зростання попиту на послуги підприємства

Джерело: розроблено автором.

На наш погляд, серед усіх чинників зовнішнього середовища, найбільший вплив на діяльність із надання послуг у сфері стандартизації мають економічні та правові чинники.

Щодо економічних чинників, то найбільший вплив на діяльність підприємства має економічний потенціал та економічна активність підприємств Львівської області.

До повномасштабного вторгнення рф на територію України, Львівщина характеризувалася значним економічним потенціалом, про що свідчили її місця у рейтингу регіонів України за різними показниками (табл. 2.2).

Зауважимо, що за умови воєнного стану, кількість суб'єктів підприємництва на Львівщині не зменшилася, зокрема, якщо у 2022 р. налічувалося 90918 ФОП, то у 2023 р. – 101441, юридичних осіб у 2022 та 2023 році було, відповідно, 77455 та 80452 одиниць.

Економічний потенціал Львівської області формує її географічне розташування, євроінтегрованість, диверсифікація економіки, високий рівень розвитку сфери послуг, інвестиційна привабливість транспортно-транзитна інфраструктура. Можливості для розвитку економки Львівщини створюють відносна безпека в регіоні (відсутність активних бойових дій), розвиток євроінтеграції та міжнародних пунктів пропуску, розбудова колії євростандарту, релокація бізнесу з інших регіонів України.

Таким чином, економічні чинники ДП «Львівстандартметрологія» формують перспективи для попиту на послуги стандартизації, метрології та сертифікації.

Вплив правових чинників на діяльність ДП «Львівстандартметрологія» реалізується через національні стандарти, законодавство та нормативно-правові акти відповідних органів виконавчої влади, яким регулюється його діяльність.

Таблиця 2.2

Економічний потенціал Львівської області у 2021 р.

Показники	Область	Частка в Україні	Місце серед регіонів
Валовий регіональний продукт, млрд грн.	236,3	5,6	5
Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) млрд грн.	147,0	4,1	8
Продукція сільського господарства (у постійних цінах 2016 року), млрд. грн.	25,8	3,6	17
Обсяг виробленої будівельної продукції, млрд грн	18,6	7,2	5
Прийняття в експлуатацію житла (нове будівництво), тис. $м^2$ загальної площі	1211,5	10,6	3
Капітальні інвестиції, млрд грн.	24,0	4,5	5
Експорт товарів, млн дол. США	2932,5	4,3	7
Імпорт товарів, млн дол. США	4755,3	6,5	4
Експорт послуг, млн дол. США	861,7	6,7	3
Імпорт послуг, млн дол. США	115,1	1,4	5
Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн.	89,4	6,2	6
Оптовий товарооборот, млрд. грн.	139,1	4,4	5

Джерело: [37; 39]

Систематизація нормативно-правового забезпечення діяльності ДП «Львівстандартметрологія» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Нормативно-правове забезпечення діяльності ДП «Львівстандартметрологія»

Група документів	Основні нормативно-правові акти
1	2
Державні стандарти України, які є основоположними у сфері стандартизації	• ДСТУ 1.1:2015 (ISO/IEC Guide 2:2004, MOD) Національна стандартизація. Стандартизація та суміжні види діяльності. Словник термінів; • ДСТУ 1.2:2015 Національна стандартизація. Правила проведення робіт з національної стандартизації; • ДСТУ 1.7:2015 (ISO/IEC Guide 21-1:2005,ISO/IEC Guide 21-2:2005) Національна стандартизація. Правила та методи прийняття міжнародних і регіональних нормативних документів.

Продовження табл. 2.3

1	2
Законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства	• Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15.01.2015 р. № 124-VIII; • Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 р. № 1315-VII; • Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 05.05.2014 р. № 1314-VII; • Закон України «Про акредитацію органів з оцінки відповідності» від 17.05.2001 р. № 2407-III; • Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» від 02.12.2010 р. № 2735-VI; • Закон України «Про захист прав споживачів» від 10.06.2023 р. № 3153-IX.
Нормативні документи системи сертифікації УкрСЕПРО:	• ДСТУ 2296-93 Національний знак відповідності. Форма, розміри, технічні вимоги та правила застосування; • ДСТУ 2462-96 Сертифікація. Основні поняття. Терміни та визначення; • ДСТУ 3410-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Основні положення; • ДСТУ 3411-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Вимоги до органів із сертифікації продукції та порядок їх акредитації; • ДСТУ 3412-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Вимоги до випробувальних лабораторій та порядок їх акредитації; • ДСТУ 3413-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації продукції; • ДСТУ 3414-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Атестація виробництва. Порядок здійснення; • ДСТУ 3415-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Реєстр системи; • ДСТУ 3416-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок реєстрації об'єктів добровільної сертифікації; • ДСТУ 3417-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Процедура визначення результатів сертифікації продукції, що імпортується; • ДСТУ 3418-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Вимоги до аудиторів та порядок їх атестації; • ДСТУ 3419-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Сертифікація систем якості. Порядок проведення; • ДСТУ 3420-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Вимоги до органів із сертифікації систем якості та порядок їх акредитації; • ДСТУ 3498-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Бланки документів. Форма та опис.
Методичні документи з метрології та сертифікації	• Методика визначення вартості метрологічних робіт (Наказ Мінекономрозвитку і торгівлі України від 15.06.2012 р. № 706); • Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2015 р. № 865 «Про затвердження Порядку оплати робіт і послуг з проведення оцінки відповідності законодавчо регульованих засобів вимірювальної техніки вимогам технічних регламентів, повірки зазначених засобів, що перебувають в експлуатації, та визначення вартості таких робіт і послуг»;

Продовження табл. 2.3

1	2
	• Метрологія. Збірник норм часу на повірку засобів вимірювальної техніки (РМУ 008-2005) (Наказ Держспоживстандарту України 06.10.2005 р. за № 291); • Метрологія. Норми часу, необхідного для проведення повірки законодавчо регульованих засобів вимірювальної техніки, що перебувають в експлуатації (Наказ Мінекономрозвитку України 21.12.2015 р. за №1719); • Правила визначення вартості робіт із сертифікації продукції та послуг (Наказ Держстандарту України 10.03.1999 р. за №100); • Постанова Кабінету Міністрів України № 485 від 11.04.2002 р. «Про затвердження правил визначення вартості робіт з підтвердження відповідності у законодавчо регульованій сфері».

Джерело: складено автором за [11; 25; 27; 28; 29; 30].

Проаналізуємо зовнішнє мікросередовище ДП «Львівстадартметрологія»: конкурентів, споживачів, постачальників, органи місцевої державної влади, партнери та контактні аудиторії.

Аналіз конкурентів у галузі розпочинається з загальної оцінки кількості підприємств, які працюють у ній та їхньої конкурентоспроможності.

Всього за КВЕД 71.20 «Технічні випробування та дослідження» у Львівській області є 125 діючих підприємств, у тім числі 115 – компаній та 10 ФОП.

ТОП-10 підприємств за обсягом виручки від реалізації, які функціонують у цій сфері діяльності наведено у табл.

Як бачимо, ДП «Львівстандартметрологія» має п’яту частину виручки від реалізації ТОП-10 підприємств, які працюють у сфері технічних випробувань та досліджень, тобто, є по-суті лідером у галузі (табл. 2.4).

Загалом, навіть ті підприємства, які працюють у цій сфері, не є прямими конкурентами ДП «Львівстандартметрологія», оскільки здійснюють технічні випробування та дослідження у певній галузі (тобто, у конкретній ніші).

Таблиця 2.4.

Основні конкуренти ДП «Львівстандартметрологія»

№	Назва підприємства	Обсяг виручки у 2022 р., тис грн	Частка виручки у загальній виручці ТОП-10 підприємств, %
1	ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»	48809,0	22,5
2	ДП «Західний експертно-технічний центр держпраці»	38102,0	17,6
3	ТОВ «612 кілометр»	33921,6	15,7
4	Державний науково-дослідний контрольний інститут ветеринарних препаратів та кормових добавок	29758,0	13,7
5	ТОВ «ІННОВІННПРОМ"	18045,0	8,3
6	КП «Адміністративно-технічне управління»	17030,0	7,9
7	ТОВ «ТЕХНОЛАБ»	11255,2	5,2
8	ТОВ «МОНОЛІТ-ЕКО»	9650,2	4,5
9	ТОВ «СЕРТІТЕХ УКРАЇНА»	5261,9	2,4
10	ТОВ «Науково-дослідне виробниче підприємство «ЕКОЛОГІЯ»	4804,8	2,2

Джерело: складено за [12].

Споживачами послуг (клієнтами) ДП «Львівстандартметрологія» є передові підприємства Львівської області різних видів економічної діяльності (табл. 2.5).

З багатьма клієнтами підприємством налагоджена довгострокова співпраця: так, зокрема, ТЗОВ «Радехівський цукор» сертифікує свою продукцію у його Червоноградському відділенні уже понад 30 років.

Таблиця 2.5

Основні споживачі клієнти ДП «Львівстандартметрологія»

№	Галузь діяльності	Підприємства-клієнти
1	Машино- та приладобудування та електроніка	ПрАТ «Самбірський приладобудівний завод «Омега», ПрАЕ НВО «ТЕРМОПРИЛАД», ТзОВ «Спільне українсько-німецьке підприємство «Електротранс», ПП «НВПП «СПАРИНГ-ВІСТ ЦЕНТР»
2	Медична практика	ПП «ПСМЛ «ЕСКУЛАБ», ПП Фірма «БШОКУРС», ПП «МЕДІС»
3	Харчова промисловість	ТОВ «БІСКОТТІ», ТзОВ «Віденська кава», ТОВ «Родинна ковбаска», Гетьман, СП «ГАЛКА ЛТД», ПрАТ «Команія «ЕНЗИМ», ТзОВ «БЕЙКЕР-УКРАЇА», ТзОВ «Радехівський цукор»
4	Торгівля	ТОВ «РЕГНО ІТАЛІЯ УА», ПП «Терра-Пак», ТзОВ «Техніка для бізнесу», ТзОВ «ВКФ «Пліт», ТзОВ «ВЕНОЛ ТРЕЙД», ТзОВ «Львівська ізоляція»
5	Переробна промисловість	ПрАТ «Картонно-паперова компанія», ТОВ «БАДЕР УКРАЇНА», ТОВ «Дюна-Веста»
6	Добувна промисловість	ТзОВ «НАДРАГІДРОБУРМААШ»
7	Хімічна промисловість	ТзОВ СП «РОСАН ПАК», ПП «Лінія», ТзОВ «Торговий дім «Остов Бардс», ПрАТ «ЛАКМА»,
8	Готельний та ресторанний бізнес	Готель «Ramada Lviv», ТзОВ «Євроготель» отелю «ATLAS Deluxe» (ТзОВ «Проджект Інвест Капітал»), ТзОВ «Готельний комплекс «Жорж», ТзОВ «Відпочинково-оздоровчий комплекс «Вернигора»

Джерело: складено автором за [8].

Партнерами ДП «Львівстандартметрологія» є інші державні підприємства, які працюють у цій сфері, а також організації, дотичні до неї: ДП «УкрНДНЦ», ДП НДІ «Система», ДП «Укрметртестстандарт», Львівська торгово-промислова палата, Національний науковий центр «Інститут метрології» [8].

Також, до партнерів підприємства відносяться банківські установи, аудиторські компанії, засоби мас-медіа тощо.

До органів державної влади, з якими взаємодіє підприємство відносяться органи місцевої влади, зокрема, Львівська обласна державна адміністрація. Спільно з органами державної влади, ДП «Львівстандартметрологія» реалізовує спільні проєкти, наприклад, Програму підтримку бізнесу від департаменту економічної політики Львівської ОДА на період дії військового стану, яка передбачає фінансову допомогу у максимальному розмірі 100 тис. грн. малим та середнім суб'єктам підприємницької діяльності для проведення оцінки відповідності та сертифікації продукції, послуг та систем управління з метою підтримки інноваційного розвитку [8].

Представники мікро- малого та середнього бізнесу Львівщини можуть отримати ваучери на відшкодування коштів за послуги ДП «Львівстандартметрологія» з оцінки відповідності або сертифікації продукції, послуг чи систем управління. Максимальний розмір такого відшкодування сягає 100 тис. грн.

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовища ДП «Львівстандартметрологія», визначимо зовнішні загрози та можливості, а також сильні та слабкі сторони підприємства (табл. 2.6).

На наш погляд, сильних сторін у підприємства є більше, ніж слабких.

Чинники зовнішнього середовища підприємства генерують як загрози, так і можливості.

Однією з найбільших загроз діяльності підприємства, яка викликає за причинно-наслідковим зв'язком усі інші – це війна рф проти України. Хоча ДП «Львівстандартметрологія» функціонує у відносно безпечному регіоні, де не відбувається активних бойових дій, все ж війна загалом позначається на загальній економічній активності в країні, а отже, в кінцевому результаті і на рівні попиту на послуги підприємства.

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз ДП «Львівстандартметрологія»

Зовнішнє середовище / **Внутрішні середовище**	**Можливості** 1. Державні вимоги обов'язкової сертифікації. 2. Релокація бізнесу на Захід країни. 3. Збільшення економічного потенціалу Львівщини. 4. Міжнародне фінансування. 5. Посилення євроінтеграційних процесів.	**Загрози** 1. Війна в країні. 2. Економічний спад. 3. Ліквідація або банкрутство підприємств. 4. Демонополізація системи технічного регулювання в Україні. 5. Дефіцит державного бюджету. 6. Посилення конкуренції з боку приватних підприємств. 7. Зовнішня міграція кваліфікованих фахівців.
1. Сильні сторони. 2. Лідерство у регіоні за обсягом діяльності. 3. Прибутковість діяльності. 4. Фінансова стабільність. 5. Власна матеріально-технічна метрологічна база. 6. Акредитованість діяльності. 7. Наявність територіальних відділень. 8. Стабільна клієнтура. 9. Співпраця з органами державної місцевої влади.	**Поле СіМ** За рахунок лідерства та зв'язків з місцевою владою залучати фінансування міжнародних організацій та розширювати коло клієнтів.	**Поле СіЗ** Підтримка задовільного рівня прибутковості за рахунок стабільної клієнтури, формування кадрового резерву на основі навчання та підвищення кваліфікації кадрів.
Слабкі сторони 1. Слабка маркетингова активність. 2. Недосконала організаційна структура. 3. Застарілі основні засоби. 4. Недостатній рівень оплати праці для достатньої мотивації персоналу.	**Поле СліМ** Активізація маркетингових комунікацій для розширення бази клієнтів. Реорганізація для підвищення ефективності управління.	**Поле СліЗ** Використання засобів стимулювання збуту для підтримки досягнутих обсягів діяльності та рівня прибутковості.

Джерело: авторська розробка.

З іншого боку, війна створила нові можливості для діяльності ДП «Львівстандартметрологія», оскільки відбулася релокація бізнесу зі Сходу на Захід країни, і таким чином, у підприємства зросла потенційна база клієнтів.

Більшість зовнішніх можливостей ДП «Львівстандартметрологія» не може використати через одну з своїх слабких сторін – недостатню активну маркетингову діяльність. Зауважимо, що в організаційній структурі підприємства немає спеціального структурного підрозділу, який би відповідав за маркетинг підприємства, також немає посади маркетолога.

2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»

Аналіз маркетингової комунікаційної політики «Львівстандартметрологія» показав, що підприємство використовує не усі можливі інструменти маркетингових комунікацій (рис. 2.2).

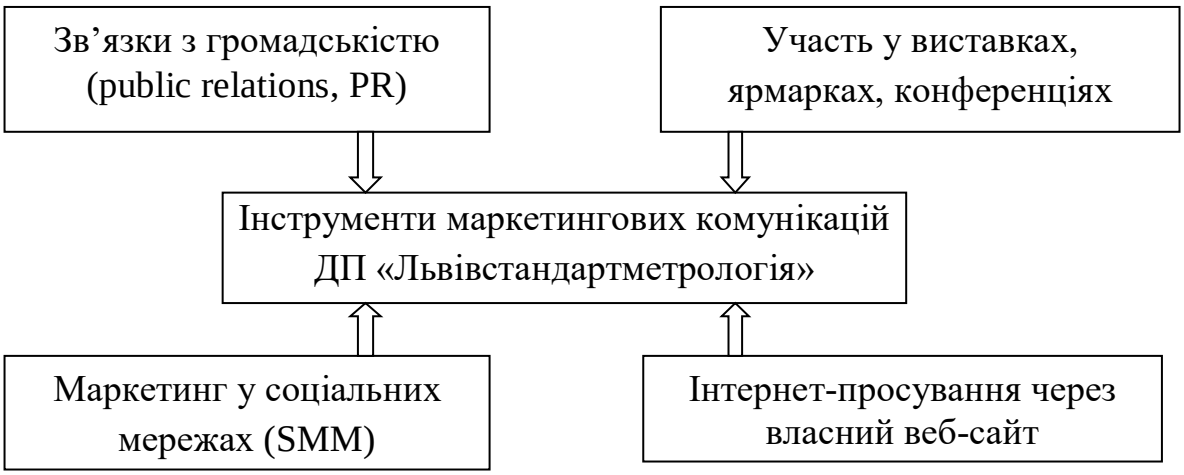


Рис. 2.2. Інструменти маркетингових комунікацій ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»

Джерело: складено автором за [8]

Таким чином, такі маркетингові інструменти як прямий маркетинг та рекламу ДП «Львівстандартметрологія» не використовує.

Проаналізуємо детальніше інструменти маркетингових комунікацій ДП «Львівстандартметрологія».

Маркетингова комунікація через зв'язки з громадськістю в основному відбувається шляхом участі у різноманітних заходах, які проводяться місцевими органами державної влади та місцевого самоврядування, а також через інформування про підприємство через засоби мас-медіа, у тім числі телебачення. Такі інструменти використовуються нечасто. На наш погляд, комунікація через публікації про підприємство у мас-медіа не є ефективними засобами маркетингових комунікацій в сучасних умовах, оскільки соціологічні дослідження показують, що в сучасних умовах населення отримує інформацію в більшості через інтернет.

Щодо участі у ярмарках, виставках та конференціях, то працівники ДП «Львівстандартметрологія» приймають участь у подібних заходах регулярно. Проте, такий інструмент маркетингових комунікацій ефективний для залучення партнерів, вже зацікавленої аудиторії, зацікавлених потенційних клієнтів. Ті потенційні клієнти, які ще не усвідомили потребу у послугах підприємства не відвідують та не цікавляться подібними заходами.

В умовах розвитку цифрових технологій та інтернету набули поширення та розвитку маркетингові комунікації у соціальних медіа. Проаналізуємо комунікації ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних медіа.

Підприємство здійснює комунікації з громадськістю та потенційними клієнтами через три соціальні мережі: Facebook, YouTube та месенджер Telegram.

Канал ДП «Львівстандартметрологія» (www.youtube.com/@user-zf8qz2eu8o) створено 27 вересня 2021 р., але він практично не використовується. Про це свідчать кількість публікацій, переглядів та

підписників каналу: з дати створення каналу на ньому опубліковано лише 4 відео, підписалося на канал лише 6 користувачів, а кількість переглядів – всього 374. На каналі розміщені відео на різну тематику та з різним спрямуванням: презентаційний ролик, один з інформаційно-просвітницьких вебінарів підприємства, привітання з колядою та розповідь про підприємство на телебаченні у одному з випуску новин. Усі відео розміщені ще 2 роки тому.

Сторінка ДП «Львівстандартметрологія» на Facebook створена ще 13 січня 2017 року, тобто функціонує вже 7 років. Проте, за такий доволі великий часовий період сторінка має лише 797 підписників, а публікації на ній «зібрали» всього 755 вподобань.

Проаналізуємо активність сторінки ДП «Львівстандартметрологія» у контексті публікацій.

За тематикою, контент опублікований на сторінці ДП «Львівстандартметрологія» можна поділити на такі рубрики:

− інформаційно-просвітницький – дописи про діяльність підприємства, новини та корисна інформація у сфері метрології, стандартизації, сертифікації для потенційних споживачів;

− комерційного характеру – пряма комерційна пропозиція послуг підприємства;

− інформаційно-іміджевий – дописи про події та заходи у сфері метрології та сертифікації, у яких прийняло участь підприємство, дописи про участь у благодійний проектах та організацію заходів зовнішньої соціальної відповідальності;

− розважального характеру – дописи-вітання тощо.

Кількість публікацій ДП «Львівстандартметрологія» у соціальній мережі Facebook у розрізі тематики контенту за 2022-2023 рр. подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Контент, опублікований на сторінці ДП «Львівстандартметрологія» у соціальній мережі Facebook за 2022-2023 рр.

Кількість дописів	Тематика контенту				Всього за місцяь
	Інформаційно-просвітницький	Комерційний	Інформаційно-іміджевий	Розва-жальний	
1	2	3	4	5	6
2022					
Січень	5	4	2	0	11
Лютий	3	2	1	1	7
Березень	0	0	0	0	0
Квітень	0	0	0	1	1
Травень	0	0	0	1	1
Червень	2	2	0	1	5
Липень	5	2	1	1	9
Серпень	2	2	0	2	6
Вересень	4	1	1	0	6
Жовтень	3	2	0	2	7
Листопад	3	1	1	0	5
Грудень	2	0	2	1	5
Всього	29	16	8	10	63
2023					
Січень	2	1	1	1	5
Лютий	3	2	0	0	5
Березень	4	0	1	0	5
Квітень	1	4	1	1	7
Травень	3	0	2	1	6
Червень	5	1	1	2	9
Липень	2	0	0	1	3
Серпень	3	0	0	2	5
Вересень	2	0	0	1	3
Жовтень	1	0	3	2	6
Листопад	6	5	1	2	14
Грудень	4	0	2	3	9
Всього	36	13	12	16	77

Джерело: розраховано та складено за даними сторінки ДП «Львівстандартметрологія» у Facebook [9].

За два місцяі 2024 р. на сторінці підприємства було опубліковано 7дописів: 4 у січні (3 інформаційно-просвітницького та 1 розважального характеру) та 3 у лютому (відповідно 2 та 1).

Як бачимо, з даних табл. 2.7, активність сторінки у 2023 р. порівняно з 2022 р. дещо зросла: кількість дописів збільшилася з 63 до 77 або на 22 %.

Проте, загалом. річна кількість публікацій є надто малою, щоб залучати аудиторію.

Проаналізувавши кількість публікацій протягом 2022-2023 рр. у місячному розрізі, бачимо, що вони є нерегулярними. Це також негативно впливає на можливість потенційного залучення аудиторії.

Щодо структури контенту, то як у 2022 р., так і 2023 р. інформаційно-просвітницького контенту було 46-47 %, тобто маже половина.

Кількість рекламного (комерційного) контенту у 2023 р., порівняно з 2022 р. зросла: з 17 до 25 %, але це ще в межах рекомендацій SMM-спеціалістів.

Частка інформаційно-іміджевого та розважального контенту у 2023 р. порівняно з 2022 р. зросла: з 13 до 16 % та з 16 до 21 % відповідно.

Загалом, щодо структури контенту, то він, загалом, відповідає рекомендаціям експертів.

У Telegram-каналі у ДП «Львівстандартметрологія» всього 59 підписників, а інформація яка там публікується фактично дублює ту, що опублікована на Fscebook. Однак, дублювання контенту у двох соціальних мережах невиправдано, оскільки кожна з них має свою специфіку та своїх можливості.

Таким чином, основним плацдармом маркетингових комунікацій ДП «Львівстандартметрологія» є його офіційний веб-сайт: https://www.lvivstandard.com.ua/.

Проаналізуємо меню сайту підприємства.

Головне меню сайту складається з таких вкладок як «Головна», «Підприємство», «Діяльність», «Сторінка клієнта», «Новини», «Контакти». Підменю та зміст вкладок головного меню подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вміст головного меню веб-сайту ДП «Львівстандартметрологія»

Вкладка меню	Підменю	Зміст та призначення
Головна	Центральне меню Наші партнери Останні новини Рекламний банер	Для ознайомлення із підприємством та асортиментом його послуг в загальному
Підприємство	Про нас Музей метрології Антикорупційна політика Інформаційні ресурси Фінансова звітність Енергетичний менеджмент	Для глибшого ознайомлення з підприємством, для зацікавлених контрагентів та потенційних клієнтів
Діяльність	Стандартизація Метрологія Сертифікація Оцінка відповідності Випробування продукції Управління якістю	Для детального ознайомлення з асортиментом послуг підприємства
Сторінка клієнта	Доступ до публічної інформації Нормативно-правові акти Замовити послуги Наші реквізити	Безпосередньо для збуту та допомоги клієнту
Новини	Новини підприємства Новини підприємства До відома споживачів Заходи Відео	Для формування позитивного іміджу
Контакти	Без вкладок. Наводиться Інформація про структурні підрозділи та посадових осіб	Для полегшення комунікацій з підприємством.

Джерело: складено за даними верб-сторінки ДП «Львівстандартметрологія» [8].

Меню по центру веб-сторінки побудоване в розрізі видів послуг підприємства: «Стандартизація», «Метрологія», «Сертифікація», Оцінка відповідності», Випробування», «Управління якістю».

На сайті також є вкладки «Наші партнери» та «Останні новини».

Для швидкого зв'язку є також кнопка «Напишіть» нам.

Нижнє меню сайту має вкладки «Новини підприємства», «Про підприємство», «Послуги».

Серед усіх вкладок, для маркетингових комунікацій та формування іміджу підприємства, особливо важливою є вкладка «Новини підприємства» та «Заходи».

Сайт підприємства оформлений у синьо-голубих тонах (що означає серйозність та викликає довіру), центральне меню оформлене яскравими картинками.

Таким чином, можна підсумувати, що веб-сайт ДП «Львівстандартметрологія» є за функціональним призначенням сайтом-візитівкою.

Сайт побудований досить ергономічно, ним зручно користуватися, є кнопка пошуку.

2.4. Пропозицій та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства

Маркетингова комунікаційна політика підприємства має відповідати загальній стратегії підприємства та його маркетинговій стратегії. Однак, маркетингова стратегія ДП «Львівстандартметрологія» не розроблена. З огляду на це, рекомендуємо, насамперед, визначити стратегічні цілі маркетингової діяльності підприємства на даному етапі його життєвого циклу та ситуації у зовнішньому середовищі.

Виходячи з аналізу маркетингового середовища та сильних сторін підприємства, такими цілями можуть бути:

- підтримка лідерської позиції на ринку;
- зміцнення позитивного іміджу підприємства;
- залучення нових клієнтів, у тім числі з релокованих підприємств.

Основою формування маркетингової політики підприємства є його позиціонування на ринку та портрет цільової аудиторії.

У зв'язку з цим, необхідно чітко позиціонувати підприємство у комунікаційних зверненнях та розробити портрет типового клієнта-отримувача комунікаційного звернення.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства залежить від особливостей товару (послуги), яка просувається.

Послуги ДП «Львівстандартметрологія» належать до сфери B2B, тобто бізнес для бізнесу. Особливістю здійснення покупок у сфері B2B є раціональність та тривалість вибору (рішення про покупку не приймаються емоційно та спонтанно). У зв'язку з цим, метою маркетингової комунікаційної політики підприємства має бути налагодження і підтримка довготривалого зв'язку з клієнтами.

Ще однією важливою особливістю прийняття рішень про покупку у сфері B2B є те, що рішення приймаються не однією особою, а колективом осіб із заглибленням в деталі, тому потрібно залучати якомога більше каналів комунікацій та охоплювати різні сегменти цільової аудиторії.

За даними McKinsey & Company, бізнес використовує більш як десять різних каналів комунікації з потенційним постачальником, перш ніж ухвалити рішення про покупку. Причому однією з вимог клієнтів є наявність цілодобового чату підтримки, який дозволяє їм миттєво отримувати необхідну інформацію [44].

Найефективніші за рентабельністю інвестицій канали комунікацій на думку експертів з B2B-маркетигу наведено на рис. 2.3.

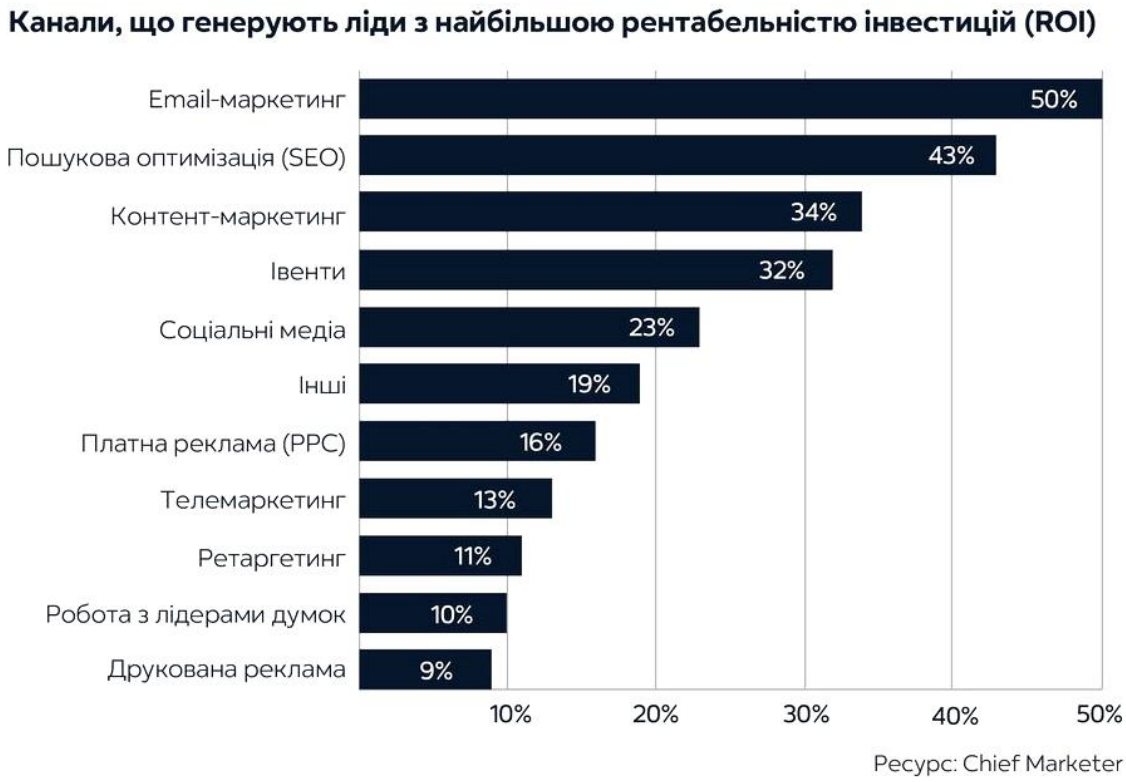


Рис. 2.3. Маркетингові комунікаційні канали, які генерують ліди з найбільшою рентабельністю інвестицій [2]

Як бачимо з рис. 2.3, найефективнішим каналом комунікацій у сфері B2B є e-mail маркетинг. Але, ДП «Львівстандартметрологія» не здійснює e-mail розсилки. Тому, рекомендуємо організувати процес e-mail маркетингу для надсилання конкретних комерційних пропозицій потенційним клієнтам.

Як показав, проведений аналіз, підприємство не достатньо активним у сфері соціальних медіа, тому, насамперед, необхідно активізувати маркетингові комунікації підприємства через соціальні мережі, де у нього вже є акаунти.

Аналіз показав, що підприємство має сторінку у Facebook, але активно її не веде. Разом з тим, якраз мережа Facebook є соціальною мережею, де варто просувати послуги для бізнесу. Для того, щоб збільшити кількість та рівень залученості аудиторії у Facebook слід збільшити кількість постів на сторінці (в розрахунку один на день). Рекомендуємо розширити тематику

рубрик постів, додавши туди відгуки клієнтів, яким підприємство надало послуги: у таких публікаціях доречною би була інформація, про те, що змінилося у бізнесі клієнтів після сертифікації, впровадження систем управління якістю тощо.

Якість контенту у Facebook також рекомендуємо покращити: потрібно більше публікувати експертних постів у формі аналітичних досліджень, інфографіків, кейсів, які б допомагали клієнту краще розібратися у темі послуг у сфері сертифікації та метрології.

Однією з можливостей Facebook, яку не використовує ДП «Львівстандартметрологія» є таргетована реклама. На наш погляд, такий інструмент також слід використовувати для просування підприємства та його послуг.

Підприємство має канал на YouTube, який як і сторінка у Facebook не відрізняється активністю. Проте, відеомаркетинг у сфері B2B має вагоме значення, набуває освітнього спрямування та покращує обізнаність потенційних клієнтів. Разом з тим, «Львівстандартметрологія» регулярно проводить навчальні семінари та вебінари. Рекомендуємо їх записувати та викладати повний та скорочений запис на YouTube. Також рекомендуємо нову рубрику відео на YouTube про якість і безпеку тих товарів і послуг, які акредитоване сертифікувати підприємство.

Окрім посилення активності в тих соціальних медіа, де ДП «Львівстандартметрологія» вже має акаунти, ми рекомендуємо розширити коло соціальних мереж для маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, рекомендуємо створити сторінку підприємства на платформі LinkedIn, яка якраз призначена для професійних контактів. Для створення сторінки, варто проаналізувати 10-20 профілів організацій, які функціонують у сфері технічних випробувань, щоб зрозуміти який підхід до контенту краще працює і чому.

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства слід систематично аналізувати ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах за різними метриками.

Окрім SMM, ДП «Львівстандартметрологія» доцільно частіше використовувати такий інструмент комунікацій як подієвий маркетинг (event-маркетинг). Ефективність маркетингу подій посилюється тим, що учасники поді створюють цифровий контент на подіях та поширюють його на своїх особистих та професійних сторінках у соціальних мережах. Так, опитування показують, що 98% споживачів створюють цифровий контент на event--заходах: фото, сторіс в Facebook, Twitter, Instagram. Все це легко відслідковувати за допомогою хештегу [35, с.49].

У випадку організації івентів, зазвичай, учасники заходу реєструються, і таким чином, підприємство може сформувати базу потенційну базу зацікавлених клієнтів.

Зважаючи на специфіку діяльності ДП «Львівстандартметрологія», тематика його івентів може бути наступною: івенти навколо музею метрології; інформаційно-просвітницькі вебінари тощо; корпоративні івенти з нагоди професійного свята та інших подій.

З метою управління багатоканальною системою маркетингових комунікацій, рекомендуємо побудувати систему SMART-маркетингу на основі CRM, яка дасть змогу:

− сформувати та управляти єдиною базою історії комунікацій з клієнтами незалежно від комунікаційних каналів;

− автоматизувати маркетингові комунікації (налаштування розсилок, автоматичних відповідей тощо);

− формування нових сегментів споживачів завдяки збору та аналізу даних в усіх комунікаційних каналах;

− створювати персоналізовані повідомлення;

− швидко аналізувати маркетингові активності.

Висновки до другого розділу

ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» є державним підприємством, яке функціонує у сфері технічних випробувань та досліджень та надає послуги з сертифікації та оцінки відповідності на комерційній основі.

Протягом останніх п’яти років підприємство було прибутковим, але у 2022 р. обсяг його прибутку в абсолютному вимірі та рентабельність активів зменшилися удвічі, що викликано, насамперед, впливом пандемії COVID-19 та війни в Україні.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ДП «Львівстандартметрологія» показав, що попри загрози, його функціонуванню та розвитку сприяють зовнішні можливості (обов’язкова сертифікація певних товарів та послуг, релокація бізнесу на Захід країни, зростання економічного потенціалу Львівщини, міжнародне фінансування, посилення євроінтеграційних процесів) та сильні сторони (лідерська конкурентна позиція, прибутковість та фінансова стійкість, акредитованість діяльності, мережа територіальних відділень, стабільність клієнтської бази, співпраця з органами державної місцевої влади).

Скористатися зовнішніми можливостями та своїми сильними сторонами, підприємство може завдяки грамотній маркетинговій політиці, складовою якої є маркетингова комунікаційна політика.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівстандартметрологія» показав, що вона є недостатньо активною, базується на обмеженому колі маркетингових інструментів: веб-сайт, SMM, public relations (PR), участь у ярмарках, виставках. Основним плацдармом комунікацій підприємства є його веб-сайт.

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства можна порекомендувати: розробляти та вдосконалювати

маркетингову комунікаційну політику у відповідності до маркетингової стратегії; покращити якість та посилити активність просування підприємства у соціальних мережах та його присутність у них; розширити коло використовуваних інструментів комунікацій за рахунок в e-mail-розсилки та маркетингу подій; впровадити SMART-управління маркетинговими комунікаціями на основі CRM.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні засади та досліджено практичні аспекти управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства.

1. Узагальнено існуючі підходи вчених до визначення маркетингових комунікацій та запропоновано трактувати їх як компонент маркетинг-міксу, який охоплює комунікаційні інструменти, що спрямовані на формування і підтримку лояльності та взаємовигідних зв'язків з цільовою аудиторією підприємства для досягнення його маркетингових цілей та реалізації маркетингової стратегії та здійснюються за комунікаційною моделлю, у якій підприємство є водночас і відправником, і одержувачем інформації.

2. Досліджено інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства, які використовуються у сучасному маркетингу. З'ясовано, що разом з традиційними використовують і відносно нові, комплексні інструменти маркетингових комунікацій, кожен з яких має свої переваги та недоліки або обмеження застосування. Вибираючи інструменти маркетингових комунікацій слід зважати на особливості діяльності та можливості підприємства, враховувати сучасні тенденції у сфері розвитку цифрових технологій та інтернету.

3. Визначено сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства, як процесу прийняття рішень щодо комплексу маркетингових комунікацій підприємства та їх реалізації та етапи її формування, які охоплюють: аналіз ринкової ситуації, відбір цільової аудиторії для комунікації, визначення цілей маркетингових комунікацій, вибір інструментів та каналів комунікації, встановлення бюджету, організацію виконання завдань комунікації та оцінку ефективності комунікативних заходів.

4. Охарактеризовано господарську діяльність та основні фінансово-економічні результати ДП «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» є державним підприємством, яке функціонує у сфері технічних випробувань та досліджень та надає послуги з сертифікації та оцінки відповідності на комерційній основі. З'ясовано, що протягом останніх п'яти років підприємство було прибутковим, але у 2022 р. обсяг його прибутку в абсолютному вимірі та рентабельність активів зменшилися удвічі, що викликано, насамперед, впливом пандемії COVID-19 та війни в Україні.

5. На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ДП «Львівстандартметрологія», ідентифіковано загрози його функціонуванню та розвитку і зовнішні можливості, серед яких обов'язкова сертифікація певних товарів та послуг, релокація бізнесу на Захід країни, зростання економічного потенціалу Львівщини, міжнародне фінансування, посилення євроінтеграційних процесів. Визначено сильні та слабкі сторони підприємства. Серед сильних сторін – лідерська конкурентна позиція, прибутковість та фінансова стійкість, акредитованість діяльності, мережа територіальних відділень, стабільність клієнтської бази, співпраця з органами державної місцевої влади. Основною слабкістю підприємства є недостатньо активна маркетингова діяльність.

6. Проаналізовано маркетингову комунікаційну політику ДП «Львівстандартметрологія», використовувані інструменти маркетингових комунікацій. Зроблено висновок, що маркетингова комунікаційна діяльність підприємства базується на обмеженому колі маркетингових інструментів (веб-сайт, SMM, public relations (PR), участь у ярмарках, виставках), комунікаційна активність у соціальних мережах є недостатньою та нерегулярною. Основним плацдармом комунікацій підприємства є його веб-сайт.

7. Обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівстандартметрологія»: її розроблення у відповідності до маркетингової стратегії та стратегічних маркетингових цілей; покращення якості контенту та посилення активності просування і присутності підприємства у соціальних мережах; розширення кола використовуваних інструментів комунікацій за рахунок в e-mail-розсилки та маркетингу подій; впровадження SMART-управління маркетинговими комунікаціями на основі CRM.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 найважливіших статистик соцмереж за 2023 рік URL:https://www.proidei.com/social-media-statistics-0708/
2. Бізнес для бізнесу: 5 етапів створення маркетингової стратегії для B2B. URL:https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-dlya-biznesu-5-etapiv-stvorennya-marketyngovoyi-strategiyi-dlya-b2b (дата звернення: 10.12.2023)
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. № 6. Т.2. С.51-54.
5. Гахраманова, С. Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажу. *ΛΌГОΣ. Мистецтво наукової думки.* 2019. № 2, С. 94-97. URL:https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/131
6. Гладій Х. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 350-354.
7. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В.. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 19. С. 337-341.
8. ДП «Львівстандартметрологія» URL:https://www.lvivstandard.com.ua/ (дата звернення: 30.11.2023)
9. ДП «Львівстандартметрологія» URL:https://www.facebook.com/metrologijalviv?locale=ua (дата звернення: 102.2024).
10. Жалба І.О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 681. Економіка.* Чернівці: ЧНУ, 2014. С.141-145

11. Коренець, Ю. М. Стандартизація, сертифікація і метрологія [Текст]: навч. посібник. Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2023. 90 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2757/1/2023_NP_Korenets_Standartyzatsiia%2C%20sertyfikatsiia%2C%20metrolohiia.pdf (дата звернення: 11.01.2024)
12. Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології, та сертифікації.URL:https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/04725912/ (дата звернення: 03.01.2023)
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. Київ: КНЕУ, 2010. 524 с.
14. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863 (дата звернення: 02.03.2024).
15. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
16. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостиної А. О. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
17. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С.207-214.
18. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. №1(9). С. 130.
19. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання, 2011. 265 с.

20. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство.* 2023 (55). URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103
21. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109-113.
22. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253-260.
23. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
24. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2004.
25. Про акредитацію органів з оцінки відповідності: Закон України від 17.05.2001 р. № 2407-III.
26. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції: Закон України від 02.12.2010 р. № 2735-VI.
27. Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2023 р. № 3153-IX.
28. Про метрологію та метрологічну діяльність: Закон України від 05.05.2014 р. № 1314-VII.
29. Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 р. № 1315-VII;
30. Про технічні регламенти та оцінку відповідності: Закон України від 15.01.2015 р. № 124-VIII.
31. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник*. 2017. № 1. С.140-145

32. Романенко О. О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економічний вісник НГУ*. 2011. № 1 (33). С. 119-124.
33. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу. Київ: Студцентр, 2008. 608 с.
34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL:https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.01.2023)
35. Сиволовська О. В., Неживий Ж. О. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17(2). С. 46-50.
36. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. URL:http://www.economyandsociety.in.ua. (дата звернення: 01.02.2024)
37. Статистика Львівщини. URL:https://stat.loda.gov.ua/category/ekonomika/
38. Статистика та тенденції понад 25 соціальних мереж (оновлення за 2024 рік). URL:https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/#social-media-statistics
39. Статистичний щорічник Львівської області за 2021 рік. URL:https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2022/2021.pdf (дата звернення: 12.12.2023)
40. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
41. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство.* Випуск 14. 2018. С. 554-563.
42. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні*

проблеми економіки та управління:зб.наук. праць. Київ: НТУУ «КПІ». Вип. 7. 2013. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf (дата звернення: 18.12.2023).

43. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕ*У. 2014. №1. С. 111-121
44. Як будувати ефективні маркетингові комунікації в B2B та B2C ? URL:https://ain.ua/2023/12/21/yak-buduvaty-efektyvni-marketyngovi-komunikacziyi-v-b2b-ta-b2c/
45. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 14.ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.

ДОДАТКИ