

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
Навчально-науковий інститут управління, психології та безпеки
Кафедра менеджменту та економічної безпеки**

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В
УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Марії ІЛИК

Науковий керівник
доктор економічних наук
Соломія ГАНУЩИН

рецензент

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«_____» _____ 2025 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту та економічної безпеки

(підпис)

**Львів
2025**

АНОТАЦІЯ

ІЛИК М. Маркетингова діяльність у соціальних медіа в управлінні сучасною організацією. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2025.

Перший розділ кваліфікаційної роботи узагальнює теоретичні засади маркетингової діяльності в управлінні сучасною організацією. У другому розділі кваліфікаційної роботи аналізується маркетингова діяльність ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних медіа.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, соціальні медіа, соціальні мережі, маркетинг у соціальних мережах, SMM, інструменти маркетингової діяльності, маркетингові комунікації, контент, контент-план.

ABSTRACT

ILYK M. Marketing activities in social media in the management of a modern organization. – 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, 2025.

The first section of qualification work summarizes the theoretical foundations of marketing activity in management of a modern organization. The second section of qualification work analyzes the marketing activity of SE «Lviv Standartmetrologiya» in social media.

Keywords: marketing, marketing activities, social media, social networks, social networks, SMM, marketing tools, marketing communications, content, content plan.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.....	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	7
1.1. Сутність та компоненти маркетингової діяльності в управлінні сучасною організацією.....	7
1.2. Особливості та основні інструменти маркетингової діяльності у соціальних медіа	12
1.3. Актуальні тренди маркетингу у соціальних мережах	17
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2	23
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	23
ДП «ЛЬВІВСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	23
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності Державного підприємства «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації».....	23
2.2. Комплекс маркетингу ДП «Львівстандартметрологія»	29
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних медіа	33
2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM в управлінні ДП «Львівстандартметрологія».....	37
Висновки до другого розділу	44
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	49
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Сучасний розвиток економіки та технологій сприяє радикальним змінам у способах взаємодії бізнесу з споживачами. Соціальні мережі, завдяки своїй доступності, інтерактивності та широкому охопленню аудиторії, стали важливим інструментом для підприємств, які прагнуть розширити свою присутність на ринку та утримувати конкурентоспроможність. Зокрема, в умовах сучасного глобалізованого та висококонкурентного середовища, маркетингові стратегії, орієнтовані на ефективне використання соціальних мереж, стають важливим чинником для забезпечення успішного розвитку підприємства.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах дає підприємствам можливість не лише досягати високих результатів в продажах, але й активно формувати імідж бренду, взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок і коригувати свою стратегію у реальному часі. Особливо важливою ця тема є в контексті розвитку малих та середніх підприємств, для яких соціальні мережі можуть бути важливим інструментом для конкурентної боротьби з великими компаніями.

Однак, незважаючи на значний потенціал, багато підприємств не використовують повністю можливості соціальних мереж або роблять це неефективно, що знижує їх конкурентоспроможність. Враховуючи все вищезазначене, тема дослідження маркетингової діяльності підприємств у соціальних мережах є надзвичайно актуальною та потребує глибокого вивчення для розробки ефективних рекомендацій та стратегій для оптимізації цього процесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингова діяльність підприємств була предметом досліджень численних вітчизняних і закордонних науковців. Зокрема, варто відзначити монографії та дисертаційні роботи, присвячені окремим елементам маркетинг-міксу, таких авторів, як Л. Балабанова, А. Войчак, А. Павленко, Т. Примака, С. Родіонов, О. Романенко, Л. Слюсарєва та інші. Значний внесок у вивчення маркетингової діяльності

підприємств зробив відомий український вчений О. Зозульов. Проте, зважаючи на постійні зміни ринкових умов та зовнішнього середовища, необхідно поглибити дослідження маркетингової діяльності сучасних підприємств. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової діяльності в соціальних мережах вивчали такі вчені, як О. Виноградова, М. Даниленко, Н. Недопако, Н. Савицька, О. Сметанюк та інші. Оскільки соціальні мережі активно розвиваються, змінюються й маркетингові інструменти, які застосовуються у їх рамках, питання SMM та основи маркетингової комунікаційної політики потребують подальшого дослідження.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності в управлінні сучасною організацією.

Завдання дослідження:

- з’ясувати сутність та охарактеризувати компоненти маркетингової діяльності в управлінні сучасною організацією;
- виявити особливості та проаналізувати основні інструменти маркетингової діяльності у соціальних медіа;
- визначити та охарактеризувати актуальні тренди маркетингу у соціальних мережах;
- дати загальну характеристику господарської діяльності ДП «Львівстандартметрологія»;
- охарактеризувати комплекс маркетингу ДП «Львівстандартметрологія»;
- проаналізувати маркетингову діяльність у соціальних медіа ДП «Львівстандартметрологія»;
- обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM в управлінні ДП «Львівстандартметрологія».

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність у соціальних медіа в управлінні сучасною організацією.

Предметом дослідження є інструменти маркетингової діяльності у соціальних медіа в управлінні сучасною організацією.

Методи дослідження: для узагальнення теоретичних засад та обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової діяльності у соціальних медіа застосовувалися загальнонаукові методи: логічний підхід, порівняння, узагальнення, аналіз і синтез. Аналіз господарської діяльності ДП «Львівстандартметрологія» та його маркетингової діяльності здійснювався за допомогою історичного підходу та методів фінансового аналізу, аналіз комплексу маркетингу – за допомогою системного підходу.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні результати виконаного дослідження, пропозиції та рекомендації автора були оформлені у формі тез доповіді, обговорювалися учасниками науково-практичної конференції «Сучасна парадигма економічної безпеки: інноваційні механізми економічної безпеки» (м. Кропивницький, ЦДУ імені Володимира Винниченка, 30 січня 2025 р.) та були опубліковані у збірнику конференції.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Вона містить 9 таблиць, 4 рисунків і 6 додатків. Основний текст роботи займає 45 сторінок. Список використаних джерел складається з 57 джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

1.1. Сутність та компоненти маркетингової діяльності в управлінні сучасною організацією.

Формування маркетингу як філософії управління бізнесом бере початок наприкінці XIX – на поч. XX ст., в період активного розвитку промисловості та становлення масового виробництва. Відтоді концепція маркетингу зазнала еволюційних змін, однак і донині залишається невід’ємною складовою управлінської діяльності.

Розгляд різних підходів до трактування маркетингу свідчить про складність і багатогранність цього явища, що унеможлиблює його однозначне та вичерпне визначення.

Згідно з тлумаченням Американської асоціації маркетингу, маркетинг — це процес планування та реалізації задуму щодо ціноутворення, просування і збуту ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який забезпечує досягнення цілей окремих осіб і організацій [47, с. 13].

Важливим чинником розвитку сучасного маркетингу є інтенсивне зростання товарної пропозиції на всіх споживчих ринках: сьогодні в окремих ринкових сегментах споживачам доступні сотні найменувань продукції. Вагомий вплив на маркетингову діяльність підприємств також чинить науково-технічний прогрес, що зменшує життєвий цикл товарів, спричиняє їхнє швидке моральне старіння та стимулює необхідність постійного оновлення асортименту. Крім того, вагомого значення набуває розвиток цифрових технологій, які дедалі активніше трансформують маркетингову діяльність у цифрове середовище.

Проаналізувавши наукову літературу та визначення маркетингової діяльності підприємства (додаток А) ми виокремили такі підходи до її трактування, які представлено на рис. 1.1.

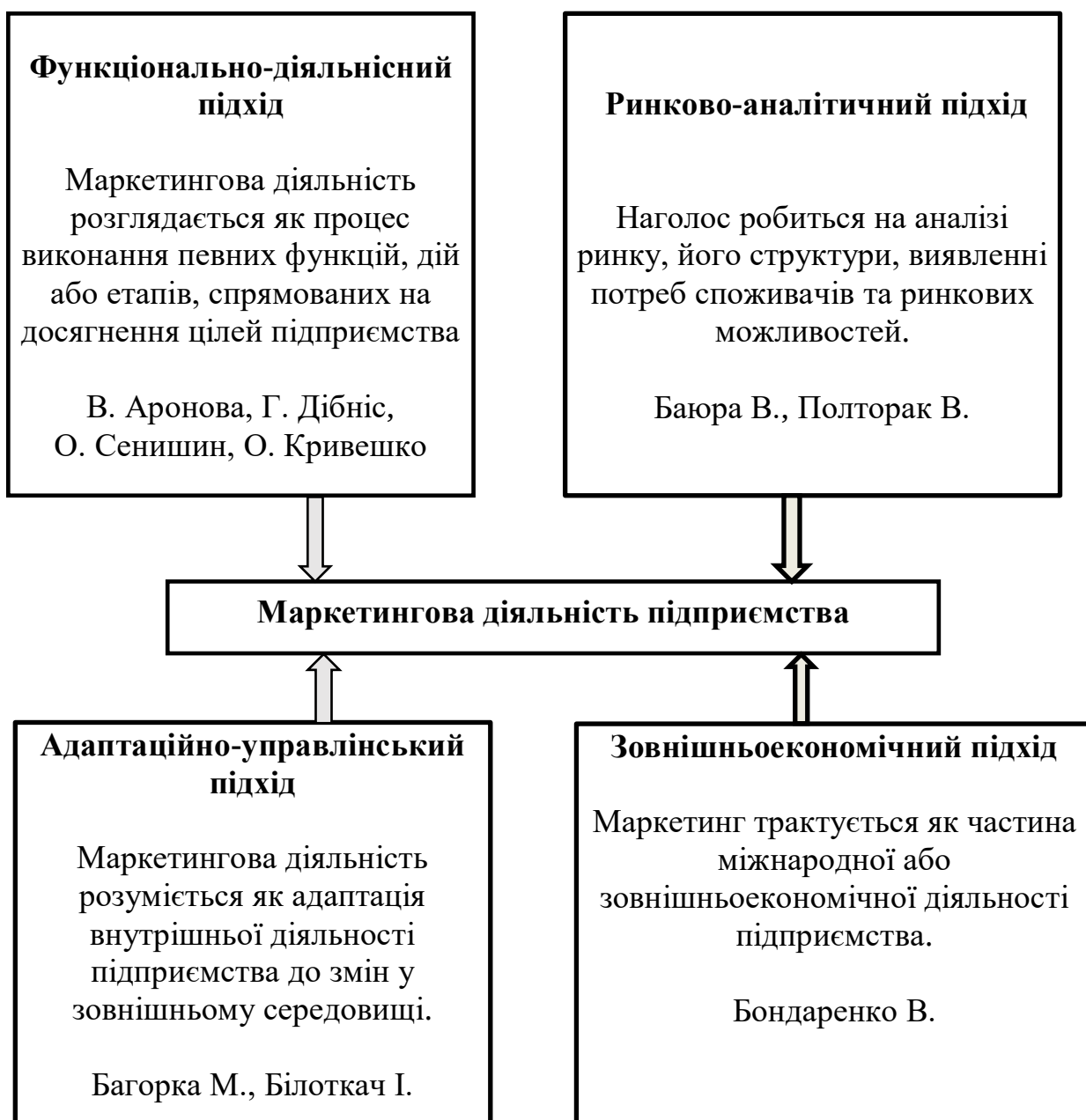


Рис. 1.1. Основні підходи до трактування маркетингової діяльності підприємства

Джерело: узагальнено автором за [18; 24; 48]

Узагальнюючи наведені підходи, маркетингову діяльність підприємства можна визначити як процес розроблення та реалізації ключових управлінських

рішень у межах маркетингового комплексу, що охоплює вибір і використання відповідних інструментів для досягнення цілей підприємства.

Маркетингова діяльність включає такі основні складові:

- вивчення потреб, уподобань, поведінкових характеристик та мотивацій споживачів, а також аналіз ринкового середовища, зокрема конкурентів і наявних конкурентних переваг;
- організаційне та функціональне забезпечення маркетингових процесів;
- формування комплексу маркетингу (marketing mix) та визначення інструментів впливу на цільовий сегмент ринку з метою отримання очікуваної споживчої реакції.

Універсальною моделлю комплексу маркетингу є концепція 4 «Р», яка охоплює товар, ціну, канали розподілу та заходи просування. Кожному елементу комплексу маркетингу відповідає певна складова маркетингової політики підприємства.

Ключові питання, що розв'язуються в межах маркетингової діяльності підприємства у контексті зазначеного комплексу, подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Характеристика елементів комплексу маркетингу підприємства

Елемент комплексу маркетингу (4Р)	Суть елемента	Ключові аспекти маркетингової політики підприємства
1	2	3
Product (Товар)	Сукупність характеристик товару або послуги, що задовольняють потреби споживачів	Маркетингова товарна політика охоплює: розробку товару, його модифікацію та вдосконалення (особливо на основі інновацій); формування номенклатури та асортименту; забезпечення конкурентоспроможності, якості, стандартизації/сертифікації; брендинг; організацію гарантійного та післягарантійного обслуговування.

Продовження табл. 1.1.

1	2	3
Price (Ціна)	Вартість, яку споживач готовий заплатити за товар	Маркетингова цінова політика передбачає вибір цінової стратегії (зняття вершків, стратегія низьких цін тощо); визначення ціни на основі витратного, ринкового підходу чи їх поєднання; розробку системи знижок і умов їх застосування.
Place (Розподіл, збут)	Канали доставки товару від виробника до споживача	Маркетингова збутова політика включає: вибір та управління каналами збуту; мотивацію посередників; співпрацю з торговельними партнерами; формування логістичних ланцюгів; забезпечення ефективності дистрибуції.
Promotion (Просування)	Засоби комунікації з ринком з метою формування попиту та стимулювання продажу	Маркетингова комунікаційна політика передбачає використання реклами, стимулювання збуту, участь у виставках, івентах, застосування персонального продажу, PR-заходів, створення найефективнішої комбінації інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією.

Джерело: складено автором на основі [40; 48]

Ефективна реалізація маркетингової діяльності підприємства передбачає дотримання низки ключових принципів. Серед них – орієнтація на потреби та очікування споживачів з урахуванням можливості зворотного впливу на їхню поведінку; комплексне застосування інструментів маркетинг-міксу; врахування ринкової кон'юнктури (співвідношення попиту і пропозиції); досягнення балансу між централізованим і децентралізованим управлінням маркетингом; науково обґрунтований підхід до планування й реалізації маркетингових заходів.

Серед провідних тенденцій розвитку сучасної маркетингової діяльності слід виділити зростання інноваційності та стратегічної спрямованості, активне

залучення споживачів до формування маркетингової політики підприємства, розвиток довгострокових партнерських відносин, дотримання соціально-етичних норм і принципів корпоративної соціальної відповідальності, а також широке впровадження інтернет-маркетингу та цифрових інструментів комунікації.

Зміст цілей і вибір маркетингових інструментів значною мірою залежать від стадії життєвого циклу підприємства. На початковому етапі (становлення та зростання) основна увага приділяється маркетинговим дослідженням, формуванню товарної політики, розробці та оптимізації асортименту. Під час фази зростання підприємство зосереджується на активізації збуту й підборі ефективних засобів комунікації зі споживачами. У період зрілості маркетингова стратегія спрямована на утримання ринкових позицій, збереження клієнтської бази, застосування цінових стимулів та оновлення товарного асортименту. Стадія спаду актуалізує питання щодо модифікації продукції чи зміни цільового сегмента ринку.

Для налагодження ефективної взаємодії з клієнтами сучасним підприємствам рекомендується застосовувати інструменти персоналізованого маркетингу, засновані на аналітиці споживчої поведінки; активно використовувати мобільні технології для швидкого контакту зі споживачем; формувати стійкий позитивний імідж бренду; інтегрувати цифрові канали просування.

Аналіз наукових джерел, присвячених трансформації маркетингових інструментів в умовах цифровізації, свідчить про такі переваги цифрового маркетингу: оперативна передача інформації в режимі реального часу, широкий та гнучкий охоплення цільової аудиторії, мультимедійність та варіативність форм подання інформації, висока ефективність рекламних повідомлень при відносно низьких витратах, глибокий рівень комунікації зі споживачами, можливість оперативного проведення маркетингових досліджень та реалізація індивідуалізованих маркетингових стратегій з урахуванням побажань конкретних клієнтів [6].

1.2. Особливості та основні інструменти маркетингової діяльності у соціальних медіа

Бурхливий розвиток маркетингової діяльності у соціальних мережах пояснюється їхнім активним використанням населення Землі: за статистичними даними, понад 5 млрд людей (тобто близько 60% населення планети) є активними користувачами соціальних мереж. У середньому кожен із них проводить на цих платформах близько 2,5 год. щодня, що становить 40% усього часу перебування в Інтернеті. Таким чином, більше ніж 15% свого життя люди присвячують соціальним мережам [53].

Переваги соціальних мереж у порівнянні з традиційними медіа представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Переваги соціальних мереж як майданчиків маркетингу у порівнянні з традиційними медіа [3; 8; 16; 29; 41; 42]

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing або SMM) – це вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні платформи для просування та досягнення різноманітних маркетингових і бізнес-цілей [8, с. 21].

Згідно з дослідженням Hootsuite, 70% користувачів, які підписані на бренди, планують придбати їхню продукцію, а майже 60% уже здійснили покупку [39].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) ґрунтується на використанні широкого спектру засобів та інструментів.

Одним з підходів до класифікації інструментів маркетингу у соціальних мережах (SMM) умовно поділяються фахівцями на білі (органічне просування за правилами соціальних мереж), чорні (заборонені методи) та сірі (частково порушують правила) (рис. 1.3).

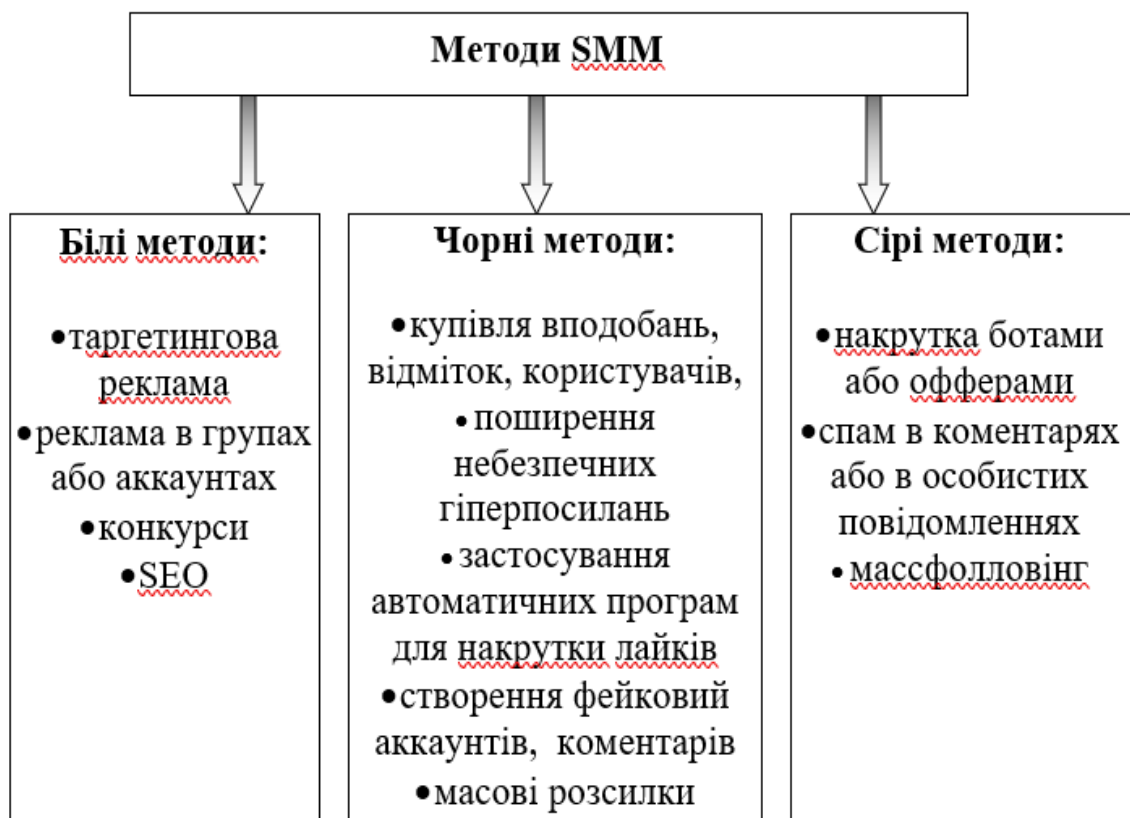


Рис. 1.3. Класифікація інструментів SMM за їхньою відповідністю правилам соціальних мереж. Джерело: [51, с. 119-120]

Для забезпечення довготривалого успіху, формування позитивного іміджу компанії та збереження лояльності споживачів доцільно використовувати «білі» методи соціального медіа-маркетингу (SMM), які базуються на етичній та системній взаємодії з аудиторією.

Основним інструментом є контент-маркетинг, який передбачає створення цікавого, актуального та візуально привабливого контенту у різних форматах: фото, відео, тексти, Reels, каруселі, прямі ефіри тощо. Високу ефективність показує контент із емоційним забарвленням, автентичністю, патріотичним чи соціальним підтекстом, що викликає довіру та залучення.

Хештеги використовуються для розширення охоплення, організації контенту за темами та формування власного інформаційного поля бренду. Їх варто застосовувати дозовано, комбінуючи популярні, брендові та нішеві мітки.

Важливими залишаються інструменти стимулювання взаємодії: конкурси, розіграші, вікторини, інтерактиви та UGC-челенджі. Наприклад, бренди часто залучають користувачів до створення контенту, використовуючи спеціальні теги (#запакуй_челендж) або пропонуючи виконати прості завдання в обмін на призи. Це підвищує залученість та впізнаваність.

Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з блогерами та лідерами думок (особливо мікро- та наноінфлюенсерами), які мають сильний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Така форма комунікації забезпечує ефективну нативну рекламу та позитивне сприйняття бренду. Є декілька варіантів співпраці з блогерами, зокрема: огляди продуктів (блогер використовує товар і ділиться особистими враженнями); розіграші (гівевеї); амбасадорство – тривала співпраця, за якої блогер систематично просуває бренд; нативна реклама – природне вплетення продукту в контент, як-от згадки у відео чи публікаціях; афілійований маркетинг – блогер отримує комісію з продажів, здійснених за допомогою унікального промокоду.

Таргетована реклама дозволяє налаштовувати комунікацію відповідно до віку, статі, місцезнаходження, інтересів та поведінки користувачів, що робить рекламні кампанії більш персоналізованими та ефективними.

Ком'юніті-менеджмент виступає як критично важливий інструмент підтримки активної взаємодії з підписниками. Модерація коментарів, швидке реагування на звернення, персоналізовані відповіді формують образ «живого» бренду, що цінує кожного клієнта.

Інструмент геолокації актуальний для просування локальних бізнесів, оскільки дає змогу фокусувати комунікацію на користувачів у межах певної території (міста, району, події).

Новітні інструменти включають застосування ІІІ (генерація зображень, автогенерація текстів), гейміфікацію (віртуальні квести, інтерактиви), використання AR/VR-ефектів, а також інтеграцію з E-commerce – можливість здійснювати покупки безпосередньо через соцмережі.

Зауважимо, що фахівці поділяють інструменти маркетингу у соціальних мережах на платні (таргетована реклама, співпраця з блогерами, інфлюенсерами) та малобюджетні або безкоштовні – контент-маркетинг, геолокації, хештеги та інші [22, с. 61].

Безкоштовним інструментом SMM, який не потребує фінансових витрат, є коментинг стратегія взаємодії з цільовою аудиторією через активні коментарі під постами в соціальних мережах, блогах, форумах та інших онлайн-платформах. Цей метод не вимагає фінансових витрат, але потребує часу, стратегічного підходу та креативності. Основна ідея коментингу — привернути увагу до бренду або особистого профілю через змістовні, оригінальні та корисні коментарі. Якщо коментар привертає інтерес, інші користувачі можуть перейти на сторінку його автора, що розширює охоплення та може залучити нових підписників або клієнтів.

Для ефективної маркетингової діяльності важливо враховувати ключові елементи комплексу маркетингу (4P): продукт, ціну, місце та просування.

У соціальних мережах кожен з компонентів набуває специфічних форм і інструментів, що дозволяють адаптувати маркетингову діяльність до цифрового середовища та поведінки онлайн-аудиторії.

У табл. 1.2. наведено приклади реалізації кожного елементу комплексу маркетингу в соціальних мережах.

Таблиця 1.2.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах
у розрізі комплексу маркетингу (4P)

Елемент маркетингу (4P)	Застосування у соціальних мережах
Product (Продукт)	– презентація товарів/послуг через фото, відео, сторіс, стріми; – демонстрація унікальної торгової пропозиції; – збір відгуків та інтерактив з підписниками.
Price (Ціна)	– анонси знижок, акцій, бонусів; – публікація вигідних пропозицій; – комунікація про ціну через Direct/коментарі.
Place (Місце збуту)	– продаж через Instagram Shop, Facebook Marketplace; – посилення на інтернет-магазин у профілі та публікаціях; – геотаргетинг для локального просування
Promotion (Просування)	– контент-маркетинг (пости, відео, рілси); – таргетована реклама; – розіграші, конкурси, опитування; – співпраця з блогерами та лідерами думок

Джерело: авторська розробка

Ефективне застосування вищезазначених інструментів можливе лише за наявності чітко сформульованої SMM-стратегії. Доцільним є використання методики POST: аналіз аудиторії (People), формулювання цілей (Objectives), розробка стратегії (Strategy) і підбір технологій та інструментів (Technology), що забезпечить системність дій та досягнення очікуваних результатів.

1.3. Актуальні тренди маркетингу у соціальних мережах

Аналіз маркетингової діяльності успішних українських підприємств у соціальних мережах дав змогу виділити актуальні тренди формування контенту та застосування SMM-стратегій (рис. 1.4).

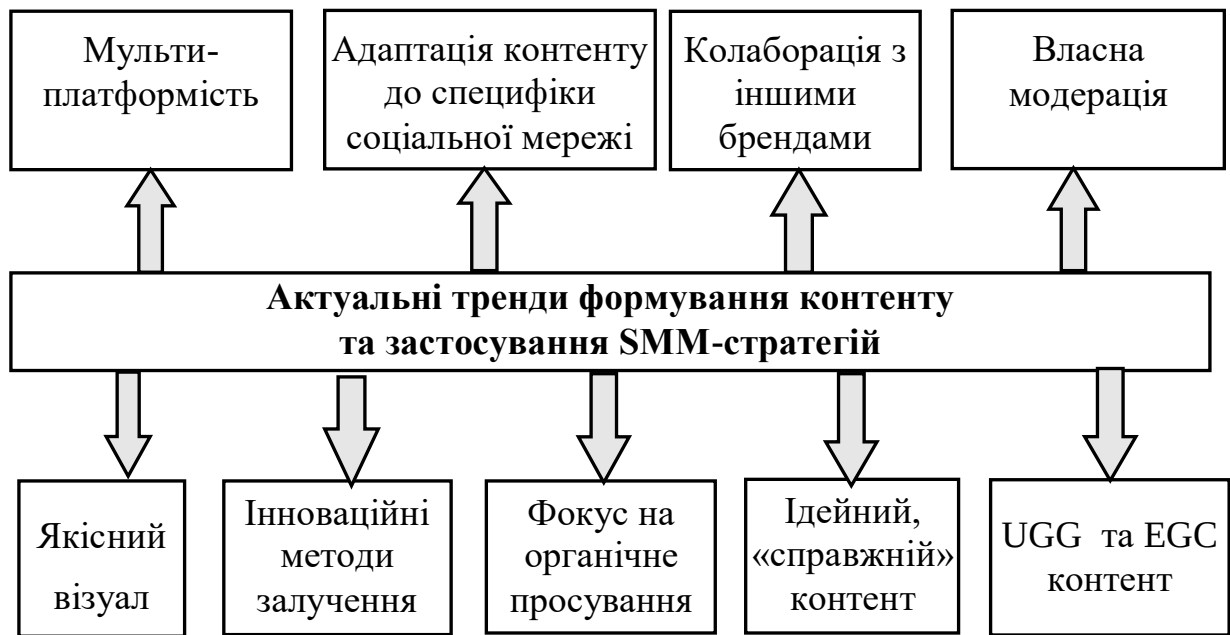


Рис. 1.4. Актуальні тренди формування контенту та застосування SMM-стратегій серед успішних українських підприємств

Джерело: складено автором за [28; 29]

Охарактеризуємо наведені вище тренди детальніше.

Сучасні українські компанії дотримуються стратегії присутності у кількох соціальних мережах одночасно, що дозволяє охопити ширший сегмент аудиторії. Лідери ринку створюють офіційні сторінки не лише в найпопулярніших мережах, але й у тих, де аудиторія не повністю збігається з цільовою. Наприклад, «ПриватБанк» та «ОККО» активно комунікують із підписниками у TikTok, попри те, що ця платформа орієнтована переважно на молодіжну аудиторію [28; 29].

Компанії створюють або адаптують контент відповідно до формату та стилістики кожної соціальної мережі. Наприклад, в Instagram-профілі «ОККО»

публікується контент соціального спрямування, презентації товарів та участі у проєктах КСВ, тоді як у TikTok компанія акцентує увагу на гумористичних відео з життєвих ситуацій на автозаправці.

Бренд мережі магазинів побутової техніки «Фокстрот» у Facebook просуває акції на побутову техніку через банери, в Instagram – показує стильні інтер'єри з їхньою технікою, а в TikTok – викладає розважальний контент із «розпакуванням» товарів у стилі ASMR.

Українські компанії активно співпрацюють щодо маркетингового просування з іншими суб'єктами ринку через спільні публікації, розіграші, подкасти, вебінари та проєкти. Наприклад, «Rozetka» часто позначає інші бренди у популярних дописах, «Яготинське для дітей» разом із «Vladi Toys» організовували спільні розіграші, а бренд «Nemiroff» виступає партнером інтерв'ю-проєкту «Директорія» від Forbes. Також «Rozetka» та «Сільпо» провели спільний стрім у YouTube з дегустацією незвичайних товарів, які можна замовити онлайн, з подальшим конкурсом серед глядачів.

Передові підприємства не передають функції модерації стороннім агентствам, а самостійно здійснюють підтримку аудиторії. Зокрема, «Нова Пошта» демонструє високий рівень оперативності у відповідях на запити користувачів у соціальних мережах, що зміцнює довіру до бренду. Прикладом особистої модерації є компанія «Watsons Україна», яка веде сторінки самостійно, а під кожним дописом – відповіді справжнього працівника з підписом і смайлом. Це створює атмосферу «живої» комунікації. Взаємодія з клієнтами в реальному часі є не лише бажаною, а й надзвичайно важливою для побудови лояльності та довіри до бренду. Споживачі хочуть мати відчуття, що вони спілкуються безпосередньо з брендом, а не через посередників.

Окрім платного таргетингу, компанії розвивають органічні канали просування, які забезпечують вищий рівень залучення та довготривалий ефект завдяки природному охопленню та довірі аудиторії. Так, бренд натуральної косметики «YAKA» здобув популярність завдяки оглядам від задоволених клієнтів у сторіз та репостах без реклами.

Успішні підприємства-лідери галузей застосовують інноваційні методи залучення аудиторії. Так, бренди розробляють авторські інтерактиви. Наприклад, «Galicia» пропонує підписникам вгадати смак соку за фото, «Галичина» – знайомить аудиторію з українськими діалектами, а «Monobank» – запровадив гейміфікацію: користувачі можуть створити та одягати власного корпоративного маскота-кота, виконуючи завдання. Бренд «Kormotech» створив в Instagram гру «вгадай породу за лапкою», а серед учасників розіграв корм преміум-класу.

Вагому роль у маркетинговій діяльності у соціальних мережах відводиться контент-маркетингу.

Усі компанії-лідери дотримуються стандартів якісного візуалу: брендovanі кольори, логотип на аватарі, високоякісні фото та відео є обов'язковими елементами SMM-комунікацій.

Бренди дедалі частіше інвестують у професійне фото та відео, які гармонійно вписуються в естетику соцмереж. Це допомагає формувати довіру та впізнаваність. Наприклад, «Укрзалізниця» використовує професійні дрон-зйомки та атмосферні фото українських пейзажів для створення патріотичного образу бренду.

Контент профілів підприємств та організацій все частіше характеризується ідейним змістом.

Бренди висвітлюють свою соціальну місію, культурну ідентичність або актуальні проблеми. Наприклад, «Галичина» через публікації популяризує українську мову та літературу, а «Київстар» регулярно інформує про підтримку ЗСУ та ініціативи безпеки. Таке позиціонування посилює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Бренди все частіше публікують емоційний контент. Контент, що викликає емоції (радість, ностальгію, гордість чи сміх) краще запам'ятовується та має вищі показники залучення. Наприклад, «Сільпо» часто ділиться зворушливими історіями покупців або співробітників, викликаючи щиру реакцію у коментарях. Виробник морозива «Рудь» запустив

серію постів зі спогадами дитинства під тегом #морозиво_мого_дитинства, які стали вірусними.

Тенденція до автентичності вимагає від брендів відмови від «ідеального» образу. Замість моделей дедалі частіше з'являються звичайні люди. Прикладом є TikTok-ролик «UPG» із реакцією реальних клієнтів на компліменти касира, що зібрав понад 2,5 млн переглядів.

Успішні компанії уникають типового стилю комунікації, притаманного їхній сфері. Наприклад, «Monobank» використовує у спілкуванні персонажа-кота, а замість стандартного контенту з цінами «Сільпо» наповнює сторінку крафтовими фото й текстами гурмана-гедоніста.

Гумористичні пости та меми дозволяють брендам бути ближчим до своєї аудиторії, допомагають охоплювати молодіжний сегмент і сприяють поширенню контенту. Мемі легко створюються, добре запам'ятовуються та можуть значно збільшувати охоплення. Так, «Monobank» регулярно реагує на інфоприводи мемами з корпоративним персонажем, а «Київстар» оперативно включився у тренд «кайфо-хати» після прем'єри фільму «Барбі». Бренд «ОККО» адаптує трендові меми під свою тематику: кава, автомобілі, дороги, а «Алло» регулярно створює меми про технічні «проблеми» (розряджений телефон чи зависання ноутбука) з дотепною рекламою товарів у коментарі.

Бренди активно залучають аудиторію до створення UGC-контенту. Наприклад, «Нова Пошта» провела #запакуй_челендж, а також публічно відреагувала на допис користувача про пошкоджену посилку, продемонструвавши готовність вирішувати проблеми.

Експерти очікують, що у 2025 р., на тлі зростаючої недовіри до традиційної реклами та зростаючих запитів на щирість з боку споживачів, EGC перетвориться на один із ключових трендів SMM. EGC (Employee-Generated Content) – це контент, який створюють самі працівники компанії. Його використання дозволяє брендам підвищити рівень довіри та підкреслити автентичність своїх продуктів або послуг. Залучення працівників до створення

контенту допоможе бренду краще розкрити свою особистість, донести цінності та поділитися справжніми історіями зсередини компанії [14].

Ще одним прогнозованим експертми трендом SMM є баланс у співпраці з інфлюенсерами.

Ринок макроінфлюенсерів в Україні ще не перенасичений, але довіра аудиторії до них падає через комерціалізацію. Мікро- та наноінфлюенсери стають більш привабливими завдяки автентичності та ближчому зв'язку з підписниками.

Брендам варто обирати інфлюенсерів, які вибірково працюють з партнерами та не переповнюють свої акаунти рекламою. Такий підхід зберігає органічність і зміцнює довіру аудиторії.

Іншими ключовими SMM-трендами 2024-2025 рр. є: використання ШІ для створення візуалу і тексту, чат-ботів, системи рекомендацій; кліповий формат (короткі відео); live-ефект через регулярні публікації та персоналізований контент; співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами, які мають тісний зв'язок із цільовою аудиторією; гейміфікація комунікацій: квести, челенджі, інтерактиви; 3D-графіка та креативна типографіка для візуального вирізнення; візуальний сторітелінг через каруселі фото та Reels; інтеграція з E-commerce: можливість покупок безпосередньо через соцмережі; фокус на конфіденційність даних користувачів [28; 29].

Помітним трендом SMM у 2024 р. стало використання штучного інтелекту (ШІ) для створення контенту, аналізу даних і оптимізації рекламних кампаній. Проте, з розвитком ШІ з'явилася проблема заміни автентичного контенту на штучно згенеровані зображення, що позбавляли брендів реалістичності.

У 2025 р. ШІ продовжує відігравати важливу роль, але тепер його застосування орієнтоване на креативні завдання: створення футуристичних візуалів, які складно відзняти вручну; персоналізацію контенту та урізноманітнення брендів сторінок без втрати автентичності.

Висновки до першого розділу

Маркетинг як філософія управління зазнав суттєвих трансформацій від моменту свого становлення до сьогодення, адаптуючись до змін у технологіях, ринкових умовах і поведінці споживачів. Сучасна маркетингова діяльність підприємства є комплексним процесом, який охоплює аналітику, стратегічне планування, формування та реалізацію комплексу маркетингу (4P), з урахуванням етапу життєвого циклу підприємства. В умовах цифровізації особливої актуальності набувають інструменти інтернет-маркетингу, персоналізовані підходи до комунікації та гнучке реагування на зміни в середовищі з використанням цифрових технологій.

Бурхливий розвиток маркетингової діяльності у соціальних мережах зумовлений високим рівнем їх використання у світі та значним потенціалом впливу на споживачів. SMM забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією завдяки широкому спектру інструментів: від етичного контент-маркетингу й інфлюенсерської співпраці до таргетованої реклами та інтерактивної взаємодії. Соціальні мережі дозволяють адаптувати класичні елементи комплексу маркетингу (4P) до цифрового середовища, а впровадження чіткої SMM-стратегії з урахуванням методики POST є ключем до досягнення сталого успіху бренду в онлайн-просторі.

Аналіз маркетингової активності провідних українських компаній у соціальних мережах дав змогу виокремити актуальні тренди SMM: багатоканальна присутність, адаптацію контенту до специфіки соцмереж, колаборації з партнерами, інноваційні формати залучення, персоналізовану комунікацію, UGC та EGC-контент. Особливу роль відіграє контент-маркетинг, орієнтований на емоційність, автентичність та візуальну привабливість. Актуальними стають формати коротких відео, гейміфікація, використання ІІІ та взаємодія з мікроінфлюенсерами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ДП «ЛЬВІВСТАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

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

Державне підприємство «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» (ДП «Львівстандартметрологія») з відділеннями у м. Дрогобичі та м. Червонограді підпорядковане Міністерству економіки України (код ЄДРПОУ 04725912 зареєстроване за адресою: 79005, Україна, Львівська обл., місто Львів, вулиця Князя Романа, буд. 38.

Основний вид діяльності підприємства – 71.20 Технічні випробування та дослідження.

Іншими видами діяльності є: дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук; ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів; ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування, будівництво житлових і нежитлових будівель [17].

Історія ДП «Львівстандартметрологія» розпочалася 5 грудня 1785 р. зі створення в місті Львові Інспекторату мір і ваг – першої державної метрологічної служби в Галичині. Інспекторат займався виготовленням еталонів, контролем за точністю вимірювань, навчанням персоналу та впровадженням метричної системи у 1876 році.

У XX ст. Галичина вже мала розвинену метрологічну службу, яка продовжує безперервно функціонувати донині, попри зміну назв і статусів.

З 2002 р. підприємство діяло як територіальний орган Держспоживстандарту України, активно розвиваючи технічну й випробувальну базу, зокрема завдяки акредитації в сфері сертифікації продукції та послуг.

У 2003 р. підприємство було реорганізоване в Львівський регіональний державний центр стандартизації, метрології та сертифікації, який став першим в Україні регіональним центром такого типу.

У 2008 р. центр отримав сучасну назву – ДП «Львівстандартметрологія».

На підприємстві впроваджена та функціонує система управління якістю щодо надання послуг з оцінки та підтвердження відповідності, випробувань, метрології, стандартизації, яка сертифікована на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001.

Метою 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 [15].

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.

Цілями підприємства є:

- зберігання та розвиток еталонної бази;
- здійснення повірки засобів вимірювальної техніки згідно з галуззю уповноваження;
- проведення калібрування засобів вимірювальної техніки відповідно до задекларованої сфери калібрування;

- контроль метрологічних характеристик засобів вимірювальної техніки, які не застосовується у сфері законодавчо регульованої метрології;
- контроль нормованих характеристик випробувального обладнання (технологічного, медичного тощо);
- вимірювання значень величин у сфері та поза сферою законодавчо регульованої метрології;
- перевіряння та доопрацювання технічних умов та змін до них;
- забезпечення функціонування довідково-інформаційного фонду нормативних документів;
- оцінка та підтвердження відповідності продукції і послуг;
- сертифікація систем управління;
- проведення всіх видів випробувань;
- здійснення інформаційної, координуючої та науково-методичної діяльності серед підприємств, установ, організацій регіону у сфері стандартизації, метрології, оцінки відповідності;
- пропаганда своєї діяльності через засоби масової інформації, публікації в науково-технічних журналах, проведення публічних заходів [15].

Клієнтами та партнерами ДП «Львівстандартметрологія» є відомі та успішні підприємства Західного регіону: ТЗОВ СП «РосанПак», ТЗОВ «Хліб-Трейд», ТЗОВ «Львівагропродукт», АТ «Галичфарм», Завод «Полімер-Електрон» ДП ПрАТ «Концерн-Електрон», ТЗОВ «Бурова компанія Горизонти», ТЗОВ «Балтом Україна», ТЗОВ «Оксана Муха», ТЗОВ «Моноліт Буд Констракт», ТЗОВ «Бей-Транс», ТЗОВ «Кондитерська фабрика «Ярич», ТЗОВ «Молокозавод «Самбірський», ТЗОВ ВТК «Добрий Вечір», ТОВ «Самбірський елеватор», ПП «Перша соціальна медична лабораторія «Ескулаб», Корпорація «Енергоресурс-Інвест», ТЗОВ «Волиньелектрозбут», ТЗОВ НВП «Абсолютний стандарт», ТЗОВ «Маркет Універсал ЛТД», ТЗОВ «Бадер Україна» та багато інших.

Основні послуги ДП «Львівстандартметрологія» за напрямками діяльності представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Напрямок діяльності	Основні послуги
Сертифікація	1.Оцінка відповідності та сертифікація продукції і послуг. 2.Сертифікація систем управління якістю, екологічного управління, управління охороною здоров'я та безпекою праці, безпечністю харчових продуктів. 3.Технічний нагляд за стабільністю показників. 4.Облік сертифікатів відповідності, атестація виробників, декларації про відповідність.
Метрологія	1.Повірка та калібрування ЗВТ: радіотехнічних, електричних, теплотехнічних, оптико-фізичних, фізико-хімічних, геометричних та механічних величин, медичних приладів. 2.Повірка лічильників води на місці експлуатації. 3.Надання послуг у сфері метрологічної діяльності.
Стандартизація	1.Перевірка технічних умов (ТУ) та змін до них. 2.Формування, комплектування та ведення фонду ТУ. 3.Надання консультаційно-методичної допомоги. 4.Доопрацювання ТУ.
Випробування	1.Випробування продукції: харчової, парфумерно-косметичної, мийної, будівельної, легкої промисловості. 2.Продовольчої сировини. 3.Іграшок, медичної техніки, електрообладнання тощо. 4.Техногенного призначення.
Оцінка відповідності технічним регламентам	За вимогами: – електромагнітної сумісності; – безпечності іграшок; – безпечності машин; – медичних виробів; – засобів індивідуального захисту тощо.

Джерело: складено автором за [15]

Організаційна структура підприємства наведена у додатку Б.

Організаційна структура ДП «Львівстандартметрологія» є лінійно-функціональною з елементами територіальної децентралізації.

Підприємство має чітку вертикаль управління (генеральний директор – заступники – відділи), водночас активно використовує розподіл за функціональними напрямками та географічною ознакою (філії).

Основні елементи структури:

- керівна ланка: генеральний директор, заступники генерального директора за напрямками (метрологія, економіка, оцінка відповідності тощо); перший заступник координує діяльність ключових підрозділів;

- функціональні підрозділи: метрологічний центр (найбільша за обсягом частина структури, що охоплює десятки секторів і відділів повірки та калібрування ЗВТ); центр оцінки відповідності, якості та стандартизації – включає сектори сертифікації, стандартизації, випробувальні лабораторії; економічні й адміністративні служби – маркетинг, кадри, бухгалтерія, матеріально-технічне забезпечення, юридичний супровід тощо; навчальний центр і народний музей – свідчать про просвітницьку та освітню місію; територіальні підрозділи (Волинська, Рівненська філії, Дрогобицьке, Червоноградське, Бродівське, Стрийське відділення).

Сильними сторонами структури є: висока спеціалізація (кожен сектор/відділ має вузький профіль (електричні, теплотехнічні, оптико-фізичні величини тощо), що забезпечує якість та точність); чітка ієрархія (структура передбачає як пряме, так і функціональне підпорядкування, що сприяє дисципліні).

Слабкими сторонами структури є: велика кількість дрібних секторів, що може ускладнювати координацію та управління; дублювання окремих функцій (однакові напрямки діяльності в різних філіях); відсутність сучасних управлінських блоків: не виділено окремих відділів з цифровізації, стратегічного розвитку, управління якістю (як окремого напрямку).

Основні фінансово-економічні показники ДП «Львівстандартметрологія» за 2020-2024 рр. подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-економічних показників ДП «Львівстандартметрологія»
за 2020–2024 рр.

Показники	2020	2021	2022	2023	2024	Δ 2024– 2020	Δ 2024 / 2020
Абсолютні фінансові показники							
Активи	15243	15660	15484	19018	40130	24887	2,63
Власний капітал	10197	10719	8857	8809	15718	5521	1,54
Виручка від реалізації	49988	57893	48809	65029	139 550	89562	2,79
Чистий прибуток	2580	2607	1049	3202	8834	6254	3,42
Відносні фінансові показники							
Коефіцієнт автономії	0,67	0,69	0,57	0,46	0,39	-0,28	0,58
Рентабельність активів, %	16,9	16,6	6,8	16,8	22,01	5,11	1,30
Рентабельність продажу, %	5,2	4,5	2,1	4,9	6,33	1,13	1,22

Джерело: складено і розраховано автором за даними фінансової звітності підприємств (додатки В, Г, Д, Е).

Як бачимо з даних табл. 2.2., за період 2020-2024 рр. основні фінансові показники ДП «Львівстандартметрологія» покращилися. Зокрема, активи збільшилися у 2,63 рази, що свідчить про розширення ресурсної бази. Власний капітал також зріс, хоча і менше – у 1,54 рази. Проте, зниженням коефіцієнта автономії з 0,67 до 0,39 (Δ -0,28) вказує на зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Найбільш суттєво зросла виручка від реалізації продукції – у 2,79 рази, а чистий прибуток зріс у 3,42 рази, що є позитивним сигналом ефективності діяльності. Рентабельність активів підвищилась з 16,9% до 22,01%, а рентабельність продажу зросла з 5,2% до 6,33%, що свідчить про зростання прибутковості та ефективне використання ресурсів.

2.2. Комплекс маркетингу ДП «Львівстандартметрологія»

Виконаємо аналіз комплексу маркетингу ДП «Львівстандартметрологія».

Товарна політика ДП «Львівстандартметрологія» є важливою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства та ґрунтується на пропозиції високоспеціалізованих послуг у сферах сертифікації, випробувань, метрології та стандартизації. Продуктовий портфель установи охоплює комплекс нематеріальних послуг, що забезпечують відповідність продукції, послуг, систем управління та технічної документації чинним нормативним вимогам.

У сфері сертифікації підприємство здійснює оцінку відповідності продукції, послуг і систем управління якістю, екологією, охороною праці, безпечністю харчових продуктів і заходів боротьби з корупцією відповідно до сфери акредитації. Окрім цього, здійснюється технічний нагляд за стабільністю характеристик продукції, що була сертифікована, а також ведеться облік сертифікатів, декларацій про відповідність та атестатів виробництв. Такий підхід дозволяє формувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами та забезпечувати післясертифікаційний супровід.

Послуги з випробувань охоплюють широкий спектр продукції: харчової, косметичної, мийної, будівельної, текстильної, іграшок, медичних виробів, побутового і промислового обладнання тощо. Проведення випробувань є обов'язковою складовою оцінки відповідності продукції технічним регламентам, що актуалізує попит на зазначені послуги з боку виробників, імпортерів та дистриб'юторів.

У напрямі оцінки відповідності технічним регламентам підприємство надає послуги з підтвердження відповідності вимогам щодо електромагнітної сумісності, безпеки машин, іграшок, медичних виробів, засобів індивідуального захисту та ін. Цей сегмент є важливим у контексті законодавчого забезпечення технічного регулювання, оскільки підтвердження

відповідності є обов'язковим для введення продукції в обіг на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Метрологічна діяльність представлена послугами з повірки, калібрування та технічного обслуговування засобів вимірювальної техніки різних типів (електричних, теплотехнічних, оптико-фізичних, фізико-хімічних, геометричних, механічних тощо). Особливістю товарної політики у цій сфері є орієнтація на потреби як промислових підприємств, так і побутових споживачів, наприклад, шляхом надання послуги з повірки лічильників води на місці експлуатації.

У частині стандартизації ДП «Львівстандартметрологія» здійснює перевірку, доопрацювання, супровід і зберігання технічних умов (ТУ), а також надає консультаційно-методичну підтримку підприємствам-розробникам. Це забезпечує системний супровід процесів стандартизації та адаптацію до змін у нормативно-правовому полі.

Таким чином, товарна політика підприємства характеризується широкою номенклатурою послуг, що охоплюють ключові напрями технічного регулювання та забезпечення якості. Послуги ДП «Львівстандартметрологія» мають високий ступінь професійної спеціалізації, що обумовлює сталий попит з боку різних цільових сегментів споживачів – від промислових підприємств до державних структур. У подальшому підприємству доцільно приділяти увагу цифровізації сервісів, розширенню дистанційної взаємодії з клієнтами та активізації комунікаційної політики з метою підвищення впізнаваності бренду на національному ринку.

Цінова політика підприємства зорієнтована на забезпечення балансу між економічною ефективністю підприємства та доступністю послуг для споживачів. Вона базується на принципах прозорості, обґрунтованості та відповідності державним стандартам ціноутворення, що сприяє розвитку сфери стандартизації та метрології в Україні.

Вартість робіт із сертифікації та оцінки відповідності визначається згідно інструкції ІУ.05-06/2017 «Інструкція. Порядок визначення вартості

платних робіт (послуг)» [15], яка в свою чергу розроблена відповідно до таких документів: Методика визначення вартості метрологічних робіт, затверджена наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 червня 2012 року за № 706 і зареєстрована в Міністерстві юстиції України 15 жовтня 2012 р. №1696/22008; Правила визначення вартості робіт із сертифікації продукції та послуг, затверджені наказом Держстандарту України 10.03.1999 р. за №100, зареєстровані в Мінюсті України 31.03.1999 р. №194/3487 та ін.

Збутова політика ДП «Львівстандартметрологія» полягає у використанні каналів нульового рівня:

- офіційний вебсайт – клієнти можуть замовити послуги онлайн, ознайомитися з цінами, отримати консультації через чат або електронну пошту, а також розрахувати вартість послуг;

- телефонні консультації – замовлення та консультації через телефон, що зручно для клієнтів, які віддають перевагу прямому контакту.

Маркетингова комунікаційна політика ДП «Львівстандартметрологія» включає як базові, так і комплексні інструменти: PR, SMM, e-mail-розсилка, участь у виставках, форумах, конференціях.

Основна комунікація з громадськістю здійснюється через участь у заходах, організованих місцевими органами влади, а також через інформування за допомогою мас-медіа, зокрема телебачення. Однак ці інструменти використовуються досить рідко, оскільки, згідно з соціологічними дослідженнями, більшість людей нині отримують інформацію здебільшого через інтернет.

Що стосується участі у виставках, ярмарках і конференціях, то представники ДП «Львівстандартметрологія» регулярно беруть у них участь. Цей інструмент маркетингових комунікацій є ефективним для взаємодії з аудиторією, яка вже зацікавлена в послугах підприємства. Для ж осіб, які ще не мають чіткого запиту, участь у таких заходах не дає значного ефекту.

E-mail розсилки використовуються для інформування постійних клієнтів про новини та акційні пропозиції.

Ключовим каналом комунікацій є офіційний вебсайт підприємства: <https://www.lvivstandard.com.ua/> [15].

Характеристика комплексу маркетингу ДП «Львівстандартметрологія» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика комплексу маркетингу ДП «Львівстандартметрологія»

Елемент комплексу маркетингу	Особливості застосування	Інструменти
Товар, product (товарна політика)	Стратегія диференціації через високу спеціалізацію послуг у сертифікації, випробуваннях, метрології та стандартизації для різних секторів економіки	Широкий асортимент послуг, індивідуальний підхід до потреб клієнтів
Ціна, price (цінова політика)	Стратегія оптимального співвідношення ціна/якість для забезпечення доступності послуг, з урахуванням державних стандартів ціноутворення	Політика прозорих та обґрунтованих цін на основі нормативних актів і методик, що враховують витрати підприємства та ринкові умови
Збут, place (збутова політика)	Збут через канали нульового рівня для зручності клієнтів, орієнтуючись на доступність послуг онлайн та через прямий контакт	Офіційний вебсайт, телефонні консультації, можливість онлайн-замовлення послуг, консультації через чат або електронну пошту
Просування, promotion (комунікаційна політика)	Акцент на інформування та взаємодію через вебсайт та участь у заходах, з обмеженим використанням традиційних медіа	PR, SMM, email-розсилки, участь у виставках, форумах, конференціях, комунікація через офіційний сайт та соціальні мережі

Джерело: авторська розробка

Загалом, комплекс маркетингу ДП «Львівстандартметрологія» добре відповідає потребам ринку, зберігаючи баланс між доступністю послуг і їх високою якістю, що є запорукою стійкого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних медіа

ДП «Львівстандартметрологія» здійснює маркетингову діяльність у соціальних медіа на трьох основних платформах: Facebook, YouTube та Telegram. Внаслідок особливості сфери діяльності підприємства його маркетингова діяльність у соціальних мережах зводиться до маркетингових комунікацій.

Канал підприємства в Telegram має 70 підписників. Остання публікація була розміщена в лютому 2024 року, а передостання в жовтні 2022 року. Це свідчить про відсутність регулярних оновлень та низьку кількість підписників, що вказує на недостатню активність на цій платформі.

Канал ДП «Львівстандартметрологія» на YouTube (www.youtube.com/@user-zf8qz2eu8o) був створений 27 вересня 2021 року, але наразі має обмежену активність. Канал містить 4 відео, зокрема презентаційний ролик про підприємство, інформаційно-просвітницький вебінар, вітальне відео з колядою та сюжет про підприємство в теленовинах. Кількість підписників – 6, а загальна кількість переглядів становить 374. Усі відео були опубліковані більше ніж два роки тому. Таким чином, канал на YouTube має потенціал для розвитку, але його активність поки що обмежена.

Facebook є основним майданчиком маркетингових комунікацій підприємства. Сторінка ДП «Львівстандартметрологія» на Facebook була створена 13 січня 2017 р. і працює вже понад сім років. Попри довгу присутність, кількість підписників становить лише 858 осіб, а загальна кількість вподобань публікацій – 776, з 301 активним обговоренням. Це свідчить про низький рівень активності аудиторії.

Публікації на сторінці можна поділити на такі категорії:

- інформаційно-просвітницький: новини про діяльність підприємства, корисна інформація з метрології, стандартизації та сертифікації;
- комерційний: пропозиції послуг підприємства;

– іміджевий: повідомлення про участь у заходах, благодійних проектах і соціальних ініціативах;

– розважальний: вітання та інші легкі пости.

У 2022 р. було опубліковано 63 публікації, у 2023 – 77, у 2024 – 60, а в період з січня по травень 2025 – 22 публікації. Рівень взаємодії з контентом залишається низьким, що вказує на необхідність оновлення контент-стратегії для покращення зацікавленості та залученості аудиторії.

Аналіз комунікаційної активності ДП «Львівстандартметрологія» у розрізі різних видів контенту представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз комунікаційної активності ДП «Львівстандартметрологія» у розрізі різних видів контенту у 2023-2024 рр.

Кількість дописів	Тематика контенту				Всього за місяць
	Інформаційно-просвітницький	Комерційний	Інформаційно-іміджевий	Розважальний	
1	2	3	4	5	6
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
2024					
Січень	1	1	2	0	4
Лютий	2	3	1	1	6
Березень	0	0	0	0	0
Квітень	1	2	1	3	6
Травень	2	2	0	1	5
Червень	1	1	2	1	5
Липень	1	2	3	0	6

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Серпень	1	2	3	0	6
Вересень	0	1	4	0	5
Жовтень	2	1	1	1	5
Листопад	1	2	2	2	7
Грудень	2	1	1	1	5
Всього	14	18	20	10	60

Джерело: розраховано та складено за даними сторінки ДП «Львівстандартметрологія» у Facebook [16].

Як бачимо, в середньому, у 2024 р. на сторінці підприємства у Facebook публікувалося в середньому 5 постів за місяць, тобто один пост на 6 днів. Це досить низька комунікативна активність.

Аналіз динаміки публікацій у 2023–2024 рр. показує їх нерегулярність, що обмежує можливість стабільного залучення аудиторії та знижує ефективність комунікацій. Так, у березні 2024 р. на сторінці підприємства не було опубліковано жодного посту.

Переважну частину публікацій складає інформаційно-просвітницький контент, який становить 33,3 % від загального обсягу. Рекламні (комерційні) матеріали складають 30 %, що трішки більше, ніж рекомендують SMM-спеціалісти. Інформаційно-іміджеві пости займають 16,7 %, а розважальні – 23,3%. Зауважимо, що інформаційно-іміджеві публікації підприємства інформують в основному, лише про заходи соціальної відповідальності підприємств та участь його працівників у форумах, конференціях, тощо.

В основному, формат контенту – це фото з текстом. Відеоконтент трапляється рідко.

Отже, загальна структура контенту є різноманітною, але не зовсім відповідає сучасним стандартам ведення соціальних мереж, оскільки доволі високий відсоток комерційного контенту.

Дописи підприємства не відзначаються високим рівнем залучення аудиторії, про що свідчить невелика кількість коментарів, поширень, вподобань.

Аналіз маркетингових комунікацій ДП «Львівстандартметрологія» за різними аспектами у розрізі соціальних мереж подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Характеристика маркетингових комунікацій ДП «Львівстандартметрологія» у розрізі соціальних мереж

Платформа	Кількість підписників	Останнє оновлення	Кількість публікацій	Тип контенту
Telegram	70 підписників	Лютий 2024	Низька активність, останнє оновлення у лютому 2024 р.	Основний контент: комунікація через месенджер (можливо, новини чи оновлення)
YouTube	6 підписників	Понад два роки тому	4 відео, зокрема: презентаційний ролик, вебінар, вітальне відео, сюжет у теленовинах	Інформаційно-просвітницький, іміджевий
Facebook	858 підписників	Травень 2025	63 публікації у 2022 р., 77 — у 2023 р., 60 — у 2024 р., 22 — з січня по травень 2025 р.	Інформаційно-просвітницький (48%), комерційний (26%), іміджевий (14%), розважальний (12%)

Джерело: складено автором за даними профілів ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних мережах

Таким чином, у Telegram необхідно збільшити кількість підписників та регулярність оновлень для підвищення ефективності комунікації.

YouTube-канал підприємства має потенціал для розвитку, але потребує додавання нових відео та активізації контенту.

Facebook є головною платформою для комунікацій, але потребує змін у контент-стратегії, щоб збільшити взаємодію з підписниками та залучення користувачів.

2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM в управлінні ДП «Львівстандартметрологія»

Маркетингова комунікаційна політика підприємства повинна бути узгодженою з його загальною стратегією розвитку та маркетинговою стратегією. Проте на сьогодні ДП «Львівстандартметрологія» не має формалізованої маркетингової стратегії, що ускладнює системне управління комунікаційною діяльністю. У зв'язку з цим першочерговим завданням є визначення стратегічних цілей маркетингової діяльності з урахуванням етапу життєвого циклу підприємства та актуального стану зовнішнього середовища.

Зважаючи на результати аналізу маркетингового середовища та внутрішніх переваг підприємства, доцільно окреслити такі стратегічні цілі:

- збереження і посилення конкурентних позицій на ринку;
- формування та підтримка позитивного іміджу підприємства;
- розширення клієнтської бази, зокрема за рахунок співпраці з релокованими суб'єктами господарювання.

Фундаментом ефективної маркетингової комунікації є чітке ринкове позиціонування підприємства та визначення портрета цільової аудиторії. Тому важливо сформулювати ключові повідомлення, які чітко передають унікальну

цінність підприємства, а також розробити типологію цільових клієнтів, на яких буде спрямована комунікація.

Варто також враховувати специфіку просування послуг у сфері B2B, у якій працює ДП «Львівстандартметрологія». У цьому секторі рішення про закупівлю приймаються на основі раціонального аналізу, із залученням кількох осіб, що обумовлює довгий цикл ухвалення рішень. Отже, головним завданням маркетингової комунікаційної політики має бути формування довгострокових відносин із клієнтами, побудованих на довірі, інформативності та стабільності.

Крім того, оскільки процес ухвалення рішень у B2B-сегменті зазвичай колективний і передбачає багаторівневу оцінку пропозиції, підприємству необхідно використовувати різноманітні канали комунікацій, адаптуючи контент під різні групи цільової аудиторії.

Для ефективної реалізації маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівстандартметрологія» доцільно визначити чітке позиціонування підприємства на ринку. З огляду на характер його діяльності, підприємство може позиціонувати себе як надійного партнера у сфері стандартизації, метрології та сертифікації, який гарантує високу якість, відповідність сучасним вимогам і підтримку бізнесу в умовах динамічного регуляторного середовища.

Ключове позиціонування: «ДП «Львівстандартметрологія» – надійний експертний центр для бізнесу у сфері стандартизації та якості».

Це позиціонування підкреслює: компетентність і досвід; авторитетність у сфері державного регулювання стандартів; орієнтацію на довгострокову співпрацю з бізнес-клієнтами.

Приклад портрета цільового клієнта (B2B-сегмент) ДП «Львівстандартметрологія» наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Приклад портрету цільової аудиторії ДП «Львівстандартметрологія»

Критерій	Типовий клієнт 1	Типовий клієнт 2
Сфера діяльності	Середнє промислове підприємство, що виробляє продукцію для внутрішнього ринку	Релокована ІТ-компанія або інжинірингова фірма, яка виходить на новий ринок
Посада особи, що приймає рішення	Головний інженер, керівник відділу якості, комерційний директор	Операційний директор, керівник відділу сертифікації
Потреби	Сертифікація продукції, калібрування засобів вимірювання, консультації з дотримання нормативних вимог	Адаптація до місцевих регламентів, перевірка технічної документації, консультації з регуляторних питань
Мотивація	Уникнення штрафів і зупинок виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції	Зменшення ризиків при виході на ринок, забезпечення відповідності вимогам законодавства
Цінності	Надійність партнера, оперативність, відповідність чинним регламентам, професіоналізм	Доступність комунікації, гнучкість, зрозумілість процедур

Джерело: авторська розробка

З метою підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики ДП «Львівстандартметрологія» у цифровому середовищі доцільно здійснити низку змін у сфері соціальних мереж. Зокрема, варто оновити наявні канали комунікації, а також розширити присутність підприємства на нових платформах, орієнтуючись на різні цільові аудиторії.

1. Оновлення контент-стратегії на Facebook.

Поточна стратегія має надмірну концентрацію на комерційному контенті, що знижує залученість аудиторії. Доцільно змінити структуру публікацій: скоротити частку комерційних дописів до 20% та збільшити

частку іміджевого та освітнього контенту. Слід активніше застосовувати інтерактивні формати, зокрема відео, каруселі, сторіз, а також запровадити постійні рубрики, що формуватимуть очікування серед підписників.

2. Реанімація Telegram-каналу.

Необхідно відновити регулярність публікацій у Telegram (2–3 рази на тиждень), надаючи перевагу коротким інформативним матеріалам: новинам, відповідям на поширені запитання, інфографіці. Доцільно використовувати опитування та реакції як інструменти для зворотного зв'язку. Варто також посилити перехресне просування каналу через Facebook, офіційний сайт та інші канали комунікації.

3. Активізація YouTube-каналу.

Відеоконтент дозволяє ефективно комунікувати складну інформацію у доступній формі. Рекомендується регулярно публікувати відео з кейсами, поясненнями термінів, інтерв'ю з експертами, а також формувати окремі плейлисти для різних аудиторій (бізнес, споживачі, студенти). Необхідно оптимізувати метадані відео для покращення пошукової видимості.

4. Розширення комунікацій на інші соціальні платформи.

Доцільно забезпечити присутність підприємства на таких платформах:

- Instagram – платформа для формування іміджу через візуальний контент, слід створити естетично привабливий профіль із регулярними публікаціями у форматах Reels, сторіз, каруселей;

- LinkedIn – орієнтована на професійну аудиторію платформа, у ній важливо публікувати новини, аналітичні матеріали, інформацію про участь у галузевих подіях, кейси співпраці з підприємствами;

- TikTok (опційно) – популярна платформа серед молоді, варто протестувати формат коротких освітніх відео, які популяризуватимуть поняття метрології та стандартизації.

5. Підвищення рівня залученості аудиторії.

Залучення підписників можна забезпечити через інтерактивні формати: вікторини, опитування, міні-конкурси, а також активну модерацію коментарів.

Доцільно залучати працівників до створення контенту, що підвищить автентичність повідомлень.

6. Застосування аналітики для оптимізації контенту.

Рекомендується щомісяця аналізувати охоплення, кількість взаємодій, зростання аудиторії та ефективність форматів на кожній платформі. Це дозволить оперативно коригувати стратегію відповідно до очікувань цільової аудиторії.

7. Інтеграція соціальних мереж з іншими каналами комунікації.

Доцільно забезпечити узгодженість контенту між різними платформами, а також інтегрувати посилання на соціальні мережі у всі інформаційні матеріали: офіційний сайт, електронну розсилку, друковані брошури, підпис електронної пошти тощо.

З метою забезпечення регулярності публікацій у соціальних мережах необхідно розробляти контент-план.

Оскільки ринок стандартизації та сертифікації є досить специфічним, основна увага в контенті має бути приділена освіті, інформуванню та заохоченню до співпраці з компанією через надання корисної та актуальної інформації.

Контент-план повинен передбачати використання різних форматів публікацій: відео, фото, прямі ефіри та інфографіки, що дозволяє збільшити рівень залученості аудиторії.

Кожен день контент-плану повинен передбачати публікації, що забезпечують баланс між інформуванням, розвагою та комерційними пропозиціями, таким чином створюючи комплексну стратегію для залучення та утримання аудиторії.

Контент-план повинен забезпечувати стабільну присутність підприємства в соцмережах, підвищує довіру до бренду та мотивує до взаємодії, що в свою чергу допоможе розвивати бізнес і залучати нових клієнтів.

Зразок контент-плану на тиждень для ДП «Львівстандартметрологія» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Контент-план на тиждень для ДП «Львівстандартметрологія»

День	Час	Соцмережа	Вид	Зміст	Формат публікації
1	2	3	4	5	6
День 1	10:00	Facebook	Інформативно-репутаційний	Знайомство з компанією, її місія та цілі	Відео Reels, де команда підприємства розповідає про свою роботу та ключові досягнення
	18:00	Instagram	Комерційний	Презентація послуг компанії	Фото з текстом-описом послуг (наприклад, калібрування, стандартизація)
День 2	9:00	Instagram	Інформативно-репутаційний	Знайомство з лабораторією та її обладнанням	Прямий ефір із показом лабораторії, обладнання, що використовується для тестування
	18:00	Facebook	Освітньо-корисний	Тренди в стандартизації та вимірюваннях	Відео-розповіді експертів про новинки в галузі, тенденції у вимірюваннях і стандартизації
День 3	10:00	Instagram	Комерційний	Реклама послуг з калібрування та сертифікації	Фото-пост з описом послуг сертифікації та калібрування
	18:00	Facebook	Освітньо-корисний	Як стандарти впливають на якість продукції	Відео-розповідь про важливість стандартів у різних галузях, таких як харчова промисловість, медицина
День 4	10:00	Instagram	Комунікаційний	Опитування: «Які стандарти вам цікаві?»	Пост-опитування з можливістю вибору між різними типами стандартів

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6
	18:00	Facebook	Інформативно-репутаційний	Пояснення процесу сертифікації для підприємств	Відео-розповідь про кроки сертифікації для компаній
День 5	10:00	Instagram	Розважальний	Позитивний старт дня: стандарти і гарний настрій	Фото-підбірка інфографік із веселими фактами про стандартизацію та їх вплив на наше життя
	18:00	Facebook	Комерційний	Знижка на послугу сертифікації для нових клієнтів	Фото та текст про спеціальні пропозиції для нових клієнтів
День 6	9:00	Instagram	Інформативно-репутаційний	Важливість стандартів у різних сферах	Пост із текстом та інфографікою, що пояснює роль стандартів у житті людей
	18:00	Facebook	Освітньо-корисний	Технології вимірювання і їх майбутнє	Відео-огляд новітніх технологій в сфері вимірювань, використання ІІІ та автоматизації
День 7	10:00	Instagram	Комерційний	Вигоди сертифікації для бізнесу	Фото-пост, що розповідає про переваги сертифікації та стандартизації для бізнесу
	18:00	Facebook	Інформативно-репутаційний	Тестування та сертифікація продукції: як це працює?	Відео про процес тестування та сертифікації продукції, включаючи відгуки клієнтів

Джерело: авторська розробка

Загалом, системне вдосконалення присутності у соціальних мережах дозволить ДП «Львівстандартметрологія» посилити впізнаваність бренду, покращити комунікацію з цільовими аудиторіями та сформувати позитивний імідж сучасної інституції.

Висновки до другого розділу

ДП «Львівстандартметрологія» надає послуги в галузях сертифікації, метрології, стандартизації, випробувань та оцінки відповідності, має великий досвід діяльності та впроваджену систему управління якістю за стандартами ISO 9001. Організаційна структура є лінійно-функціональною, з певними недоліками, зокрема дублюванням функцій. У 2020-2024 рр. підприємство показало позитивні фінансові результати: зростання виручки та прибутку, хоча знизилася фінансова автономія через збільшення залежності від зовнішнього фінансування.

Комплекс маркетингу ДП «Львівстандартметрологія» включає ефективну товарну політику диференціації. Цінова політика забезпечує оптимальне співвідношення ціна/якість, дотримуючись державних стандартів ціноутворення. Збутова політика зосереджена на каналах нульового рівня. Комунікаційна політика підприємства фокусується на інформуванні через вебсайт. Загалом, комплекс маркетингу успішно відповідає вимогам ринку, що забезпечує стабільний розвиток підприємства.

Аналіз комунікаційної діяльності ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних мережах свідчить про недостатню активність та нерегулярність публікацій на всіх платформах, що обмежує ефективність цифрової взаємодії з цільовою аудиторією. Telegram-канал і YouTube потребують значної активізації через низьку кількість підписників та відсутність актуального контенту, тоді як Facebook, попри відносну активність, демонструє низький рівень залучення та потребує перегляду контент-стратегії з урахуванням сучасних тенденцій SMM і переваг аудиторії.

Маркетингова комунікаційна політика ДП «Львівстандартметрологія» повинна бути чітко узгоджена з загальною стратегією підприємства, що забезпечить ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями. Визначення стратегічних цілей, зокрема збереження конкурентних позицій і формування позитивного іміджу, є важливим для систематизації маркетингових заходів.

Адаптація контенту в соціальних мережах та оновлення контент-стратегії, включаючи зменшення частки комерційних публікацій і активне використання інтерактивних форматів, допоможе покращити залученість аудиторії. Регулярність публікацій через контент-план забезпечить стабільну присутність підприємства в цифровому середовищі та сприятиме зміцненню його бренду.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства у соціальних медіа та практичні аспекти їх реалізації в управлінні ДП «Львівстандартметрологія».

1. З'ясовано, що маркетинг в сучасному бізнес-середовищі постає як багатовимірне управлінське явище, що трансформувалося з інструмента збуту у філософію управління підприємством. У результаті аналізу визначень науковців виокремлено низку підходів до трактування маркетингової діяльності, які охоплюють економічний, управлінський, функціональний, інформаційний і системний аспекти. Така багатовимірність свідчить про складність і багатогранність маркетингу як наукового поняття та практичного інструмента управління.

2. Запропоновано трактувати маркетингову діяльність як процес розробки та реалізації ключових управлінських рішень у межах маркетингового комплексу. Охарактеризовано комплекс маркетингу (4P), який охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства та ключові елементи маркетингової діяльності: аналітичне забезпечення, стратегічне планування, організацію маркетингових процесів, реалізацію маркетинг-міксу та зворотний зв'язок із ринком. Зазначено, що ефективність маркетингової діяльності визначається рівнем її адаптивності до змін зовнішнього середовища, орієнтацією на споживача, застосуванням інновацій та цифрових інструментів. Серед провідних тенденцій розвитку сучасної маркетингової діяльності наголошено на особливій актуальності діджиталізації маркетингових процесів, яка забезпечує оперативність, точність таргетингу та персоналізацію взаємодії зі споживачем.

3. Обґрунтовано, що маркетингова діяльність у соціальних мережах є стратегічно важливою складовою цифрового маркетингу, що пояснюється зростанням кількості користувачів соціальних мереж та їх перевагами у порівнянні з традиційними медіа: унікальні можливості для охоплення

аудиторії, персоналізації комунікації та швидкої взаємодії з клієнтами, що суттєво підвищує ефективність маркетингових заходів.

4. Охарактеризовані основні інструментів маркетингу у соціальних медіа (SMM): контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, використання геолокації, гейміфікації, AR/VR-технологій, коментинг.

5. Проаналізовано сучасні підходи до маркетингової діяльності провідних українських компаній у соціальних мережах, що дало змогу визначити ключові тренди у формуванні контенту та реалізації SMM-стратегій. Серед актуальних тенденцій – мультиплатформеність, персоналізований та емоційний контент, залучення UGC та EGC, гейміфікація, співпраця з мікроінфлюенсерами, інтеграція e-commerce, використання ШІ для візуалу та аналітики, а також акцент на автентичність, якість візуального оформлення та соціальну місію бренду. Виявлені тренди підтверджують зростання ролі цифрових комунікацій у побудові довіри та лояльності споживачів.

6. Охарактеризовано господарську діяльність ДП «Львівстандартметрологія», яке є провідним підприємством у сфері стандартизації, метрології, сертифікації та оцінки відповідності в Західному регіоні України, має глибоку історію, потужну технічну базу, лінійно-функціональну організаційну структуру з розгалуженою мережею підрозділів і стабільне коло клієнтів. Виявлено, що підприємство характеризується позитивною динамікою фінансово-економічних показників у 2020–2024 рр., зокрема суттєвим зростання доходів і прибутку, що свідчить про його активний розвиток і посилення ринкових позицій у своїй сфері діяльності.

7. У результаті проведеного аналізу встановлено, що комплекс маркетингу ДП «Львівстандартметрологія» є цілісним і збалансованим, охоплюючи всі ключові елементи: товар, ціну, збут і просування. Товарна політика вирізняється високим рівнем спеціалізації та широким спектром послуг у сфері технічного регулювання, що забезпечує сталість попиту. Цінова

політика базується на нормативних актах, що гарантує прозорість та доступність. Збут реалізується переважно через онлайн-канали, що відповідає сучасним тенденціям. Комунікаційна політика потребує активізації цифрових інструментів для підвищення впізнаваності бренду. Загалом маркетингова діяльність підприємства сприяє його конкурентоспроможності та сталому розвитку.

8. Проаналізовано маркетингову діяльність ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних медіа та виявлено, що вона зосереджена переважно на платформі Facebook, характеризується низьким рівнем залученості аудиторії та нерегулярністю публікацій. Telegram і YouTube використовуються недостатньо ефективно, з нечастими оновленнями та малою кількістю підписників. Контент загалом є різноманітним, однак перевищений обсяг комерційних публікацій та брак відеоматеріалів не відповідає сучасним стандартам SMM. Отже, підприємству слід оновити контент-стратегію, активізувати присутність у всіх соціальних мережах і підвищити якість взаємодії з аудиторією.

9. Обґрунтовано, що удосконалення маркетингової діяльності ДП «Львівстандартметрологія» у соціальних мережах має ґрунтуватися на чітко сформульованій стратегії, орієнтованій на потреби B2B-аудиторії. Запропоновано пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM підприємства, які включають: розробку позиціонування, формування релевантного контенту, активне використання різних платформ (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, LinkedIn) та впровадження контент-плану. Це сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його експертного іміджу та залученню нових клієнтів через цифрові канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing. *Best Marketing* URL:<https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/> (дата звернення: 02.12.2024)
2. Бабаченко, Л., Вербицька, А., Голенок, Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>(дата звернення: 10.01.2025)
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134. URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf (дата звернення: 03.01.2025).
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
5. Бора Н. Ю. Інструменти digital (цифрового) маркетингу на ринку страхових послуг в умовах діджиталізації. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»*/ голов. ред.: Щербан Т. Д.; заст. голов. ред.: Jerzy Piwowarski; Гоблик В. В. Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Академія ім. Я. Длугоша, 2022. 1(32). С. 125-130.
6. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № (17). URL:<https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08> (дата звернення: 03.04.2025)

7. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf (дата звернення: 10.11.2024)
8. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.
9. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Книга-тренінг. Київ 2021 .URL:https://dut.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf (дата звернення: 01.12.2024)
10. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів Книга-тренінг. Київ, 2021. 290 с. URL:https://dut.edu.ua/uploads/l_2255_29401963.pdf (дата звернення: 01.12.2024)
11. Головні тренди SMM 2025 року *GoIT: веб-сайт*. URL:<https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/> (дата звернення: 10.04.2024)
12. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93–100.
13. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.
14. Данилюк Д., Трофіменко Н., Чумак С. SMM-тренди на 2025 рік: передбачення для бізнесу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/smm-trendi-na-2025-rik-peredbachennya-dlya-biznesu>
15. ДП «Львівстандартметрологія»: *вебсайт*. URL:<https://www.lvivstandard.com.ua/> (дата звернення: 30.11.2023)

16. ДП «Львівстандартметрологія». *Facebook*.
URL:<https://www.facebook.com/metrologijalviv?locale=ua> (дата звернення: 10.02.2024).
17. ДП «Львівстандартметрологія». *Опендатабот: веб-сайт*. URL:
<https://opendatabot.ua/c/04725912> (дата звернення: 10.02.2025)
18. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
19. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.
20. Заблоцька Ю. Що таке персоналізований маркетинг: топ 5 трендів та прикладів *ApixDrive: веб-сайт*. URL:<https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovanij-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv> (дата звернення: 10.02.2025)
21. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
22. Корнієнко О. П. Інструменти SMM-просування: малобюджетне просування. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 58-64. URL:
<https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/199-58-64-korniienko.pdf> (дата звернення: 02.04.2025)
23. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL:
<http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 02.02.2025)
24. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с

25. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45–55.
26. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27. С. 106–111.
27. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 293 с.
28. Марченко О. М., Шевченко Н. В. Ефективні SMM-стратегії та інструменти в управлінні сучасними організаціями *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна)*. 2024. № 2. С. 57-64. URL: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8> (дата звернення: 08.03.2025)
29. Марченко О. М. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154-163. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215>
30. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. *ДетекторМедіа: веб-сайт*. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 25.12.2024).
31. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
32. Неміш Ю. В., Архипова Т. В., Матвеє М. С. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 86–91.
33. Останнє дослідження показало, 60% користувачів вважають, що в соцмережах забагато реклами. *ProIdei: веб-сайт*. URL: <https://www.proidei.com/smm-ads-2503/> (дата звернення: 02.04.2024)

34. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.
35. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 2. С. 106–116.
36. 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.
37. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать *Український спектр*. URL:<https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/>(дата звернення: 29.12.2024)
38. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 08.03.2025)
39. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 02.02.2024)
40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
41. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 28.12.2024)
42. Статистика та тенденції понад 25 соціальних мереж (оновлення за 2024 рік). *Websiterating*: вебсайт.

- URL:<https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/#social-media-statistics> (дата звернення: 12.12.2024)
43. Стратегія ефективного брендингу: [монографія] / О.В Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевіч, О.В. Кужилєва. Донецьк: Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
 44. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. № 9. с.145-148.
 45. ТОП соціальних мереж Wizeclub: веб-сайт. URL:<https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 22.12.2024)
 46. Турченко М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.03.2024)
 47. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar Ukraine: веб-сайт*. URL:<https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата звернення: 05.09.2024)
 48. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
 49. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін.; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ: АПСВТ, 2021. 30 с. URL:https://dut.edu.ua/uploads/1_2222_13241729.pdf (дата звернення: 02.02.2025)

50. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.
51. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
URL:https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf (дата звернення: 02.02.2025)
52. 2025 social media benchmarks: Insights for your brand's success *Emplifi*: веб-сайт. <https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks-report-2025/> (дата звернення: 10.03.2025)
53. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users(in millions). *Statista*: веб-сайт. URL:<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 02.03.2024)
54. PwC's Voice of the Consumer Survey 2024. Shrinking the consumer trust deficit. *PwC*: веб-сайт. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html> (дата звернення: 25.09.2024)
55. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2020. 42 p. (дата звернення 22.01.21).
56. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію *Webpromo. Performance Marketing Agency*: веб-сайт. URL:<https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/>(дата звернення: 02.03.2024)
57. The time we spend on social media *Kepios*: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media> (дата звернення: 27.03.2025)

ДОДАТКИ