

## ОСОБЛИВОСТІ МЕТРОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Грабовський Д.В., Малецька О.Є.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Термін «метрологічний маркетинг» з'явився не так давно та передбачає застосування маркетингу під час реалізації будь-якої метрологічної діяльності. При цьому поняття «маркетинг» застосовується ширше, ніж просто просування, реклама та продаж або надання послуг. Згідно із Законом України «Про метрологію та метрологічну діяльність» [1] та метрологічною практикою можна визначити декілька видів метрологічної діяльності, які можуть бути використанні як напрями для розвитку бізнесу з надання послуг, наприклад, розроблення, ремонт, продаж, видача напрокат засобів виміральної техніки (ЗВТ); проведення оцінки відповідності, перевірки або калібрування ЗВТ, вимірювань певних величин тощо. Для здійснення цих видів діяльності організації необхідно, по-перше, визначити чинні законодавчі вимоги. Так, для проведення оцінки відповідності та перевірки законодавчо регульованих ЗВТ Законом [1] та іншими нормативно-правовими актами встановлені конкретні вимоги для здійснення цих видів діяльності: порядок проведення; документи, що видаються за результатами, та вимоги до організацій, що можуть їх проводити, тощо. А випускати з виробництва, ремонту та в продаж і видавати напрокат законодавчо регульовані ЗВТ можна, забезпечивши відповідність цих ЗВТ вимогам Закону (без встановлення вимог до організацій, що здійснюють таку діяльність). Щодо проведення вимірювань лабораторією Законом [1] вимоги не встановлені, тому необхідні ресурси для забезпечення достовірності результатів визначає сама лабораторія. Однак для того, щоб метрологічна діяльність як вид бізнесу була ефективна, важливо вибрати правильну стратегію, визначитися з потенційними клієнтами та наявними конкурентами на ринку.

Список використаних джерел: 1. Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 5 червня 2014 року № 1314-VII: <https://zakon.rada.gov.ua>