

8. Taranenko, Yu.V. "Logistics services market analysis." *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 12, p. 3, 2015, pp. 219-222.
9. Ivanova, I., Borovik, T., Rudenko, A., and T. Zalozna. "The market of logistics services of Ukraine: current status, problems, prospects." *Galician Economic Bulletin*, no. 6 (67), 2020, pp. 185-192, [elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34213/2/TNTUSJ\\_2020v6n67\\_Ivanova\\_I-Logistics\\_service\\_market\\_185-192.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34213/2/TNTUSJ_2020v6n67_Ivanova_I-Logistics_service_market_185-192.pdf). Accessed 19 Apr. 2022.
10. *Transport of Ukraine 2020: statistical collection*. Kyiv: State Statistics Service, 2021.
11. Kompanets, K.A., Litvyshko, L.O., and V.O.Artemchuk. "The influence of marketing communications on the formation of a positive image of the enterprise." *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 33, p. 1, 2020, pp. 77-81, [www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33\\_1\\_2020ua/16.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/16.pdf). Accessed 19 Apr. 2022.

**УДК 339.138**

doi: 10.15330/apred.1.18.32-42

*Косар Н.С.<sup>1</sup>, Подарин В.Р.<sup>2</sup>*

### **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Національний університет «Львівська політехніка»  
Міністерство освіти і науки України,  
кафедра маркетингу і логістики,  
вул. Митрополита Андрея, 5, м. Львів,  
79000, Україна,  
<sup>1</sup>тел.: +380982471344,  
e-mail: Nataliia.S.Kosar@lpnu.ua,  
ORCID ID : 0000-0003-0180-2630

<sup>2</sup>тел.:+380664502909,  
e-mail: valeriiia.podaryn.mnmkm.2021@lpnu.ua,  
ORCID ID: 0000-0003-4051-050X

**Анотація.** Наявні концепції щодо формування комплексу маркетингу підприємства хоч є достатньо дослідженими, проте модифікація ведення бізнесу, розвиток ринку електронної комерції та зміни поведінки споживачів зумовлюють необхідність уточнення, подальших досліджень даного поняття, зокрема адаптації до умов цифровізації бізнесу. Важливим аспектом сьогодення є зростання ведення підприємництва у соціальних мережах, особливо малого бізнесу. Онлайн діяльність таких підприємств має певні особливості, які значною мірою впливають на розробку їх комплексу маркетингу. Тому метою статті є дослідження особливостей формування комплексу маркетингу для малих підприємств у соціальних мережах. У процесі дослідження використано такі методи як аналіз, синтез, систематизація, порівняння, індукції, дедукції, абстрактно-логічний та графічний. Наведено підходи вітчизняних науковців до визначення сутності комплексу маркетингу, на основі яких сформовано визначення комплексу маркетингу суб'єкта підприємницької діяльності в соціальних мережах. Проаналізовано еволюційний розвиток найпопулярніших концепцій щодо формування комплексу маркетингу підприємства, аналіз сутності яких дозволив виділити основні категорії (продуктова політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування), виокремити та порівняти 3 основні концепції для формування комплексу маркетингу суб'єкта підприємницької діяльності в соцмережах, а саме: «4P», «4C» та «SIVA». Поєднання цих концепцій в умовах маркетингу взаємодії та комунікації, а також визначений взаємовплив їхніх елементів, зумовлює об'єднання «комплексу виробника» та «комплексу споживача». Встановлено характеристики цифрового споживача в соціальних мережах,

особливості ведення бізнесу малих підприємств на цій платформі, які прямо впливають на формування їх комплексу маркетингу. Запропоновано схему комплексу цифрового маркетингу в соцмережах для малого бізнесу, наведено етапи процесу його розробки. Визначено, що для формування комплексу маркетингу суб'єкта підприємницької діяльності в соціальних мережах необхідно використовувати поєднання декількох концепцій, оскільки самостійно жодна з них не є вичерпною та повноцінною для досягнення цілей діяльності в сучасних умовах трансформації та діджиталізації бізнесу. Практична цінність результатів дослідження полягає у тому, що вони визначають основні елементи, на які повинні звернути увагу суб'єкти при веденні діяльності у соціальних мережах.

**Ключові слова:** комплекс маркетингу, цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, концепції формування комплексу маркетингу.

*Kosar N.S.<sup>1</sup>, Podaryn V.R.<sup>2</sup>*

## **FORMATION OF A MARKETING COMPLEX FOR SMALL BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS**

Lviv Polytechnic National University,  
Department of Marketing and Logistics  
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,  
79000, Ukraine

<sup>1</sup>tel.: +380982471344,  
e-mail: Nataliia.S.Kosar@lpnu.ua,  
ORCID ID: 0000-0003-0180-2630

<sup>2</sup>tel.: +380664502909,  
e-mail: valeriiia.podaryn.mnmkm.2021@lpnu.ua,  
ORCID ID: 0000-0003-4051-050X

**Abstract.** The existing concepts for the formation of the marketing complex of the enterprise are well researched, but the modification of business, the development of the e-commerce market and changes in consumer behavior necessitate clarification, further research on this concept, including adaptation to business digitalization. An important aspect of today is the growth of entrepreneurship in social networks, especially small businesses. The online activity of such enterprises has certain features that significantly influence the development of their marketing mix. Therefore, the aim of the article is to study the peculiarities of the formation of a marketing complex for small businesses in social networks. In the process of writing such methods as analysis, synthesis, systematization, comparison, induction, deduction, abstract-logical and graphic were used. The approaches of domestic scientists to the definition of the essence of the marketing complex are given, on the basis of which the definition of the marketing complex of the subject of entrepreneurial activity in social networks is formed. The evolutionary development of the most popular concepts for the formation of the marketing complex of the enterprise is analyzed, the analysis of which allowed to identify the main categories (product policy, pricing policy, distribution policy and promotion policy) namely: "4P", "4C" and "SIVA". The combination of these concepts in the context of marketing interaction and communication, as well as a certain interaction of their elements, leads to the union of "producer complex" and "consumer complex". The characteristics of the digital consumer in social networks, the features of doing business of small businesses on this platform, which directly affect the formation of their marketing mix. The scheme of a complex of digital marketing in social networks for small business is offered, stages of process of its development are resulted. It is determined that in order to form a complex of marketing of a business entity in social networks it is necessary to use a combination of several concepts, as none of them is exhaustive and complete to achieve the goals of modern business transformation and digitalization. The practical value of the results of the study is that they determine the main elements that should be taken into account by the subjects when conducting activities in social networks.

**Key words:** marketing complex, digital marketing, social media marketing, marketing mix

concepts.

**Вступ.** В епоху цифровізації та трансформації бізнесу в онлайн-середовище одним з головних трендів цифрового споживання є збільшення використання соціальних мереж як із сторони споживачів, так із сторони присутності компаній. Безперечно, на цю тенденцію значним чином вплинула пандемія у 2020 р., спричинена COVID-19. У звіті Deloitte “2021 Global Marketing Trends” вказано, що через пандемію 67% підприємств підвищили присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами [11].

Для досягнення цілей діяльності підприємства необхідно формувати комплекс маркетингу. Модифікація умов ведення бізнесу, розвиток ринку електронної комерції, а також зміни поведінки споживачів спричинили еволюцію концепцій комплексу маркетингу. Першими вченими, які працювали над розробками ідеї «маркетингового міксу» є Дж. Каллітон, Н. Борден та Дж. Маккарті. Також дослідниками та основоположниками більшості відомих концепцій є Б. Бумс, Дж. Бітнер, Б. Лотерборн, Дж. Шет, Р. Сісодія, Т. Махрова, А. Шромнік, Ч.С. Дев, Д.Е. Шульц, О. Отлакан. Питання комплексу маркетингу вивчали та описували й такі вітчизняні науковці, як Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай, І.Л. Решетнікова, Г.О. Дорошенко, Ю.Є. Петруня та ін.

Варто зазначити, що незважаючи на детальний опис комплексу маркетингу, його сутність потребує уточнень та подальших досліджень, зокрема необхідна їх адаптація до умов цифровізації бізнесу. О. Отлакан сформувала концепцію «2P + 2C + 3S», яка призначена для електронного маркетингу, проте не повною мірою пристосована для ведення підприємницької діяльності у соцмережах, в тому числі для малого бізнесу.

**Постановка завдання.** Метою цієї статті є дослідження особливостей формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. Для досягнення мети в процесі написання статті використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. За допомогою таких теоретичних методів як аналіз, синтез, систематизація з'ясовано еволюційний розвиток концепцій маркетингу, проаналізовано проблематику застосування загальновідомих концепцій для комплексу маркетингу в соціальних мережах. Методи порівняння, індукції та дедукції використано для формування етапів процесу розробки комплексу маркетингу в соціальних мережах у рамках малого підприємництва. Графічний метод застосовано для визначення взаємовпливу концепцій комплексу маркетингу та сформованої схеми комплексу маркетингу у соцмережах. Абстрактно-логічний метод використано для теоретичних узагальнень та формування висновків.

**Результати.** Розвиток та використання цифрових технологій впливає як на споживачів, так і на компанії. Цифрове споживання приносить користь усім учасникам ринку за рахунок економії часу, персоналізованої взаємодії, зменшення витрат, оперативного ухвалення потрібних рішень, ефективного використання ресурсів.

Враховуючи зміну цифрового споживання, а саме зростання використання соціальних мереж, компанії все частіше обирають цей канал для початку ведення підприємницької діяльності з подальшим розвитком напряму digital (маркетплейси, лендінг, інтернет-магазин та ін.) та перспективою виходу в офлайн середовище з певними досягненнями.

Для забезпечення результативності та продуктивності бізнесу в соцмережах необхідно розробляти стратегію, яка охоплює важливий елемент – комплекс маркетингу.

У літературі відображено різні підходи до визначення сутності комплексу маркетингу (табл. 1).

## Підходи науковців до визначення сутності комплексу маркетингу

## Approaches of scientists to determine the essence of the marketing complex

Автор	Визначення
1	2
А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова [6, с. 57]	Комплекс маркетингу – це набір контрольованих інструментів маркетингу, що їх фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.
В.М. Матвієнко, Л.К. Худякова [5, с. 36]	Комплекс маркетингу – це набір контрольованих змінних факторів, які фірма може використати для впливу на попит свого товару.
Г.О. Дорошенко [ 3]	Комплекс маркетингу – це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку.
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [7, с. 16]	Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку
О.С. Сенишин, О.В. Кривешко [9, с. 35]	Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.
С. С. Гаркавенко [2]	Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.
Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня [8, с. 20]	Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Прийнято аналізувати визначення класичного комплексу маркетингу та пристосовувати його компоненти для цифрових каналів. Комплекс маркетингу в соціальних мережах можна дефініювати як структуру маркетингових інструментів, які використовуються для формування представлення продукту компанії в соціальних мережах та безпосередньо цільової діяльності бренду в цифровому середовищі.

Процес формування поняття «маркетингового міксу» розпочато ще у 1948 р., коли Дж. Каллітон (J. Culliton) висловився, що рішення в маркетингу повинні визначатися певним «рецептом». Цю ідею Н. Борден (N. Borden) у 1950-х рр. ідентифікував у модель “marketing mix”, яка включала планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз – всього 12 елементів. Пізніше у 1960-х Дж. Маккарті (J. McCarthy) трансформує ці елементи у класику маркетингу – модель «4Р»: product – товар, price – ціна, place – дистрибуція, promotion – просування.

Еволюцію класичного комплексу маркетингу можна охарактеризувати появою таких концепцій, як «7Р», «4С», «4А» та ін. Хронологію появи основних концепцій показано на рис. 1.

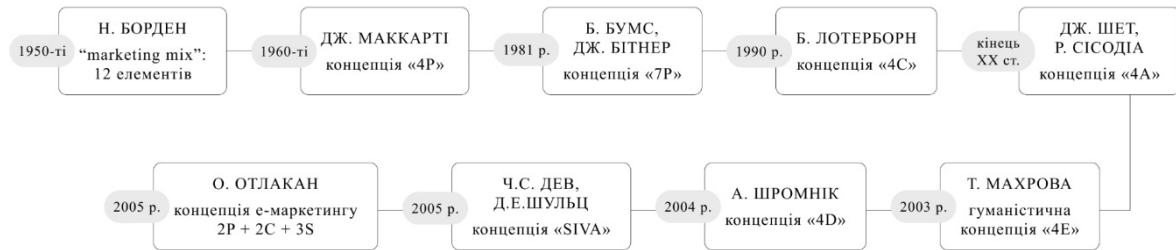


Рис. 1. Еволюція класичної концепції комплексу маркетингу «4P»

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 10]

Fig. 1. Evolution of the classic concept of the “4P” marketing complex

Першими модифікаціями усталеної концепції Дж. Маккарті було додавання різних Р-елементів для адаптації маркетингу до бізнес-середовища. Так сформувалася широковідома концепція «7P», яку запропонували вчені Б. Бумс (В. Booms) та Дж. Бітнер (J. Bitner) для ринку послуг, доповнивши базові складові такими компонентами: people – люди (персонал), physical evidence – фізичне та матеріальне втілення, process – процес.

Б. Лотерборн (В. Lauterborn) у 1990 р. розробив концепцію «4C», яка побудована на перенесенні фокусу маркетингу з товару на споживача: consumer needs and wants – бажання та потреби споживача, consumer cost – витрати споживача, convenience – зручність придбання, communication – комунікація. В кінці XX ст. Дж. Шет (J. Sheth) та Р. Сісодія (R. Sisodia) сформували концепцію «4A»: acceptability – прийнятність, affordability – спроможність, availability – наявність, awareness – обізнаність.

У 2003 р. Т. Махрова створила концепцію «4E», яка задумувалася як свого роду надбудова над концепцією «4P». Компоненти: ethics – етика маркетингу, esthetics – естетика маркетингу, emotions – емоції споживачів, eternity – відданість, тому цю модель ще називають гуманістичною. У 2004 р. А. Шромнік запропонував концепцію «4D», яка містить такі складові: strategic design – стратегічний дизайн, differentiation – диференціація, data base management – управління базою даних клієнтів, direct marketing – прямий маркетинг.

Ч.С. Дев (Ch.S. Dev) та Д.Е. Шульц (D.E. Schultz) у 2005 р. визначили концепцію «SIVA», поєднавши такі поняття: solution – рішення, information – інформація, value – цінність, access – доступ. У цьому ж році О. Отлакан (O. Otlacan) ініціювала концепцію електронного маркетингу, яка включає елементи: personalization – персоналізація, privacy – приватність, customer service – обслуговування клієнтів, community – спільнота, site – сайт, security – безпека, sales promotion – стимулювання продажів.

Проаналізувавши сутність вище зазначених концепцій, можна зауважити, що їхні елементи тією чи іншою мірою систематизуються у 4 основні категорії: продуктова політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування. Щоб обрати концепції, на основі яких формується комплекс маркетингу в соціальних мережах, насамперед потрібно визначити, якою є поведінка споживача у цьому цифровому каналі. Основні її характеристики:

- поінформованість – перед покупкою споживач шукає інформацію, яку знайти дуже легко, адже її в мережі вдосталь. Тому компаніям необхідно свій продукт описати чітко, зрозуміло та прозоро, щоб не виникало додаткових запитань. Якщо цього не зробить одне підприємство, то завжди буде інше, яке врахує всі аспекти;

- вибагливість – ця характеристика пов'язана тісно з поінформованістю, тому що факту наявності інформації недостатньо, вона повинна одразу дати відповіді на всі можливі питання. Також споживачу потрібен персоналізований підхід, щоб

прослідковувалась його цінність для компанії;

- рівень довіри – для забезпечення якнайбільшої довіри споживача у соціальних мережах до продукту та компанії загалом необхідно прозоро надавати усю потрібну інформацію про товар, умови діяльності, цінності та позицію бренду;

- підхід до потреб – сучасному споживачу продукт потрібен не просто для забезпечення задоволення, йому потрібне вирішення його незадоволеності. Тому компаніям необхідно формувати унікальні торгові пропозиції та подавати інформацію про товар чи послугу в контексті цього рішення;

- впливовість – цифровий споживач не просто користується продуктом, а поширює в мережі свою думку про нього, про сервіс та інші деталі, які супроводжували покупку. Фідбек має властивість «сарафанного радіо» та швидко поширюється;

- імпульсивність – іноді потреба цифрового споживача формується під впливом публікацій, реклами в мережі. Не всі інтернет-покупки є усвідомленими та продуманими;

- багатоканальність – велика кількість контактних точок, через які покупки можуть взаємодіяти з підприємствами: соціальні мережі, email, Google My Business, форма зворотного зв'язку на сайті тощо. Тому в соцмережах потрібно позиціонувати продукт таким чином, щоб не виникало потреби пошуку інформації за допомогою інших каналів;

- цінності – важливе завдання цифрового маркетингу полягає в тому, щоб бути актуальним і мати можливість продемонструвати чітку цінність для споживача. Ще одним важливим аспектом є те, що на споживачів у соціальних мережах часто впливають друзі та люди, за якими вони стежать;

- сталість – клієнти все більше хочуть знати етичну позицію компаній, їх екологічну та соціальну відповідальність, стійкість продуктів, які вони пропонують.

Враховуючи сутність різноманітних концепцій комплексу маркетингу, характеристику поведінки цифрового споживача, динаміку розвитку ери маркетингу 4.0 для формування комплексу цифрового маркетингу у соціальних мережах було обрано за основу концепції «4P» (забезпечує комплекс виробника, фокус на продукті), «4C» (забезпечує фокус на споживачу) та «SIVA» (відповідає характеристикам цифрового споживання). Порівняння елементів цих концепцій відображено у табл. 2.

Таблиця 2

**Порівняння елементів концепцій комплексу маркетингу «4P», «4C» та «SIVA»**

Table 2

**Comparison of elements of the concepts of the marketing complex “4P”, “4C” and “SIVA”**

<b>Концепція «4P»</b>	<b>Концепція «4C»</b>	<b>Концепція «SIVA»</b>
Категорія: продукт		
концентрація на товарі, необхідності його реалізації, а також якості, властивостях, процесі виробництва для забезпечення потреби	концентрація на бажаннях та потребах споживача, дослідження та деталізація потреб та вимог	продукт – найкраще рішення для задоволення потреби та вирішення можливих проблем
Категорія: ціна		
кінцева ціна формується, враховуючи витрати на виробництво, можливі гуртові чи роздрібні витрати, позиціонування, знижки і т.д.	враховуються не лише витрати підприємства, а й витрати споживача на придбання продукту	передбачає формування цінності для споживача, баланс між витратами на купівлю та споживання та вигодами від продукту

Категорія: розподіл		
формування переміщення продукту від виробника до кінцевого споживача	передбачає врахування зручності придбання продукту та мінімальні зусилля, які необхідно докласти споживачу для здійснення покупки	функціональна доступність продукту для покупця (враховуючи швидкість процесу покупки, час очікування тощо)
Категорія: просування		
головна ціль просування: стимулювання попиту на продукцію	обмін інформацією для обізнаності споживача про продукт	акцент не безпосередньо на продажах, а повідомленні інформації споживачу про продукт, його цінність та доступність

Джерело: сформовано авторами

Концепцію «4P» можна вважати «комплексом виробника», оскільки вона спрямована на досягнення цілей підприємства, розробку, удосконалення та продаж товару для забезпечення визначених цілей. Концепції «4C» та «SIVA» були розроблені під впливом розвитку та популярності маркетингу споживача, зміщенні акцентів з потреби продати товар, тому вони характеризують «комплекс споживача», сприяють акумуляції корисності для покупців.

З точки зору результативності маркетингу для підприємства найбільш ефективним буде комбінований маркетинг у межах поєднання «комплексу споживача» для створення цінностей та вирішення проблем цільової аудиторії і «комплексу виробника» для створення якісного продукту – концепцій «4P», «4C» та «SIVA». Взаємовплив зазначених концепцій відображено на рис. 2.

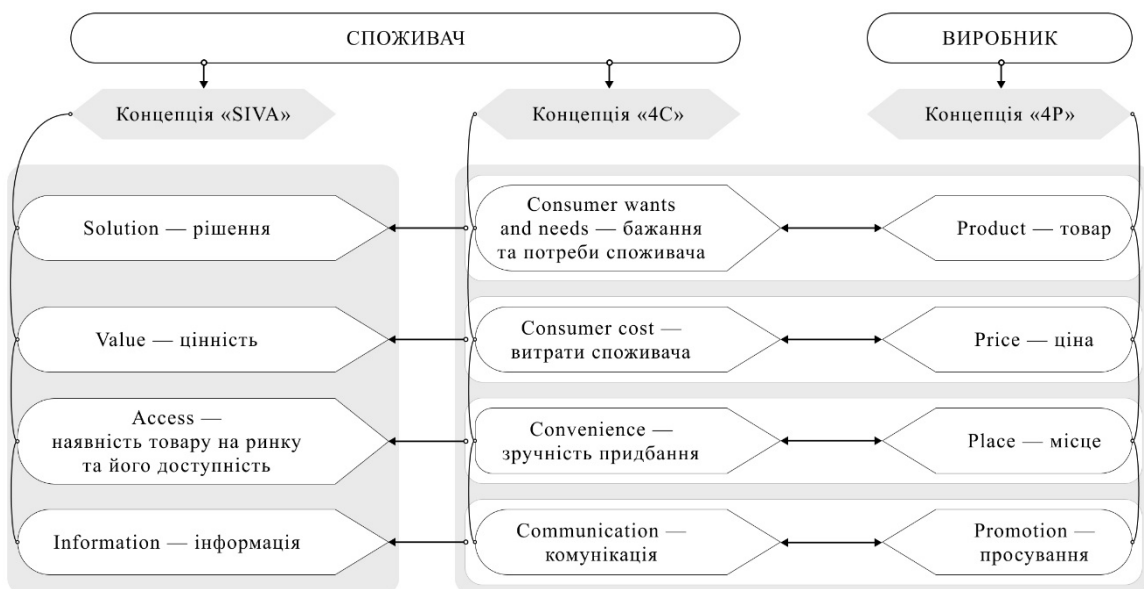


Рис. 2. Взаємовплив концепцій комплексу маркетингу «4P», «4C» та «SIVA»

Джерело: сформовано авторами

Fig. 2. Interaction of the concepts of the marketing complex “4P”, “4C” and “SIVA”

Окрім визначення концепцій, для побудови комплексу маркетингу в соціальних мережах важливе значення має тип підприємства, для якого він розробляється.

Характерні особливості діяльності малих підприємств у цифровому середовищі:

- часто засновані молодими підприємцями, які не бажають дотримуватися традиційних правил ведення бізнесу;
- інноваційні та схильні до ризиків;
- використовують онлайн-маркетинг як один з основних каналів залучення цільової аудиторії;
- мають рівні можливості з іншими підприємствами – середніми та великими;
- оптимізують маркетингові бюджети, збільшуючи вкладення в SMM (маркетинг у соціальних мережах).

Провівши дослідження концепцій комплексу маркетингу загалом і вибраних «4P», «4C» та «SIVA», аналіз цифрового споживача та діяльності малих підприємств у середовищі соціальних мереж, варто сформувати характеристику категорій.

Продуктова політика – представлення продукту як найкраще рішення для споживача. Продукт може бути як матеріальним (товар), так і нематеріальним (послуги, цифрові матеріали), створений відповідної якості, щоб забезпечити лояльність клієнта та його повернення. До цієї категорії входять такі елементи: контент, рішення, асортимент, якість продукту та сервісу, упаковка, дизайн, супутні товари/послуги. Особливістю цієї політики є приділення уваги візуальному вигляду, оскільки у соціальних мережах зображення – перше, що бачить споживач.

Цінова політика відображає вартість, яку повинен заплатити клієнт, щоб отримати та користуватися продуктом, включаючи оплату доставки товару поштовими службами. Включає такі елементи: цінові стратегії, вартість, витрати, умови оплати, цінові бар'єри, знижки, компенсації. Для користувачів соцмереж важливо мати декілька варіантів оплати (післяплата чи безготівкова), які певним чином можуть гарантувати отримання очікуваного продукту, а також можливість його повернення, якщо він неналежної якості, включаючи компенсацію коштів.

Політика розподілу характеризує де купує споживач та яким чином отримує придбаний продукт. Вона містить основні 3 елементи: цільові соцмережі (Instagram, Facebook, LinkedIn і т.д.) – залежно від ніші; канали розподілу – напряду з офіційної сторінки, через сторінки роздрібних продавців; умови доставки – якими поштовими службами здійснюється доставка, потрібна передплата чи ні тощо. Необхідно враховувати, що ці елементи повинні забезпечити функціональну доступність продукту для клієнта.

Політика просування спрямована на забезпечення споживача усією інформацією для прийняття рішення про покупку. Вона включає такі елементи: PR (ЗМІ теж активно просувають сторінки у соціальних мережах), співпраця (як колаборації з іншими сторінками брендів, так і співпраці з лідерами думок, інфлуенсерами), таргетована реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (через пропозиції у приватні повідомлення чи через коментарі до публікацій), зворотний зв'язок (реагування на відгуки, звернення споживачів тощо).

Характеристику вище наведених категорій зведено у схему комплексу цифрового маркетингу в соцмережах, яку подано на рис. 3.



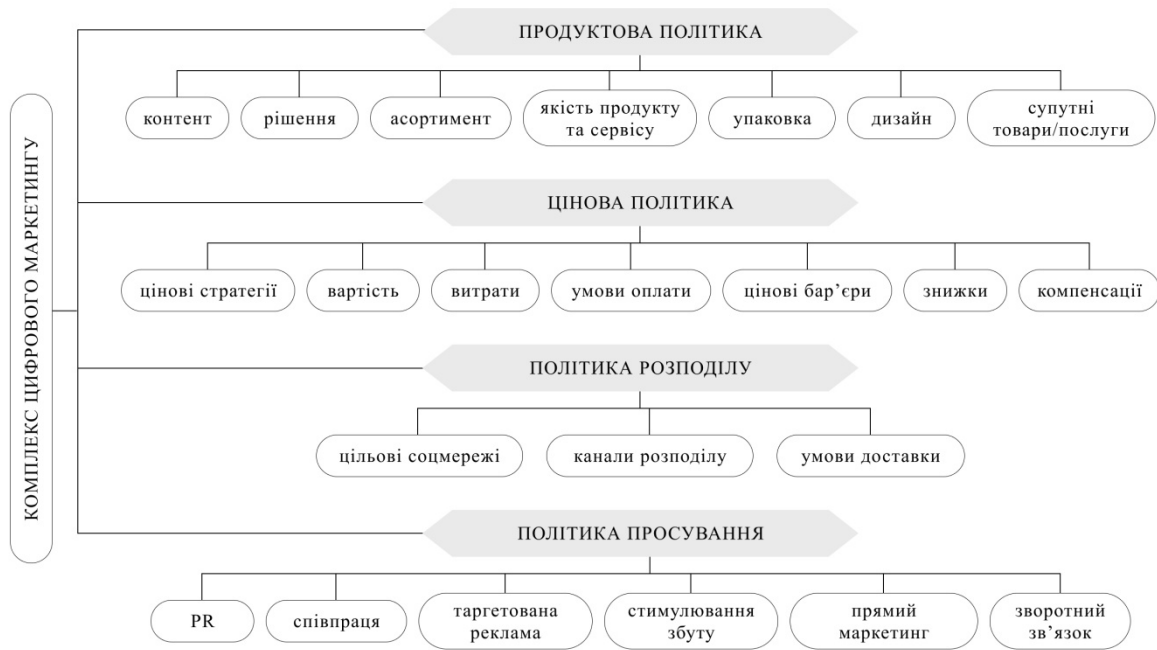


Рис. 3. Схема комплексу цифрового маркетингу в соцмережах для малого бізнесу  
 Джерело: сформовано авторами

Fig. 3. Scheme of the complex of digital marketing in social networks for small business

Після визначення структури комплексу маркетингу в соціальних мережах необхідно розуміти особливості його розробки, яка, враховуючи своєрідність малого бізнесу, включає такі етапи:

1. Визначення цілей та обмежень діяльності бізнесу в соціальних мережах, або адаптація раніше сформованих (для офлайн підприємництва).
2. Визначення та аналіз потреб та побажань цільової аудиторії. Товар чи послуга, які створює/надає компанія повинні максимально відповідати очікуванням та задовольняти клієнта.
3. Аналіз ринку та конкурентів у соціальних мережах.
4. Створення товару чи послуги, або ж пристосування наявних до діяльності в соціальних мережах.
5. Визначення цільових та релевантних соціальних мереж для діяльності та побудова каналів розподілу, формулюючи умови доставки.
6. Розробка концепції просування.
7. Формування цінової політики, враховуючи вплив попередніх етапів.
8. Реалізація комплексу маркетингу.
9. Контроль та оцінка реалізації складових комплексу цифрового маркетингу відповідно до запланованого.
10. Перегляд та редагування комплексу через певний часовий проміжок.

Таким чином, розробка комплексу маркетингу в соціальних мережах дозволяє організувати діяльність малого підприємництва дєвіше та результативніше, фокусуючись на повноцінному підприємстві у цьому цифровому ресурсі, відкидаючи упередження про соцмережі як «ще один маркетинговий канал».

**Висновки.** Комплекс маркетингу є одним із фундаментальних понять маркетингу, що забезпечує досягнення встановлених підприємством цілей. В епоху діджиталізації бізнесу недостатньо тільки інтегрувати соціальні мережі в цей набір інструментів. Обмежений ефект традиційної концепції в умовах швидкого розвитку цифрового

середовища зумовлює розробку окремого комплексу маркетингу в соціальних мережах не тільки для великого бізнесу, а й малого в тому числі.

Попри появу модифікованих концепцій від класичної «4Р», жодна з них не може абсолютно вичерпно покрити маркетингові функції в умовах популяризації маркетингу 4.0. Результати дослідження структури комплексу маркетингу, порівняння концепцій маркетингового комплексу «4Р», «4С» та «SIVA», а також аналіз взаємовпливу цих концепцій показує, що їх поєднання забезпечує потужну основу для побудови маркетингової стратегії функціонування в соціальних мережах, зокрема для покращання взаємодії виробник-споживач; розширення впливу компанії на цільову аудиторію і формування зворотного процесу – впливу споживача на процеси підприємництва; досягнення цілей бізнесу та задоволення покупців.

Наукова новизна статті полягає у визначенні нового підходу до формування комплексу маркетингу, а саме адаптації класичної концепції маркетингового комплексу до умов ведення бізнесу в соціальних мережах для малих підприємств.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що вони визначають основні елементи, на які повинні звернути увагу суб'єкти господарювання при веденні діяльності у соціальних мережах.

Перспективами подальших розробок у цьому напрямі є вивчення впливу виду діяльності суб'єктів підприємництва на формування комплексу маркетингу у соцмережах для конкретних ніш ринку.

1. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. URL: [http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14\\_2018/24.pdf](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf) (дата звернення 19.05.2022)
2. Гаркавенко С.С. Основні елементи та комплекс маркетингу. URL: [https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni\\_elementi\\_kompleks\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu) (дата звернення: 19.05.2022).
3. Дорошенко Г.О. Комплекс маркетингу. Маркетинг : навчальний посібник ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с. URL: [https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks\\_marketingu](https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu) (дата звернення 19.05.2022).
4. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків: НТУ «ХПІ». 2010. № 5. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23340/1/vestnik\\_KhPI\\_2010\\_5\\_Levina\\_Teoretychni.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23340/1/vestnik_KhPI_2010_5_Levina_Teoretychni.pdf) (дата звернення 19.05.2022)
5. Матвієнко В.М., Худякова Л.К. Маркетинг : навчальний посібник для дистанційного навчання. Біла Церква, 2007. 290 с.
6. Маркетинг : підручник / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник; за редакцією Л.А. Мороз. 5-е вид., онов. Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
8. Петруня Ю. С., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25\\_2/50.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf) (дата звернення 17.05.2022)
11. 2021 Global Marketing Trends. Find your focus. *Deloitte. Insights* URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/strategy/Deloitte-Global-Marketing-Trends-2021.pdf> (дата звернення: 17.05.2022).

#### References

1. Borysenko, O.S. "Theoretical basis and evolution of marketing complex development." *Eastern Europe: economy, business and management*, no.14, 2016, [easterneurope-bm.in.ua/journal/14\\_2018/24.pdf](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf). Accessed 19 May 2022.
2. Harkavenko, S.S. "Basic elements and complex of marketing." *Marketing: a textbook*. Pidru4niki.com,

- pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni\_elementi\_kompleks\_marketingu. Accessed 19 May 2022.
3. Doroshenko, H.O. "Marketing complex." *Marketing: textbook*, Tim Public Group LLC, 2016, Pidru4niki.com, pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks\_marketingu. Accessed 19 May 2022.
  4. Levina, M.O. "Theoretical fundamentals of the marketing complex." *Bulletin of the NTU "Kharkiv Polytechnic Institute"*, no. 5, 2010, repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23340/1/vestnik\_KhPI\_2010\_5\_Levina\_Teoretychni.pdf. Accessed 19 May 2022.
  5. Matvienko, V.M., and L.K. Khudiakova. *Marketing: textbook for distance learning*. Bila Tserkva, 2007.
  6. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L., and A.V.Voychak *Marketing: textbook*. Kyiv, KNEU, 2008.
  7. Moroz, L.A., and N.I. Chykhrai. *Marketing: textbook*. Lviv, Accounting center "Azur", 2010.
  8. Petrunia, Y.Ye., and V.Y. Petrunia. *Marketing: textbook*. Dnipropetrovsk, UMSF, 2016.
  9. Senyshyn, O.S., and O.V.Kryveshko. *Marketing: textbook*. Lviv, LNU, 2020.
  10. Fomishyna, V.M., and N.Ye. Fedorova "Transformation of the components of the classic "enterprise marketing complex" into a modern "consumer marketing complex." *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, no.25.2, 2015, nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25\_2/50.pdf. Accessed 17 May 2022.
  11. 2021 Global Marketing Trends. Find your focus. *Deloitte. Insights*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/strategy/Deloitte-Global-Marketing-Trends-2021.pdf>. Accessed 17 May 2022.

**УДК 338.46**

doi: 10.15330/apred.1.18.42-49

**Васильців Н.М.**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА РИНОК ПОСЛУГ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ**

Національний університет «Львівська політехніка»,  
Міністерства освіти і науки України,  
кафедра маркетингу і логістики,  
вул. Митрополита Андрея, 5, Львів,  
79000, Україна,  
тел.: +380636151142,  
e-mail: Nadiia.M.Vasylytsiv@lpnu.ua,  
ORCID ID: 0000-0002-4127-2163

**Анотація.** Стаття розкриває результати дослідження чинників впливу на ринок послуг Львівської області в період пандемії. Актуальність дослідження ринку послуг зумовлене тим, що він забезпечує збалансованість відтворювального процесу, що відповідає якості життя шляхом задоволення різноманітних потреб населення: в страхуванні, банківській справі та туристичних послугах та ін. Метою даної статті є вивчення та дослідження впливу чинників на розвиток ринку послуг в сучасних умовах та обґрунтування перспектив його розвитку на майбутні два роки. В процесі виконання роботи застосовано різні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Індуктивний, дедуктивний методи використано для проведення дослідження обсягу реалізованих послуг. За допомогою економічного аналізу та порівняння здійснено аналізування ринку послуг України та Львівської області. Графічний метод використано для наочного прогнозування показників зміни обсягу реалізованих послуг Львівської області. Для теоретичних узагальнень і формування висновків використано абстрактно-логічний метод. У статті обґрунтовано динаміку загальних обсягів виробництва послуг в Україні в 2017-2020 рр. та встановлено, що найвищий їх рівень спостерігався у 2019 р. Досліджено динаміку обсягів реалізованих послуг у Львівській області. Встановлено, що загалом обсяг реалізованих послуг у 2021 рр. порівняно з 2020 р. зріс на 41%, а обсяг реалізованих послуг населенню на – 55%. Досліджено та описано чинники зовнішнього та внутрішнього характеру, які впливають на розвиток/гальмування ринку послуг України та Львівської області. Здійснено прогнозування розвитку ринку послуг Львівської області. На