

## РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ, ЗАСНОВАНОГО НА СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМАХ

### FORMATION OF STRATEGIC APPROACHES TO REALIZE A SMALL BUSINESS BASED ON SOCIAL PLATFORMS

*Стаття присвячена використанню соціальних платформ як бази для реалізації малого бізнесу. Наведено статистичні дані щодо динаміки розвитку цього явища серед українських користувачів. На прикладі соціальної мережі Instagram виділено низку причин, що сприяють появі та розвитку такого бізнесу у зазначеному середовищі. Узагальнено основні методи, що можуть бути використані під час просування малого бізнесу в межах цієї платформи у вигляді явної та неявної реклами. При цьому візуалізація товару була виділена як важливий аспект реалізації продуктів та послуг. Систематизовано ключові помилки українських підприємців, що впливають на ефективність використання соціальної платформи для реалізації їхнього бізнесу, надані рекомендації щодо їх коригування та виправлення.*

**Ключові слова:** малий бізнес, соціальні платформи, Instagram, Social Media Marketing, просування товарів, стратегічні помилки.

*Стаття посвящена использованию социальных платформ как базы для реализации малого бизнеса. Приведены статистические данные по динамике развития этого явления среди украинских пользователей. На примере социальной сети Instagram выделен ряд причин, способствующих появлению и развитию такого бизнеса в указанной среде. Обобщены основные методы, которые могут быть использованы при продвижении малого бизнеса в рамках этой платформы в виде явной и неявной*

*рекламы. При этом визуализация товара была выделена как важный аспект реализации продуктов и услуг. Систематизированы ключевые ошибки украинских предпринимателей, влияющие на эффективность использования социальной платформы для реализации их бизнеса, даны рекомендации по их коррекции и исправлению.*

**Ключевые слова:** малый бизнес, социальные платформы, Instagram, Social Media Marketing, продвижение товаров, стратегические ошибки.

*The article is devoted to the use of social platforms as a basis for the realization of small businesses. The statistical data on the dynamics of the development of this phenomenon among Ukrainian users are given. Using the Instagram social network as an example, a number of reasons contributing to the emergence and development of such a business in this environment are highlighted. The main methods that can be used to promote the small business within mentioned platform in the form of explicit and implicit advertising are summarized. At the same time, the visualization of the goods was highlighted as an important aspect of the realization of products and services. The key mistakes of Ukrainian entrepreneurs that affect the efficiency of using the social platform as the realization of their business are systematized, recommendations on their correction are given.*

**Key words:** small business, social platforms, Instagram, Social Media Marketing, product promotion, strategic mistakes.

УДК 338.65:658.8

**Бобир А.О.**

студентка

Національний технічний  
університет України  
«Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського»

**Дученко М.М.**

к.е.н., доцент кафедри теоретичної  
та прикладної економіки  
Національний технічний  
університет України  
«Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського»

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку України одним із надважливих завдань є посилення ролі малого та мікробізнесу, оскільки саме його суб'єкти забезпечують додаткову зайнятість населення, підвищують рівень життя, дають поштовх до розвитку нових форм підприємництва, впливають на структурну модернізацію економіки. Безумовно, зміцнення цього сектору економіки робить нашу країну більш конкурентоспроможною на шляху до європейської інтеграції.

Саме малий бізнес є найбільш гнучким до технологічних та економічних інновацій. І саме цей сектор є найбільш сприятливим для виникнення нестандартних бізнес-моделей. Зокрема, останнім часом можна спостерігати появу малого бізнесу на базі соціальних платформ. Це нове явище, що натепер лише починає розвиватися, є поки що слабо дослідженим.

У зв'язку з цим має місце недостатня досвідченість самих суб'єктів такого бізнесу та відсутність

структурованого економічного підґрунтя ведення бізнесу в соціальних мережах. Це приводить до сліпого підходу до цієї справи, вибору неефективної бізнесової стратегії, стратегічних і локальних помилок, що, безперечно, збільшує фінансові та інші ризики ведення бізнесу. Тому актуальною є проблема дослідження цього питання саме у контексті економіки та маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Зазначена тема є відносно новою, а тому у сфері академічних економічних досліджень представлена обмежено. Серед іноземних розробок із цієї теми можна виокремити розробки Д. Халілова [1]. Питаннями розвитку соціальних мереж, їх загальними аспектами та тенденціями займалися Д. Коник та С. Рендел [2]. Публікацій, що стосуються сфери просування товарів і послуг на базі соціальних мереж, представлені такими авторами, як Дж. Бовден, Л. Дрелл, А. Комісаров, К. Лук'янов, О. Тимофеев, Т.В. Іванюха, Я.Д. Нові-

кова [3], Т.М. Старицький [4] та інші. Більш широкі аспекти використання соціальних мереж розглядалися такими науковцями, як Л.Ф. Гаріфова, Д.С. Крилова [5], Я.І. Шигіна, К.А. Зоріна [6].

Незважаючи на наявність окремих досліджень та публікацій, можна вважати тему формування стратегії малого бізнесу на базі соціальних платформ мало дослідженою і такою, що потребує окремої уваги.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є формування стратегічних підходів до ефективного використання соціальних платформ для створення та реалізації малого бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Нині все більш популярними стають соціальні мережі. Якщо ще кілька років тому вони були лиш зручним способом комунікації на будь-якій відстані, то зараз люди намагаються урізноманітнити своє соціальне життя, у тому числі шукають способи заробітку не просто онлайн, а саме з використанням своєї найбільш вподобаної соціальної платформи.

Останнім часом стрімкого розвитку набирають малі бізнеси, що засновуються на базі соціальних платформ. Причина виникнення цього явища така: за статистикою січня 2018 року, 13 мільйонів українців є активними користувачами соціальних мереж, що становить майже 29% від загальної кількості населення [7]. Активність користувачів означає взаємодію з соціальними мережами на регулярній основі щонайменше раз у місяць. З цього витікає, що якщо засобами реклами певний продукт малого бізнесу буде регулярно потрапляти на очі активним користувачам у той час, коли вони просто перевіряють стрічку своїх соціальних мереж, дивляться свіжі пости людей або сторінок, на які вони підпи-

сані, то є висока ймовірність у їхньому зацікавленні цим продуктом та, як наслідок, у його придбанні. Вищезазначені 29% стосуються лише активних користувачів, до яких також додаються люди, які перевіряють свої соціальні мережі, наприклад, раз у два місяці, що також додає ймовірності покупки ним певного продукту через соціальні мережі.

Це дослідження проводилося на прикладі соціальної мережі Instagram. За статистикою [8], 7,2 мільйона українців є активними користувачами цієї соціальної мережі, що становить 16% від загальної кількості населення.

Це число зараз не можна вважати дуже вагомим, проте є низка причин, які сприяють появі та закріпленню малих бізнесів на основі цієї соціальної платформи. Зокрема, до них належать:

1) *Трендовість цієї соціальної мережі.* З рисунку 1 видно, що кількість користувачів Instagram по всьому світу за період із 2013 по 2018 рік росте експоненційно. Станом на червень 2018 року глобальна аудиторія Instagram досягла 1 млрд. користувачів. Звісно, немає жодного доказу того, що зріст кількості користувачів завжди буде підкорюватися експоненційному закону, проте зараз ця тенденція зберігається, що і дає поштовх активному створенню малих бізнесів на цій платформі.

2) *Простота використання та доступність.* Ця соціальна мережа проста у використанні та доступна як із веб-версії, так і у вигляді додатку на смартфон, що є безкоштовним для будь-якої мобільної операційної системи [9].

3) *Зручна навігація (хештеги),* за якою можна без зусиль знайти необхідний продукт, так само як і зробити йому приховану рекламу.

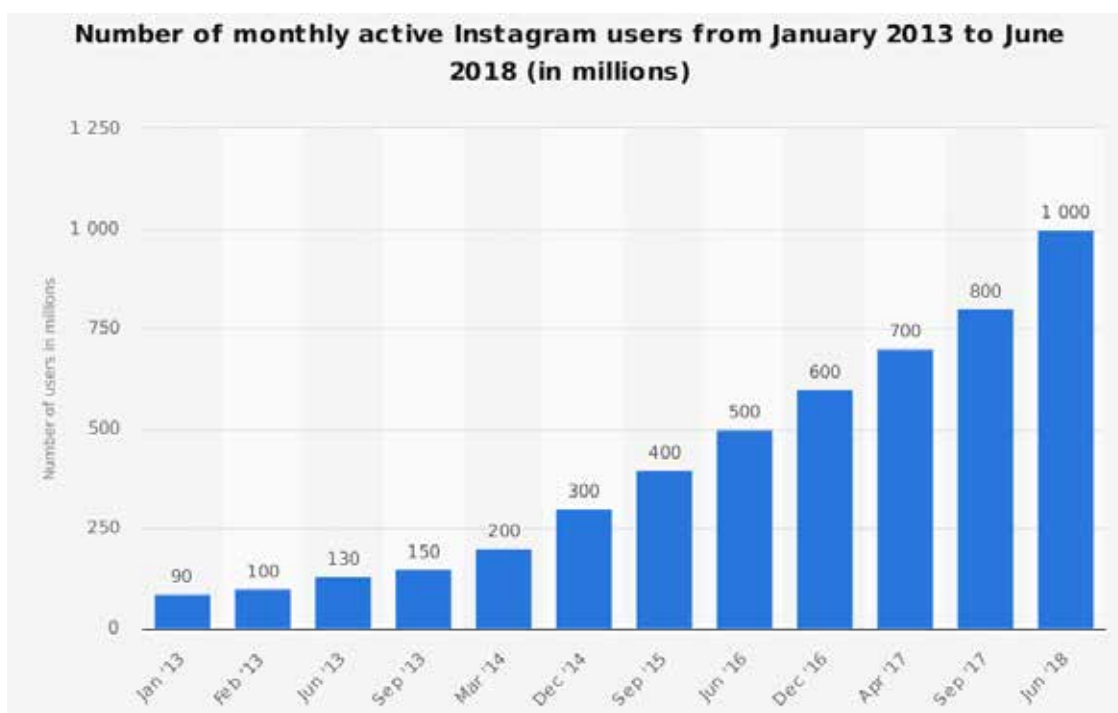


Рис. 1. Кількість активних користувачів Instagram з січня 2013 року до січня 2018 року [8]

Наприклад, оберемо зі списку найбільш часто використовуваних хештегів, наведених на рис. 3, хештег #fitness. Якщо малий бізнес займається продажем спортивного одягу, під кожною своєю публікацією він може вказувати цей хештег, і, відповідно, коли людина шукатиме контент за цим хештегом, вона зможе натрапити на сторінку продажу спортивного одягу, що є актуальним для неї та збігається з її інтересами.

Варто зазначити, що у цьому разі візуальний складник являє собою сторінку у вищевказаній соціальній мережі, а товари або послуги публікуються у вигляді медіафайлів із підписом про необхідні деталі. Саме тому надзвичайно важливим аспектом є візуально вигідне представлення товару, оскільки маємо справу з соціальними медіа, головною особливістю яких є саме медіаконтент. Отже, зацікавлення покупців у товарі напряму залежить від його візуального представлення. Це означає, що до витрат бізнесу також додається процес створення фотографій або відеотовару та їхньої обробки, що часто вимагає разових вкладень у вигляді покупки необхідної техніки. Цей процес вимагає також людських ресурсів із навичками створення та обробки цього виду контенту.

Для існування попиту необхідно, щоб покупці знали про наявність цієї пропозиції. Під терміном «покупець» у зазначеному конкретному випадку бізнесу на платформі Instagram є власне користувачі цієї соціальної мережі, тобто люди, у яких є в ній персональний обліковий запис. З огляду на наявну кількість користувачів і те, що кожен із них має сторінку того ж формату, повідомити про існування свого малого бізнесу стає нелегким завданням.

Щоб цей бізнес існував і розвивався (тобто щоб покупці знали про наявність цього бізнесу та щоб відбувався їхній приріст), необхідно проводити спеціальні дії, спрямовані на просування цього бізнесу в соціальних мережах, для чого є окреме визначення – SMM (англ. Social Media Marketing).

SMM-маркетинг у соціальних мережах – це процес заохочення уваги через соціальні платформи [10]. Нині цей термін набирає все більшої популярності, що зумовлене власне популярністю соціальних мереж. Більше того, зараз навіть є окрема професія, така як SMM-спеціаліст або SMM-менеджер, тобто людина цієї професії займається просуванням бізнесів на соціальних платформах. Варто також зазначити, що маркетинг у соціальних мережах є динамічним процесом, оскільки він дуже тісно пов'язаний із трендами, які часто змінюються.

Переваги SMM: низька вартість просування; широка аудиторія; можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересами); поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період [4].

Розглянемо окремі варіанти просування малого бізнесу на платформі Instagram.

Масфоловінг – це простий і всім відомий метод, який полягає у тому, що, підписуючись на певного користувача, ви очікуєте зустріти підписку на вашу сторінку. Говорити про високу ефективність такого методу не варто, оскільки такі користувачі, як правило, мало активні, велика частина їх є комерційними представниками з метою реалізації свого продукту і не зацікавлені у придбанні вашого або взагалі є ботами. Застосовувати цей метод варто за умови проведення серйозної роботи щодо фільтрації підписників.

Маслайкінг – метод, близький до попереднього, який, окрім формування пулу реальних користувачів, включає лайки та коментарі, що дає змогу розширити коло потенційних клієнтів.

Взаємопіар – домовленість між власниками сторінок про взаємний обмін публікаціями та посиланнями. Це хороший варіант для тих, хто починає використовувати Instagram для бізнесу з нуля.

Основним варіантом просування є покупка реклами у блогерів або загалом у власників облікових записів, у яких нараховується значна кількість підписників. У цьому разі варто врахувати декілька моментів. По-перше, ця реклама має бути якомога більш природною та виглядати як проста рекомендація від людини. Цього можна досягти аналізом наявних реклам у її обліковому записі. По-друге, для досягнення максимальної ефективності реклами необхідно враховувати вид аудиторії у профілі, який буде рекламувати продукцію підприємця. Наприклад, якщо людина веде блог на платформі Instagram про кулінарію, а підприємець займається реалізацією спортивного одягу, реклама в подібному обліковому записі може бути неефективною – значно краще, якщо така реклама буде у профілі блогера, який пише про спорт. Що стосується економічного боку цієї реклами, то можливі два варіанти: оплата за послуги реклами у грошовому вигляді або ж шляхом дарування продукції, що підлягає рекламі.

Є також неявний метод просування, про який було згадано вище, – використання особливостей конкретної соціальної платформи, таких як хештеги. У соціальній мережі Instagram реалізований пошук за хештегами, тому, якщо під час публікації товару будуть додані хештеги, що максимально його характеризують, є ймовірність, що зацікавлена людина, шукаючи дещо за вказаними підприємцем хештегами, натрапить на його продукцію. Схожа ситуація з додаванням помітки геолокації: повертаючись до прикладу такого товару, як спортивний одяг, доцільно буде під час публікації поставити відмітку будь-якого спортивного центру (знову ж таки завдяки реалізованій можливості перегляду публікацій певної локації покупець може натрапити на публікацію товару).

## Типові помилки підприємців під час реалізації бізнесу на базі соціальних платформ

Помилка	В чому виражається	Ризики компанії	Варіанти рішень
Немає стратегії і плану дій	Пости без конкретної мети, графіку, розуміння для кого і для чого це робиться; репост картинок; розміщення деяких оголошень.	Споживачі не розуміють переваг компанії, не цікавляться контентом.	Сформувати ключові принципи ведення сторінки: мету, цільові аудиторії, цільові показники, ключові тематики і рубрики, відповідальних осіб за підготовку контенту та спілкування з фанами та інше.
Невизначені цільові аудиторії (Все для всіх)	Прагнення бути цікавими одночасно всім категоріям.	Відписка більшості потенційних клієнтів, втрата аудиторії	Виділити ключову цільову аудиторію і розробляти спеціалізований для неї контент.
Відсутність ключових повідомлень	Розміщення різної нерелевантної інформації (історичні довідки, наукові досягнення, гумор, тощо).	Незрозумілість бренду, його особливостей і спрямування.	Сформулювати 3-5 ключових переваг компанії для споживачів, і надалі розробляти контент-плани з урахуванням даних повідомлень.
Невимірюваність результатів	Наслідкування дій інших компаній без конкретної мети	Відсутність розуміння ефективності вкладених у соцмережу грошей, розчарування у бізнесі через соцмережі	Розробити KPI – Key Performance Indicators; вирішити, які задачі має вирішувати сторінка компанії і зафіксувати конкретні, вимірювані цілі.
Не відповідати на повідомлення і коментарі або відповідати некоректно	При активному веденні сторінки значні затримки в реагуванні на звернення користувачів, коментарі та оцінки протягом (годин або навіть днів), або негативні відповіді, що можуть принизити.	Втрата інтересу цільової аудиторії	Встановити часові стандарти для реагування, прописати скрипти відповідей на типові питання, не відповідати емоційно на конфліктні чи агресивні звернення.
Не займатися взагалі просуванням сторінки	Бізнес-сторінка не збільшує кількість користувачів, не набирає лайків під постами протягом місяців або років.	Вся робота з наповнення сторінки робиться практично даремно, не сприяє розвитку бізнесу.	Використовувати рекламу для просування товарів, акцій, важливих новин, зворотного зв'язку, тощо; включати сторінку в соцмережі у інші рекламоносії, додати посилання на неї до підпису в email, додати кнопки переходу на сторінку на сайті, додати під статтями на сайті можливість коментувати у соцмережі, додати адресу сторінки до друкованих матеріалів про компанію.
SMM за залишковим принципом	Час і гроші на соцмережі компанія виділяє в останню чергу. Ігнорування соцмережі.	Соцмережі уже є основним джерелом інформації про компанію. Якщо там немає відгуків, оцінок, з'являється недовіра до компанії і клієнт відмовляється від покупки.	Розглядати соцмережі як ще один канал комунікацій, виділяти на нього час і кошти на рівні з іншими каналами, ставити плани і контролювати їх виконання.
Не пробувати нового	Не стежити за оновленнями, концентруватись за вже освоєних інструментах.	Соцмережі швидко змінюються, з'являються нові ефективні інструменти, здатні суттєво підняти охоплення аудиторії порівняно зі стандартними постами. Бізнес може втратити можливість або навіть клієнтів, якщо цим користуються конкуренти.	Стежити за нововведеннями у соцмережах або за найкращими практиками лідерів
Нудний чи непотрібний контент	100% контенту безпосередньо стосується діяльності компанії, бізнес-процесів, контент серйозний, важкий для сприйняття.	Користувачі можуть не зацікавитися технологічними подробицями бізнесу, відмовитися від занадто складної інформації	Знайти оптимальне співвідношення постів про компанію і про те, що цікаве цільовій аудиторії; писати просто про серйозні теми; розповідати історії, а не читати лекції; концентруватись не на процесах, а на людях, продуктах, перевагах та можливостях для користувачів



(Закінчення таблиці 1)

Помилка	В чому виражається	Ризики компанії	Варіанти рішень
Забагато постів, повторні пости	Намагання наслідувати ЗМІ, розміщення 5–10 постів за день, пости не достатньої якості, повторення одного посту 2–3 рази на день	Цільова аудиторія не готова до такої кількості, перенавантаження однотипним контентом, роздратування користувачів, відписка, втрата аудиторії.	Для малого бізнесу цілком досить 46 постів на тиждень – цікавих і актуальних для цільової аудиторії.
Забагато чи замало уваги до обкладинки	Постійна зміна обкладинки або повна відсутність оновлення	Більшість користувачів бачать лише пости у своїй стрічці і не заходять на сторінку компанії. Тому витрати часу на постійне оновлення обкладинки неефективні. При цьому, розміщення неактуальних даних також негативно відобразиться на сприйнятті компанії.	Розробити якісну обкладинку для сторінки, вказати на ній ключову інформацію (слоган чи контактні дані).
Піки активності, а потім довга перерва	Сторінка часто виглядає «то пусто, то густо», в компанії ніхто не відповідає за провадження сторінки, або немає конкретних KPI.	Клієнти поступово забувають компанію, а ті, хто заходить прямо на сторінку – бачать, що в компанії застій.	Розробити графік виходу постів і відповідальну особу, яка буде його дотримуватися.
Сторінка існує без зв'язку із сайтом компанії, як основною платформою для продажів.	Відсутній перехід із сторінки на сайт.	Сторінка не генерує ліди на сайт/лендінг	Доопрацювати і сайт і сторінку. На сторінці налаштувати кнопки швидкого переходу на сайт. Контент сайту має цікавити користувачів сторінки (акції, пропозиції які мотивуватимуть переходити на сайт, реєструватися, замовляти товар чи послугу)
Довгі тексти в пості	Пости довжиною у кілька екранів із не цікавим контентом	Користувачі швидко гортають стрічку, прочитається тільки перший абзац, інформація не зацікавить	Ключову інформацію бажано розміщати у першому абзаці із посиланням на сайт, де міститься повний текст.
Слабка візуалізація	Текстові пости без картинок і відео. Картинки поганої якості.	Неефективність постів. За статистикою 5000 сторінок охоплення аудиторії текстових постів 5%, постів з посиланням 8%, з картинками або відео – близько 13%.	
Зворотній ефект від неякісного зображення із купою дрібних написів.	Використовувати картинки або відео, посилання. Розміщувати лише якісне зображення із мінімальною кількістю текстів.		
Не аналізувати статистику	Представники малого бізнесу не вміють користуватися статистикою своєї сторінки.	Аналітична інформація, корисна для наповнення та просування сторінки не використовується. Втрата додаткових можливостей для розширення клієнтської бази.	Вивчити розділ Статистика на сторінці, навчитися генерувати звіти, аналізувати дані та використовувати цю інформацію для наповнення і просування сторінки.

Джерело: складено авторами на основі [11]

Різновидом попереднього методу є ще один легкий до застосування метод – пропозиції для опублікування фото. Суть його полягає в тому, що під час публікації фото на ньому ставляться відмітки міст, відомих компаній, особистостей, лідерів ринку тощо. Якщо фото насправді заслуговують уваги, то є імовірність публікації його іншим користувачем із посиланням на авторство, що збільшує популярність. Проте такий метод є ефективним для творчих бізнесів, що переважно реалізуються окремими фізичними особами (живопис, хендмейд тощо).

В Instagram є й інші методи просування свого бізнесу, та описані вище є найбільш простими та зрозумілими для застосування.

Ефективність використання соціальних платформ для просування малого бізнесу може бути високою за умови її підпорядкованості певним правилам. Однак проведені дослідження показали, що багато українських компаній та окремих підприємців припускаються значних помилок, що відразу змінює результат. Розглянемо типові помилки підприємців під час використання соціальних платформ.

У таблиці 1 наведено найбільш глобальні помилки стратегічного характеру, які потребують коригування та виправлення.

Окрім наведених вище стратегічних помилок, можна також виділити й інші помилки, що допускаються бізнес-користувачами соціальних платформ, які не маю стратегічного характеру, однак усе одно можуть вплинути на зменшення фінансового результату діяльності бізнесу. Зокрема, серед них можна виділити такі: не стежити за відгуками клієнтів, декілька дублюючих сторінок, посилання саме по собі без будь-якої прив'язки, занадто довгі посилання, порушення етики (лайки власних постів від імені сторінки, змішувати власну сторінку і сторінку компанії), граматичні помилки, багато знаків оклику, написи великими літерами, ніколи не використовувати гумор. Узагальнено авторами на основі [11].

У цій статті наведені далеко не всі помилки, які допускають підприємці. Однак розуміння найтипівіших із них дасть змогу розпочати використовувати весь потенціал соціальних платформ.

Остання річ, яку варто зазначити щодо реалізації малого бізнесу на найбільших соціальних платформах, є те, що у цій ситуації відсутні стримуючі фактори економічного зростання, такі як державне втручання у справи приватного бізнесу, оскільки ці платформи є незалежними від держави.

**Висновки з проведеного дослідження.** Соціальні платформи нині активно набирають популярність як база для малого бізнесу. Така популярність виправдана та зумовлена низкою причин. Зокрема, на прикладі платформи Instagram, це зручність та простота у використанні, відсутність

державного втручання, можливість аналізу та вибору місця для реклами продукції, що, у свою чергу, зумовлене прозорістю та великою мірою візуалізації контенту кожного облікового запису. Також є нестандартні способи просування продукції, засновані на раціональному використанні особливостей розглянутої соціальної мережі. Проте дуже важливою частиною просування товару є візуальний складник облікового запису малого бізнесу, що вимагає додаткових ресурсів та специфічного креативного підходу до подачі товару.

Аналіз помилок, що допускаються керівниками та працівниками малого бізнесу у використанні соціальних платформ для реалізації своєї активності, дає можливість дійти висновку, що ефективність функціонування малого бізнесу на базі соціальної платформи зумовлена насамперед наявністю або відсутністю сформованої SMM-стратегії. Як тільки діяльність компанії щодо просування свого бренду, продуктів та послуг стає цілеспрямованою і впорядкованою, змінюється і результат.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2013, 377 с.
2. Конык Д., Рендел С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса. Киев: ЛИК, 2011. 120 с.
3. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. «Young Scientist». № 12(52). 2017.
4. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. 2015. № 4.
5. Крылова Д.С. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса. Стратегии бизнеса. № 12. 2017.
6. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса. Вестник технологического университета. 2015. № 23.
7. Звіт компанії "We are Social". URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
8. Статистика активних користувачів Instagram. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
9. Волощак Р.М., Занов'як М.Я., Карапата М.О. Соціальна мережа Instagram як засіб просування товарів і послуг. Матеріали 5-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка та право: проблеми взаємодії та перспективи розвитку». м. Київ, 9–10 грудня 2016 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-учбовий центр прикладної інформатики НАН України. Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2016. С. 94–96.
10. What is Social Media Marketing. Search Engine Land. URL: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>.
11. Ільюхіна О. 30 типових помилок малого бізнесу в соцмережах. Національна платформа малого та серед-

нього бізнесу. URL: <http://platforma-msb.org/30-typovyh-pomylok-malogo-biznesu-v-sotsmerezah-chastyna-1/>.

12. Артем Сенаторов. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. 4-е издание. «Альпина Паблишер», 2018. 156 с.

#### REFERENCES:

1. Khalilov D. Marketing v sotsial'nykh setyakh. [Social Media Marketing] Mann, Ivanov i Ferber. Moskva, 2013, 377 s. (in Russian).

2. Konyk D., Rendel S. Rasstav'te seti. Kak ispol'zovat' Internet v interesakh vashego biznesa. [Set up the network. How to use the Internet for your business] Kiev: LIK, 2011. 120 s. (in Russian).

3. Ivaniukha T.V., Novikova Ya.D. Kontentna stratehiia prosuvannia brendiv u sotsialnykh merezhakh [Content promotion strategy for brands in social networks]. «Young Scientist». # 12(52). 2017 (in Ukrainian).

4. Sarytskyi T.M. Vykorystannia sotsialnoho media marketynhu yak efektyvnoho zasobu prosuvannia produktsii. Innovatsiina ekonomika. [Use of social media marketing as an effective means of product promotion. Innovative economy]. 2015. #4 (in Ukrainian).

5. Krylova D.S. Vliyanie sotsial'nykh setey na rost kompaniy malogo i srednego biznesa. Strategii biznesa. [The impact of social networks on the growth of small and medium businesses. Business strategies]. № 12. 2017 (in Russian).

6. Shigina Ya.I., Zorina K.A. Marketing v sotsial'nykh media: sovremennye instrumenty prodvizheniya dlya malogo biznesa. [Social media marketing: modern

promotion tools for small businesses. Vestnik tekhnologicheskogo universiteta. 2015. № 23 (in Ukrainian).

7. "We are Social" company report URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

8. Instagram active users statistics. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

9. Voloshchak R.M., Zanoviak M.Ya., Karapata M.O. Sotsialna merezha Instagram yak zasib prosuvannia tovariv i posluh. [Social network Instagram as a means of promoting goods and services]. Materialy 5-oi Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Ekonomika ta pravo: problemy vzaiemodii ta perspektyvy rozvytku». m. Kyiv, 9–10 hrudnia 2016 r.) / HO «Instytut innovatsiinoi osvity»; Naukovo-uchbovyi tsentr prykladnoi informatyky NAN Ukrainy. – Kyiv: HO «Instytut innovatsiinoi osvity», 2016. С. 94–96 (in Ukrainian).

10. What is Social Media Marketing. Search Engine Land. URL: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>.

11. Iliukhina O. 30 typovykh pomylok maloho biznesu v sotsmerezakh. Natsionalna platforma maloho te serednoho biznesu. [30 typical mistakes of small business in social networks. National platform for small and medium businesses.]. URL: <http://platforma-msb.org/30-typovyh-pomylok-malogo-biznesu-v-sotsmerezah-chastyna-1/> (in Ukrainian).

12. Artem Senatorov. Biznes v Instagram. Ot registratsii do pervykh deneg. [Instagram business. From registration to the first money]. 4 izdanie. «Al'pina Pablisher», 2018, 156 s. (in Ukrainian).

**Boby A.O.**

Student

National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"**Duchenko M.M.**

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer at Department of Theoretical and Applied Economics,  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"**FORMATION OF STRATEGIC APPROACHES TO REALIZE  
A SMALL BUSINESS BASED ON SOCIAL PLATFORMS**

At present stage of development of Ukraine, one of the most important tasks is to strengthen the role of small and micro businesses. Small business itself is the most flexible to technological and economic innovation. Nowadays we can observe the emergence of small business based on social platforms. This is a new phenomenon and it is still weakly investigated.

Mentioned phenomenon can be understood as follows: if a particular product of a small business will regularly get in the eyes of active users as an advertising, there is a high probability of user's interest in the product and, consequently, in its acquisition.

There are several reasons for the emergence and consolidation of small businesses based on Instagram. They are: its popularity, ease in use, convenient navigation.

The visual component is an Instagram page, where goods or services are published as media files with the description. So, the interest of buyers in the product directly depends on its visual representation.

For existence and development of such a business, it is necessary to carry out special actions aimed at promoting of a business in social network, it is called as SMM (Social Media Marketing). Among benefits of SMM there are low promotion cost, wide audience, the ability to find users who will see your ad (based on following parameters: age, place of residence, interests). Following choices of small business promotion on Instagram can be identified: massfollowing, massliking, mutual PR.

The common kind of promotion is to buy an advertisement from account holders who have a significant number of subscribers. From the economic side, there are two options: paying for advertising services or giving gifts of products to be advertised to the promoter.

There is also an implicit method of promotion - the use of features of a particular social platform (hashtags).

The effectiveness of using social platforms to promote a small business can be high if it is subject to certain rules.

Typical mistakes of entrepreneurs who use social platforms as business environment: absence of a strategy, uncertain target audiences, lack of key messages, absence of response to clients, absence of page promotion, weak visualization and others.