

ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ЗВУЖЕННЯ НІШІ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ТА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА²

О. А. Біловодська

доктор економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, Україна, 01011

e-mail: alenabel79@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>

ScopusAuthorID: 56677760400

Ю. С. Тхорук

студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, Україна, 01011

e-mail: yulia290712@gmail.com

В. Б. Збарживецька

студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, Україна, 01011

e-mail: vikazbar17@gmail.com

У сучасному світі люди масово переходять у онлайн не лише для розваг, а й для того, щоб навчатися, здійснювати покупки, шукати необхідну інформацію тощо. І соціальні мережі за кількістю користувачів та частотою використання з кожним роком наближаються до такого гіганта, як Google. Тому практично всі підприємці мають власну сторінку у соціальних мережах, які є ідеальною платформою для просування своїх товарів та послуг. За останні 10 років з'явився новий інструмент маркетингу в Інтернет, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing). І тут особливо важливою побудова якісної та дієвої стратегії, яка зробить соціальні мережі якісним іміджевим і продажним каналом для реалізації будь-яких товарів та послуг. Предметом дослідження статті є маркетингова стратегія для розвитку та просування у соціальних мережах. Мета статті полягає у розробленні прикладних засад інноваційної стратегії звуження ніші для просування у соціальних мережах з урахуванням особливостей та засобів її впровадження для різних бізнес-проектів, брендів та блогів. Використано загальнонаукові методи, такі як системний аналіз, синтез та абстрактно-логічний – для з'ясування особливостей тематики блогів у кожній ніші, які працюють за стратегією звуження ніші; аналіз алгоритмів Facebook for Business– для визначення впливу такої стратегії на подальшу ефективність таргетованої реклами та виділення унікальної торгової пропозиції за рахунок стратегії звуження ніші. Отримано такі результати: розроблено та продемонстровано шляхи впровадження стратегії звуження ніші для різних блогів, брендів та бізнес-проектів, доведено їх ефективність. Висновки: сформовано практичні засади впровадження інноваційної стратегії звуження ніші для соціальних мереж, що може бути використана для різних бізнес-проектів, брендів та блогів, описано можливості впровадження цієї стратегії з урахуванням їх особливостей та засобів, виділено основні переваги даної стратегії для стрімкого розвитку соціальних мереж.

Ключові слова: стратегія просування в соціальних мережах, SMM, звуження ніші, інноваційні методи просування, інструменти просування у соціальних мережах, таргетована реклама, діджиталізація бізнесу, цифрове середовище.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день кожна велика компанія,

бренд та знаменитість мають та просувають свої сторінки у різних соціальних мережах. Це пов'язано з тим, що люди масово переходять у онлайн не лише для розваг, а й для того, щоб

²Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572) та ініціативною науково-дослідною темою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0118U003572).

навчатися, здійснювати покупки, шукати необхідну інформацію тощо. І соціальні мережі за кількістю користувачів та частотою використання з кожним роком наближаються навіть до такого гіганта, як Google. До того ж соціальні мережі є ідеальним інструментом для нативної реклами, для роботи над впізнаваністю бренду, для продажів тощо. Інструментарій для бізнесу розвивається буквально щомісяця, а аудиторія, яка звертається до соціальних мереж, більш схильна звернути увагу та скористатись пропозицією, оскільки тут можна застосувати і персональний маркетинг, і «маркетинг із вуст в уста», і запропонувати вигідну пропозицію, яка за допомогою таргетованої реклами потрапляє до того користувача, якому вона в цей момент потрібна. І, враховуючи швидкість розвитку соціальних мереж, швидкість адаптації аудиторії до тих чи інших підходів, відбувається постійний пошук нових ефективних стратегій та методів просування. Адже ті стратегії та методи, які були актуальні ще 3-4 роки тому (наприклад, маслайкінг, масфоловінг, хештеги тощо) зараз є недостатньо ефективними, а деякі навіть шкідливими для якісного ведення бізнес-профілів у соціальних мережах. Отже, соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингу. Тисячі, десятки тисяч брендів, маленьких та великих підприємств, виробників та спеціалістів використовують їх як основний інструмент просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання діджиталізації бізнесу та використання digital технологій у маркетингу є предметом досліджень і дискусій вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, Савицька О. М., Салабай В. О. [10] аналізують суть поняття «діджиталізація» в умовах розвитку цифрової економіки, наводять основні етапи та фактори, які впливають на процес цифрової трансформації, визначають основні результати та переваги процесу цифрової трансформації для підприємств, форми, напрями, етапи та перешкоди на шляху її впровадження. Длігач А. О. [8] визначає ключові аспекти, серед яких зовнішня комунікація, бізнес-модель, внутрішні комунікації та взаємовідносини та ін., а також розкриває фактори впливу на цифрову трансформацію. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. [9] формують поняття «діджитал-стратегія», пропонують структурно-логічну послідовність її розроблення та змістовне наповнення окремих етапів роботи. Гусева О. Ю., Легомінова С. В. [7] окреслюють необхідність врахування мінливого зовнішнього середовища та впровадження систем прогностичного аналізу з допомогою IT-інструментів.

Риттер Т., Педерсен К.А. [2] пропонують короткий історичний огляд щодо діджиталізації на ринках B2B і досліджують можливості

діджиталізації як основи для взаємодії з бізнес-моделлю. Верноеф П. К., Броекхуizen Т., Барт І., Бхаттачаря А., Донг Й. К. Фабіан Н., Хаенлеін М. [3] виділяють етапи цифрової трансформації, визначають стратегії зростання фірм, а також можливості, необхідні для успішної цифрової трансформації, а також пропонують програму стимулювання цифрової трансформації.

Крім того, проблематика просування у соціальних мережах достатньо широко досліджується у роботах учених, серед яких Андрушкевич З.М., яка визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, особливості здійснення комунікаційних заходів у мережових спільнотах [5]; Суровцев О. О., який з'ясовує особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [11] та ін. Однак проблематика звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища потребує досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення прикладних засад інноваційної стратегії звуження ніші для просування у соціальних мережах з урахуванням особливостей та засобів її впровадження для різних бізнес-проектів, брендів та блогів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Станом на 2020 рік загальна кількість зареєстрованих користувачів у різних соціальних мережах нараховує близько 3,5 мільярди людей по всьому світу, що становить більше третини від загальної кількості населення планети [4]. При цьому кожна людина в середньому, щодня проводить у соцмережах 6 годин 42 хвилини (рис. 1).

Саме тому з метою щорічного зростання нововведення в соціальних мережах з'являються майже щотижня, оскільки це не тільки утримує користувачів, а й заохочує зареєструватися ще більшу кількість, що сприяє зростанню прибутків, оскільки користувач зможе переглянути більше реклами, яка, як відомо, є платною. Отже, на сьогодні постійно проводяться пошуки способів, стратегій та інструментів просування саме у соціальних мережах, оскільки реклама на таких платформах має високу ефективність для бізнесу, сегменту споживачів, напрямку діяльності. За останні декілька років SMM (Social Media Marketing – маркетинг в соціальних мережах) став повноцінною частиною маркетингу. Для нього розробляються окремі стратегії, є різні платформи (такі як Instagram, Facebook, Twitter тощо), існує безліч інструментів. І розвивається він в рази швидше, ніж традиційний маркетинг. Ті інструменти та підходи, які були впроваджені та актуальні для просування у соціальних

мережах ще декілька років тому, зараз майже повністю, або ж і абсолютно, втратили свою актуальність

(наприклад,

маслайкінг/масфоловінг, розіграші з десятками спонсорів, геотеги та хештеги), а їм на заміну постійно приходять нові.

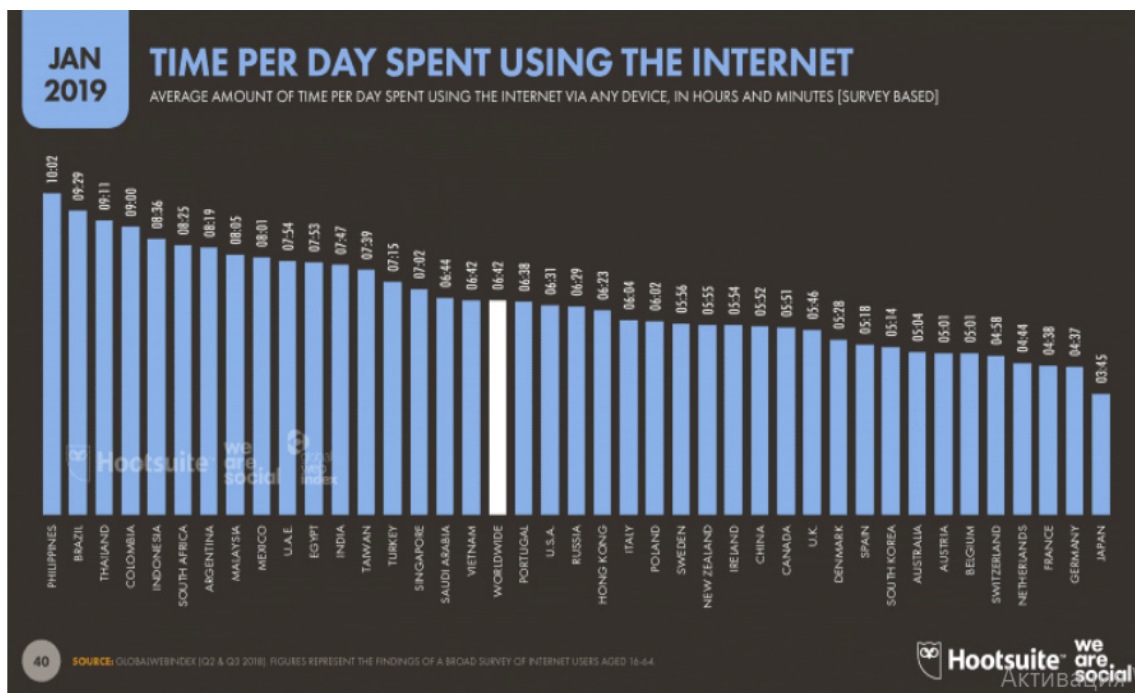


Рис. 1. – Середня кількість часу, яку користувач проводить у соціальних мережах протягом дня [6]

Відповідно для того, щоб постійно залишатися на плаву та не зникнути на фоні конкурентів, SMM-спеціалістам потрібно бути насторожі, слідкувати за усіма трендами та впроваджувати нові підходи до стратегії, нові інструменти та методи просування. Та і самі користувачі стали більш вимогливими – неякісний контент, погана комунікація, не регулярна присутність відштовхують аудиторію від аккаунтів. Тому абсолютно усі дії, які проводить SMM-спеціаліст, усі інструменти, які він застосовує спрямовані для того, щоб сподобатися та привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Одним з таких підходів може стати звуження ніші. У соціальних мережах саме така стратегія може допомогти влучити у свою цільову аудиторію за менший бюджет і отримати багато потенційних покупців та клієнтів. Зараз мало хто нею користується, і в цьому ще більший її плюс. Бо коли певний інструмент підхоплюють багато бізнесів – він втрачає свою ефективність і потрібно шукати інші шляхи.

Звуження ніші – це переорієнтація бізнесу у один, або декілька напрямків, які є складовими частинами цієї ніші. Така стратегія може бути впроваджена для як особистих брендів, так і підприємств та онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах. До речі, багато аккаунтів на інтуїтивному рівні використовують таку стратегію під час запуску таргетованої реклами, але мало хто замислюється, що на такому принципі можна

побудувати всю концепцію. Так і простіше виділити УТП (унікальну торгову пропозицію), і простіше точно влучити в необхідну цільову аудиторію.

Стратегія звуження ніші не передбачає знаходження нових унікальних напрямків, впровадження новинки на ринок та створення нової окремої ніші, не потрібно знайомити аудиторію з новим продуктом, який ця аудиторія може не сприйняти. Простими словами, просто потрібно подати вже існуючі товари у меншому асортименті, або послугу у вузькій спеціалізації. Розберемо це на конкретних прикладах для особистого бренду та бізнесу в соціальних мережах.

Особистий (персональний) бренд – це не просто блогер, чи лідер думок, це коли товар та послугу купують не через прихильність до якості, асортименту, стилю тощо. Прихильність до конкретної особистості продає його ж послуги і продукти, бо вони належать цій людині, це найвищий ступінь прихильності та довіри. І щоб досягти цього рівня, потрібні роки праці над собою, своєю історією, філософією і продуктом. Але головне, це віднайти та звертатись до тієї аудиторії, яка стане цим прихильником у майбутньому і пройде цей шлях разом з блогером. Це ідеальний спосіб заробляти гроші будуючи свій бізнес на іміджі.

Існує таке просте формулювання та визначення особистого бренду – це коли є рекомендації від тих, хто не був клієнтом. Це інформаційне поле навколо особистості, яке

відображає цінності, спосіб життя та роботу. Ну і звісно, він вже давно став інструментом для продажів власних знань, досвіду та умінь. Іншими словами, це нативна реклама, яка не є нав'язливою. Але попри всі плюси особистого бренду, цей ринок дуже перенаповнений. Значний вплив на це мав карантин та самоізоляція. І щоб не знудитися вдома, не втратити навички комунікації та професійні навички, усі ринулися в мережу. А тому, експертів і блогерів лише у мережі Instagram стало в рази більше. Незважаючи на те, що кожен із них має свою унікальність, вона не є дуже яскравою та явною, а ніш для розвитку (у соціальній мережі Instagram) насправді не так багато, зокрема:

- beauty-ніша – це догляд за собою, косметика тощо;
- fashion-ніша – це мода, стиль;
- lifestyle – стиль життя;
- travel-ніша – подорожі;
- спорт-ніша – схуднення, правильне

харчування, приведення тіла у хорошу форму;

– експертна ніша – вона має досить широкий спектр напрямків, оскільки включає в себе усі блоги, автори яких працюють і просувають свої професійні навички та послуги (наприклад, маркетологи, психологи, стоматологи, адвокати тощо);

– інфлюенсер – це вже фактично блогер, який створив і має особистий бренд. Людина, яка здатна значно вплинути на свою аудиторію).

Кожна з цих ніш включає в себе багато міні-деталей та напрямків. І якщо раніше їх потрібно було всі об'єднати, щоб блог був різноплановим та цікавим, то зараз краще максимально звузити кількість напрямків у конкретній ніші, спеціалізуватися та розкривати лише їх. Так буде простіше виділити своє яскраве УТП та відрізнитися від конкурентів. У табл. 1 наведені конкретні приклади звужених тематик блогів у кожній із ніш.

Таблиця 1

Тематики блогів у кожній ніші, які працюють за стратегією звуження ніші

Ніша	Приклади тематики
1	2
Beauty-ніша	<p>1. <i>Макіяж на кожен день</i>. І хоча ми беремо вузький напрямок, є різні теми, які можна розвивати – техніки непомітного нанесення тону/брасматика/контурингу; розбір косметики для макіяжу на кожен день, догляд за шкірою/віями/бровами, щоб косметика не впливала негативно і т. д.</p> <p>2. <i>Краса без косметики</i>. Тут можна виділити два варіанти блогу: 1) для дівчаток, які за натуральну красу, різноманітні лайфхаки та поради для догляду за обличчям та підкреслення краси без косметики; 2) для жінок, як зберегти красу обличчя на довше. Цей пункт можна ще поділити на декілька напрямків: за допомогою масажних технік, за допомогою доглядових засобів тощо.</p> <p>3. <i>Догляд за волоссям</i> – лайфхаки, поради, засоби, які перевірені особисто. А якщо все показувати наочно, то цільова аудиторія неймовірно швидко набереться та буде проявляти неймовірний актив.</p>
Fashion-ніша	<p>1. <i>Мода з гуманітарною метою</i> – розповідати та ділитись порадами про те, як знайти трендові речі у секонд-хенді, їх скомбінувати та створити особистий стиль, підрахунки витрат на це тощо. І у такому блозі недопустимо рекламувати дорогі бренди одягу і т. д, оскільки цільова аудиторія не та, і так з легкістю можна втратити ту прихильність, яка була створена за рахунок крутих порад про бюджетний шопінг і створення унікального стилю за копійки.</p> <p>2. <i>Як постійно залишатися в тренді</i>. Відслідковувати усі новини та новинки в світі моди і розповідати про це. Давати поради щодо адаптації речей з минулих сезонів під тренди нинішнього. Що варто обов'язково врахувати, а які новинки є абсолютно абсурдними.</p> <p>3. <i>Все про якийсь конкретний стиль (бохо, кежуал, вінтаж, тощо)</i>. Розкриваючи у блозі якийсь конкретний стиль, ви одразу ж відсіюєте усю аудиторію, яку цікавлять, наприклад, просто тренди у одязі. Адже кожен стиль – це окрема культура, і якщо аудиторію збирати таргетом, то результат можна отримати фантастичний: окрім великої кількості цільових підписників та однодумців, вони ще й будуть проявляти високий актив (звісно, лише за наявності цікавого контенту).</p>
Lifestyle	<p>1. <i>Блог мамусі (з особливстю)</i>. «Мамських» блогів у соціальних мережах дуже багато, тому потрібно максимально звузити свою тематику, щоб просуватися швидше та виділятися з поміж інших. Наприклад, адаптувати lifestyle під fashion-блог та розповідати про стиль та тренди для дітей. Або ж тематика харчування мами та дитини – де на власному прикладі давати конкретні поради та рекомендації (проте, що стосується тематики харчування, бажано мати відповідну освіту чи</p>

Ніша	Приклади тематики
	<p>знання, давати поради навмання або з Google буде поганою ідеєю).</p> <p>2. <i>Життя експерта</i>. Формат, у якому ви адаптуєте свої експертні навички у повсякденне життя. Найкраще його представляти у розважальному форматі, тоді інформація навіть про складні теми буде сприйматися легко, а активність буде зростати. Такі блоги зараз активно розвиваються у ТікТок, але їх впровадження і в Instagram також має шанс на існування.</p>
Travel-ніша	<p>1. <i>Працювати посезонно на тематику різних країн</i>. Тобто, квартал або пів року ви подорожуєте та розповідаєте, наприклад, про Китай. Далі переходите на наступну країну. Завдяки такій стратегії ви будете спочатку захочувати аудиторію, яка цікавиться конкретною країною та її культурою, а потім плавно переходити на нову, утримуючи вже існуючу аудиторію та набираючи нову. В ідеалі, зорієнтуватися на конкретному континенті (Африка, Азія, Америка), декілька таких блогів вже є, і вони користуються неймовірною популярністю.</p> <p>2. <i>Не бюджетні подорожі</i>. Зараз в соціальних мережах дуже багато блогів про бюджетні поїздки, як зекономити, тощо. Але не потрібно забувати, що у соціальних мережах також дуже багато платоспроможної аудиторії, чому б не сфокусуватися на ній? Ця аудиторія менш активна, але якщо завдяки блогу ви зможете її зібрати та зацікавити, ваша майбутня туристична агенція, або ж амбасадорство з туристичними фірмами може дати дуже плідний результат.</p> <p>3. <i>Стати travel-блогером власної області</i>. Тут потрібно буде відслідковувати усі новинки, які з'являються у містах та селах вашої області, усі заходи. Це чудова перспектива – розпочинати на місцевому рівні та надалі масштабуватися. Але, є нюанс, якщо у Вашому місті та області дуже мало цікавого, можливо краще підібрати та розглянути інший напрямок та тематику.</p>
Спорт-ніша	<p>1. <i>Зорієнтувати на конкретному віці ЦА (цільової аудиторії)</i>. У соціальних мережах дуже багато блогів фітнес-тренерів, але орієнтуються вони в загальному – для тих хто хоче схуднути, для тих хто хоче підкачатися тощо, і ця аудиторія дуже широка, має різні інтереси. А якщо сфокусуватися на конкретну вікову категорію, наприклад, 16-25 років, або 35-40 років, можна більш чітко виділити інтереси, розробити оффер та спланувати контент під цю аудиторію.</p> <p>2. <i>Спорт для дітей</i>. У даному напрямку блогів в принципі зараз не існує, і дарма. Адже цільова аудиторія – матусі, які турбуються про фізичне здоров'я своїх дітей, і вони є одними з найактивніших у соціальних мережах. До того ж у цьому напрямку багато тем які можна розвивати – від фізкультури для новонароджених, до харчування та системи тренувань у підлітковому віці.</p> <p>3. <i>Йога для професіоналів</i> Йога – це повноцінний спорт, і останнім часом їй надають перевагу багато жінок та чоловіків. Але стикаємось з тією ж проблемою, що і у блоці про travel-блоги – для новачків багато інформації, а для людей, які вже «в темі» зовсім нічого немає. Можна створити блог у форматі форуму, де окрім ваших порад та дописів, ви будете активно враховувати і публікувати думки, коментарі аудиторії, створити так зване ком'юніті.</p>
Експертна ніша	<p>У цій ніші є дуже багато спеціалізацій і напрямків, по суті це окремі спеціалісти, які мають окремий «офіс» у вигляді сторінки у Instagram та інших соціальних мережах. Тут потрібно йти шляхом звуження сегментів у власній сфері діяльності. Наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> – SMM-спеціаліст – позиціонувати себе як професіонал для beauty-бізнесів, або для магазинів одягу, або інфо-бізнесів. Ця примітка «для...» автоматично стає УТП та піднімає рівень довіри у ваших майбутніх клієнтів у цьому сегменті; – психолог – сімейний, для дітей, для чоловіків, для жінок тощо. Обрати один напрям і розвивати його. Тут так само, ви одразу піднімаєте свій рівень експертності в очах потенційних клієнтів на фоні конкурентів, які спеціалізуються на усьому; – масажист – тайський, гуа-ша, розслаблюючий для усієї сім'ї тощо.
Інфлюенсер	<p>У даній ніші недоречно впроваджувати стратегію звуження, оскільки людина вже вважається лідером думок. Можна стати амбасадором певного напрямку, життєвої позиції або організації, але це вже буде відноситися до піару, а не до стратегії просування у соціальних мережах (більш детально досліджено у роботі[1]).</p>

Ще один важливий момент у стратегії звуження ніші для особистих брендів – потрібно орієнтувати обраний напрямок та тематику залежно від того, який у

майбутньому власний товар/послугу бажаєте розвивати. Адже звужуючи нішу потрапляє аудиторія, яка зацікавлена у цьому конкретному напрямку, і не зважаючи на

подальший розвиток та розширення блогу, перший напрямок та тематика так і залишиться УТП. І якщо в майбутньому потрібно буде його змінити, знадобиться досить багато часу, щоб поступово переорієнтувати аудиторію та не втратити ту, яка була набута за рахунок стратегії звуження ніші.

Для бізнесу ніш значно більше, продукт можна розробити абсолютно новий та унікальний. Але ж, якщо потрібно розвивати вже існуючий товар чи послугу, потрібно обов'язково виділити унікальну торгову пропозицію і максимально звузити інтереси аудиторії, щоб не загубитися серед своїх конкурентів. Розглянемо на прикладі двох найпопулярніших ніш, у яких розвиваються бізнеси в соціальних мережах: одяг та взуття; косметика.

Одяг та взуття. Тут дуже багато напрямків, які можна взяти за основу і починати розвивати комерційний акаунт у соціальних мережах. І не обов'язково обмежувати бізнес продажем або лише одягу, або лише взуття, або лише аксесуарів; або лише жіноче, чи чоловіче, чи дитяче. Звужувати потрібно ідею і послі.

Можна звузити нішу, обмежившись лише декількома матеріалами. Наприклад, одяг та аксесуари з льону та дерева. Це вже стане УТП, а додавши сюди позиціонування натуральних, якісних та безпечних для тіла та природи речей – ви зможете точно влучити у свою цільову аудиторію. І при цьому не постраждає широкий асортимент, який можна і надалі розвивати. Або ж багато онлайн-магазинів у соціальних мережах розвиваються у дропшипінгу – коли відбувається перепродаж виробів різних виробників. Тут складніше об'єднати, оскільки всі виробники надають різну продукцію і її не можна змінювати. В такому випадку всю продукцію, яку надають виробники, можна обирати (тобто, не обов'язково продавати одразу все). Тому, можна все об'єднати по кольору. Наприклад:

- магазин для любителів чорного;
- рожевий гардероб для справжніх дівчаток;
- нюдова база для будь-яких ситуацій у житті.

Завдяки розумним алгоритмам соціальних мереж навіть кольори можна враховувати, бо про кожного користувача зчитується абсолютно уся інформація, навіть найменші деталі, про його діяльність.

Косметика. Тут можна діяти за принципом розподілу звуження асортименту – засоби для волосся, декоративна косметика, доглядова косметика тощо. Але таких онлайн-магазинів та брендів вже існує безліч. І тому тут потрібно сегментувати продукцію та просувати окремо кожну лінійку позицію або лінійку на конкретну цільову аудиторію. І ця сегментація є важливою

тому, що надалі формуватимуться інтереси аудиторії і відповідно розроблятиметься реклама. Наприклад:

– косметика для волосся – засоби для блонду, для щоденного використання, для кучерявого волосся, для пошкодженого волосся; засоби для швидкої укладки, для щоденної укладки; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

– декоративна косметика – для очей, для губ, для тону, для контурингу, для сйива тощо; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

– доглядова косметика – для обличчя, для тіла, для сухої шкіри, для жирної шкіри, для рук, для ніг, для чутливих ділянок тощо; окремі одиниці продукції з відображенням їх переваг.

Звичайно можна також зорієнтуватися на окремому сегменті та розвиватися у ньому, але тоді асортимент може бути дуже вузьким і відповідно така стратегія може стати збитковою для виробника чи бренду. У даній ніші звужувати можна за певними характеристиками продукції:

- 1) професійна/лікувальна/щоденна;
- 2) для дому/для салонів та спеціалістів;
- 3) натуральна/веганська/масс маркет;
- 4) на основі певного інгредієнту/за інноваційними формулами.

За допомогою цих характеристик можна виділити УТП (унікальну торгову пропозицію) та сформувати концепцію, послі та TOV (Toneofvoice - голос бренду).

Отже, основними перевагами стратегії звуження ніші у соціальних мережах є:

1) спрощення і підвищення ефективності таргетованої реклами – оскільки основне правило таргетованої реклами і пошуку аудиторії Facebooke їх цільове спрямування, то для того, щоб це попадання було більш точним, потрібно зазначити як найменшу кількість інтересів (чим більше інтересів – тим більше ми заплуємо систему і в результаті не отримуємо очікуваного результату);

2) ідеально підходить для початківців бізнесу, блогів і брендів – стратегія є ідеальною на старті запуску у соціальних мережах, а надалі потрібно розвивати і сам бренд/продукт/блог, і відповідно розвивати разом з ним стратегію. І враховуючи той факт, що соціальні мережі розвиваються дуже швидко, будь-яка стратегія для соціальних мереж може існувати не більше 1 року, а далі її потрібно адаптувати до нових інструментів, підходів, і нових етапів життєвого циклу товару, бізнесу чи блогу;

3) сприяє зменшенню кількості інтересів і алгоритмів, що можуть більш чітко знаходити та показувати рекламу цільовій аудиторії, з високим рівнем конверсії: 1) 3 покази у клік; 2) 3 кліка у підписника; 3) 3 підписника у ліда; 4) 3 ліда у клієнта/покупця;

4) формує більш чітке виділення УТП – вузька спеціалізація може «зацепити» аудиторію, оскільки за наявності якісного та цікавого контенту, продуманої комунікації і інших інструментів у бездоганному застосуванні можна отримати якісні та активні «лідери» (зацікавлених, потенційних покупців), конверсія яких у клієнта буде дуже високою;

5) значна конкурентна перевага, оскільки дуже мало бізнесів/блогів/брендів застосовують цю стратегію у соціальних мережах, що допомагає вийти у «блакитний океан», де набагато нижча конкуренція, але при цьому потенційного споживача не відлякує абсолютна новизна продукту/послуги.

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямку. У роботі

сформовано практичні засади впровадження інноваційної стратегії звуження ніші для соціальних мереж, що може бути використана для різних бізнес-проектів, брендів та блогів, описано можливості впровадження цієї стратегії з урахуванням їх особливостей та засобів, виділено основні переваги даної стратегії. Встановлено, що стратегія звуження ніші підвищує ефективність таргетованої реклами, яка є одним з найрозвиненіших та найефективніших інструментів для просування у соціальних мережах. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розроблення підходів щодо ефективного впровадження медіа-стратегії у загальну стратегію звуження ніші для соціальних мереж.

APPLIED PRINCIPLES OF NICHE NARROWING AS AN INNOVATIVE STRATEGY FOR PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS IN THE CONDITIONS OF BUSINESS DIGITALIZATION AND FORMATION OF THE DIGITAL ENVIRONMENT

Olena Bilovodska, Dr. Sc. (in Economics), Associate Professor, Kyiv National University of Technologies and Design, Nemirovich-Danchenko Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011, e-mail: alenabel79@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>, Scopus Author ID: 56677760400

Yuliia Tkhoruk, student, Kyiv National University of Technologies and Design, Nemirovich-Danchenko Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011, e-mail: yulia290712@gmail.com

Victoria Zbarzhivetska, student, Kyiv National University of Technologies and Design, Nemirovich-Danchenko Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011, e-mail: vikazbar17@gmail.com

In today's world, people go online not only for entertainment, but also to study, shop, search for the necessary information and more. And social networks are approaching a giant like Google every year in terms of number of users and frequency of using. Therefore, almost all entrepreneurs have their own page on social networks, which are an ideal platform for promoting their products and services. Over the past 10 years, a new Internet marketing tool has appeared that specializes in promoting and doing business on social networks – SMM (Social Media Marketing). And here it is especially important to build a quality and effective strategy that will make social networks a quality image and sales channel of any goods and services. The subject of the article is a marketing strategy for development and promotion in social networks. The purpose of the article is to develop the applied principles of an innovative strategy for narrowing the niche for promotion in social networks according to the features and means of its implementation for various business projects, brands and blogs. General scientific methods are used, such as systems analysis, synthesis and abstract-logical – to clarify the features of the blogs in each niche, which work on the strategy of narrowing the niche; analysis of Facebook for Business algorithms – to determine the impact of such a strategy on the further effectiveness of targeted advertising and the allocation of a unique trade offer due to the strategy of narrowing the niche. The following results were obtained: ways of implementing a niche narrowing strategy for various blogs, brands and business projects were developed and demonstrated, their effectiveness was proved. Conclusions: the practical principles of implementing an innovative strategy for narrowing the niche for social networks, which can be used for various business projects, brands and blogs, described the possibilities of implementing this strategy according to their features and tools, highlighted the main advantages of this strategy for rapid development of social networks.

Keywords: social media promotion strategy, SMM, niche narrowing, innovative promotion methods, social media promotion tools, targeted advertising, business digitalization, digital environment.

ПРИКЛАДНЫЕ ОСНОВЫ СУЖЕНИЯ НИШИ КАК ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА И ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Беловодская Елена Анатольевна, доктор экономических наук, доцент, Киевский национальный университет технологий и дизайна, ул. Немировича-Данченко, 2, Киев, Украина, 01011, e-mail: alenabel79@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>, ScopusID: 56677760400

Тхорук Юлия Сергеевна, Киевский национальный университет технологий и дизайна, ул. Немировича-Данченко, 2, Киев, Украина, 01011, e-mail: yulia290712@gmail.com

Збарживецкая Виктория Борисовна, Киевский национальный университет технологий и дизайна, ул. Немировича-Данченко, 2, Киев, Украина, 01011, e-mail: vikazbar17@gmail.com

В современном мире люди массово переходят в онлайн не только для развлечений, но и для того, чтобы учиться, совершать покупки, искать необходимую информацию и тому подобное. И социальные сети по количеству пользователей и частоте использования с каждым годом приближаются к такому гиганту, как Google. Поэтому практически все предприниматели имеют собственную страницу в социальных сетях, которые являются идеальной платформой для продвижения своих товаров и услуг. За последние 10 лет появился новый инструмент маркетинга в Интернет, специализирующаяся на продвижении и ведении бизнеса в социальных сетях – SMM (Social Media Marketing). И здесь особенно важно построение качественной и эффективной стратегии, которая сделает социальные сети качественным имиджевым и продажным каналом для реализации любых товаров и услуг. Предметом исследования статьи является маркетинговая стратегия для развития и продвижения в социальных сетях. Цель статьи заключается в разработке прикладных основ инновационной стратегии сужения ниши для продвижения в социальных сетях с учетом особенностей и средств ее внедрения для различных бизнес-проектов, брендов и блогов. Использованы общенаучные методы, такие как системный анализ, синтез и абстрактно-логический метод – для выяснения особенностей тематики блогов в каждой нише, которые работают по стратегии сужения ниши; анализ алгоритмов Facebook for Business – для определения влияния такой стратегии на дальнейшую эффективность таргетированной рекламы и выделение уникального торгового предложения за счет стратегии сужения ниши. Получены следующие результаты: разработаны и продемонстрированы пути внедрения стратегии сужения ниши для различных блогов, брендов и бизнес-проектов, доказана их эффективность. Выводы: сформированы практические основы внедрения инновационной стратегии сужения ниши для социальных сетей, которая может быть использована для различных бизнес-проектов, брендов и блогов, описаны возможности внедрения этой стратегии с учетом их особенностей и средств, выделены основные преимущества данной стратегии для стремительного развития социальных сетей.

Ключевые слова: стратегия продвижения в социальных сетях, SMM, сужение ниши, инновационные методы продвижения, инструменты продвижения в социальных сетях, таргетированная реклама, диджитализация бизнеса, цифровая среда.

Література

1. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf.
2. Ritter T., Pedersen C. L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 86. P. 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>.
3. Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N., Haenlein M. (2021) Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. Vol. 122. P. 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
4. Vovk, V, Zhezherun, Y, Bilovodska, O, Babenko, V, Biriukova, A. Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument in the Conditions of Innovative Development and Digitalization of Economy: Management and Legal Aspects of the Risk-Based Approach. *IJIEPR*. 2020, 31 (4), 559-570. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.31.4.559>
5. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163-166. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1858/1/ANDRUSHKEVYCH.pdf>.
6. Вся статистика Інтернету на 2019 год в мире и в России. URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
7. Гусева О. Ю. Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1. С. 33–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі_2018_1_7.
8. Длігач А. О. Цифрова трансформація як ліфт у майбутнє. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/cyfrova-transformaciya-yak-lift-u-majbutnye>.
9. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2018. №22 (62). Т. 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555>.
10. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8266>. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.65>
11. 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*. 2016. Вип. 9. С. 145-148. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12440/1/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%86%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%90-%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%20%D0%AF%D0%9A%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF.pdf>.

References

1. Bilovodska, O., Kulik, D. (2020) Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*. Vol. 5. pp. 105-112. Available at: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf.
2. Ritter, T., Pedersen, C. L. (2020) Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. Vol. 86. pp. 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>.
3. Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J.Q., Fabian, N., Haenlein, M. (2021) Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. Vol. 122. pp. 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
4. Vovk, V, Zhezherun, Y, Bilovodska, O, Babenko, V, Biriukova, A. (2020). Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument in the Conditions of Innovative Development and Digitalization of Economy: Management and Legal Aspects of the Risk-Based Approach. *IJIEPR*. 31 (4), 559-570. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.31.4.559>
5. Andrushkevych, Z. M. (2014) Internet-marketing u socialnykh merezhakh [Internet-marketing in social networks]. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences. № 2. Vol. 1. pp. 163-166. Available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1858/1/ANDRUSHKEVYCH.pdf>.
6. Vsiya statistika Interneta na 2019 god v mire i v Rossii [All Internet statistics for 2019 in the world and in Russia]. Available at: <https://www.web-canape.ru/business/vsiya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
7. Guseva, O., Legominova, S. (2018) Didzhitalizacija – jak instrument udoskonalennja biznes-procesiv, jikh optymizacija [Digitalization – as an tool for improvement of business processes, their optimization]. *Economics. Management. Business*. № 1. pp. 33-39. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_1_7.
8. Dlighach, A. O. (n.d.) Cyfrova transformacija jak lift u majbutnje [Digital transformation as an elevator to the future]. Available at: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/cyfrova-transformaciya-yak-lift-u-majbutnye>.
9. Ligonenko, L. O., Khripko A. V., Domanskii, A. O. (2018) Zmist ta mekhanizm formuvannja strateghiji didzhitalizaciji v biznes-orghanizacijakh [The content and mechanism of forming a strategy of digitalization in business organizations]. *International scientific journal «Internauka»*. № 22(62). Vol. 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555>.
10. Savytska, O., Salabai, V. (2020) Osoblyvosti didzhitalizaciji biznesu kompaniji v umovakh rozvytku industriji 4.0 [Specific features of the digitalization of the company's business in the conditions of development of industry 4.0]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8266>. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.65>.
11. Surovstev, O. O. (2016) Socialnyj media-marketyng jak marketynghova komunikacija pidpryjemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky [Social media marketing as a marketing communications enterprises in entering foreign markets]. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy. Vol. 9. pp. 145-148. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12440/1/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%86%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%90-%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%20%D0%AF%D0%9A%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF.pdf>.