

УДК 339.1:659.1

JEL Classification A 21, M 31, O 22

Юлія Чичкан, к. е. н., доц.

(доцент каф. менеджменту, Державний університет інфраструктури та технологій)

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-3917-4748>

Тетяна Лучникова

(старший викладач каф. менеджменту, Державний університет інфраструктури та технологій)

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0624-5829>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОЕКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті досліджено особливості функціонування дитячих освітніх проектів у сучасних економічних умовах. Розглянуто специфіку дитячих освітніх проектів, що розвиваються за бізнес-моделлю франшизи. Проаналізовано можливості застосування інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг. Основну увагу у статті приділено специфіці застосування маркетингу у соціальних мережах. Визначено підходи до розробки стратегії просування освітніх проектів саме у соціальних мережах, враховуючи новітні тенденції розвитку інтернету. Обґрунтовано перелік основних етапів реалізації стратегії просування дитячого освітнього проекту «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL» у соціальних мережах.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, інтернет-стратегія, освітній проект, дитячий освітній проект, франчайзинг, франшиза.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Протягом останніх років в Україні досить успішно розвивається сегмент послуг бізнес-освіти. Одним із порівняно нових та привабливих сегментів є послуги бізнес-освіти для дітей. Мова йде про проекти позашкільної освіти для дітей, що є приватними комерційними ініціативами.

Ключовими факторами появи та розвитку дитячих освітніх проектів є:

- 1) зменшення конкурентного потенціалу гуртків дитячої позашкільної освіти;
- 2) поява прошарку забезпечених домогосподарств із рівнем доходів вище середнього (особливо у столиці та великих містах);
- в) існування численних бізнес-курсів та програм підвищення кваліфікації з питань управління бізнесом для дорослих, що стимулює також попит на дитячі бізнес-курси.

Крім того, останнім часом відбувається поширення моделі сім'ї із однією дитиною.

© Чичкан Ю., Лучникова Т., 2018

Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2018. Вип. 42 (2)

Ця модель дає можливість сім'ї більше витратити на дитину, що стимулює попит на різноманітні освітні послуги для дітей.

Ці тенденції сприяли появі попиту і пропозиції у сегменті послуг бізнес-освіти для дітей, що реалізуються у формі числених дитячих освітніх проектів.

Оскільки послуги позашкільної освіти, зокрема сегмент бізнес-освіти для дітей, не є товаром першої необхідності при вихованні дітей шкільного віку, для їхнього просування на ринку активно використовується інструментарій маркетингу.

Перш за все мова йде про інтернет-маркетинг і його досить потужний та доступний канал – просування у соціальних мережах.

Актуальність теми дослідження. Більшість дитячих освітніх проектів є комерційними, відтак їхній менеджмент активно використовує широкий спектр інструментарію сучасного маркетингу.

У фокусі дослідження знаходяться дитячі освітні проекти (курси, програми), спрямовані на формування та розвиток знань та навичок у сфері підприємництва, ведення бізнесу, менеджменту, лідерських якостей для дітей та підлітків.

Зазначені освітні проекти часто розвиваються у форматі міні-MBA (*Master of Business Administration*) для дітей. На ринку також існують спеціалізовані курси із розвитку креативності та творчості для дітей шкільного віку.

Ринок дитячих освітніх проектів, що надають послуги позашкільної освіти, характеризується високою конкуренцією. Це зумовлено такими факторами:

- а) низьким платоспроможним попитом внаслідок соціально-економічної кризи;
- б) низькими темпами зростання ринку збуту внаслідок демографічної кризи;
- в) наявністю значного економічного розшарування населення (платоспроможний попит локалізовано не стільки переважно у великих містах);
- г) наявністю на ринку лише декількох потужних дитячих освітніх проектів, що дозволяє говорити про олігополістичну конкуренцію.

Відтак, конкурентна ситуація на ринку дитячих освітніх проектів стимулює активне використання ефективного маркетингу.

Сьогодні одним із найбільш ефективних інструментів сучасного маркетингу є інтернет-маркетинг (*Internet Marketing*), складовою якого є просування компаній, брендів, товарів та послуг у соціальних мережах (*Social Media Marketing, SMM*). Тому прикладний інтерес для менеджменту дитячих освітніх проектів (сегмент надання послуг бізнес-освіти для дітей) становить просування у соціальних мережах.

Мова йде про пошук відповіді на практичні аспекти розвитку бізнесу:

- а) розробка стратегії інтернет-просування у соціальних мережах;
- б) інтеграція загальнокорпоративної стратегії із стратегією інтернет-маркетингу та SMM-стратегією;
- в) вибір найбільш релевантних соціальних мереж;
- г) розробка контент-стратегії для кожної із соціальних мереж;
- д) реалізація рекламних кампаній просування освітнього проекту в інтернеті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прикладним питанням просування бізнесу в соціальних мережах присвячено числені практичні публікації. Враховуючи швидкість розвитку інструментів SMM, перш за все, заслуговують уваги огляди та дослідження, що стосуються новітніх трендів.

Проблемами просування бізнесу в інтернеті, зокрема за допомогою методів та інструментів SMM, займалися такі науковці та практики як Андрушкевич З., Башкатов Д., Воронюк А., Грищенко О., Зиганшина А., Кравченко В.,

Романишин С., Старицький Т., Тертичний О. та ін.

Актуальні питання сучасного маркетингу послуг розглянуто у джерелі [8]. Прикладні питання розвитку мережі інтернет, соціальних мереж висвітлені у публікаціях [1-5, 7, 10, 12, 13, 15, 16]. Особливості формування стратегії просування бізнесу у соціальних мережах розглянуто у публікації [2]. Підходи до оцінювання ефективності просування бізнес-проектів у соціальних мережах розглянуто у публікаціях [3]. Етапи формування SMM стратегії проаналізовано у публікаціях [2, 5, 7].

Аналіз особливостей дитячих освітніх проектів, що розвиваються за бізнес-моделлю франшизи, здійснено на основі [9-10]. Розглянуто специфіку функціонування дитячого освітнього проекту «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL» на основі [9].

Метою статті є розробка та обґрунтування пропозицій щодо просування освітнього проекту у соціальних мережах, використовуючи методи та інструменти інтернет-маркетингу. Завданнями статті є:

- 1) визначити особливості дитячих освітніх проектів, що розвиваються як франшизи;
- 2) проаналізувати специфіку функціонування дитячого освітнього проекту «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL»;
- 3) розробити пропозиції щодо просування цього дитячого освітнього проекту у соціальних мережах, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Дослідження ринку дитячих освітніх проектів засвідчило, що існують числені ніші в категорії «навчання та розвиток». Окремий ринок становить великий сегмент бізнес-проектів із вивчення іноземних мов для дітей (що не розглядається у нашому дослідженні).

Іншою окремою категорією є розвиток дитячих освітніх проектів, що існують у формі франшизи. Ця бізнес-модель є дуже привабливою, оскільки при започаткуванні бізнесу франчайзі має суттєву підтримку та мінімізує ризики та невизначеність.

Зокрема мова йде про такі ключові переваги розвитку дитячих освітніх проектів за бізнес-моделлю франчайзингу:

- а) доступна інформація щодо вимог придбання та розвитку франшизи;
- б) наявність бренду та сформованого комплексу маркетингу бізнес-проекту;
- в) супровід бізнес-процесів, навчання персоналу.

У табл. 1 нижче наведені перспективні напрями дитячих освітніх проектів, що існують на світовому ринку франшиз, і можуть бути комерціалізовані в Україні.

Об'єктом нашого дослідження обрано дитячий освітній проект, що існує на ринку як франшиза – «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL». Предмет дослідження – процеси просування дитячих освітніх проектів у соціальних мережах.

Зазначимо, що проект «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL» – це міжнародна мережа бізнес-шкіл для дітей і підлітків. Одна із конкурентних переваг освітнього проекту для дітей «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL» – його створення за ініціативи Європейської асоціації розвитку бізнесу.

Зокрема в основу освітніх і розвиваючих програм цього проекту закладені принципи Європейського Союзу із розвитку малого та середнього підприємництва (Enterprise Europe Network). Розробником і власником франшизи є Європейське бюро розвитку бізнесу. Інформація щодо цієї франшизи наведена у табл. 2.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Таблиця 1. Перспективні напрямки розвитку освітніх франшиз в Україні

Напрямок (сегмент ринку)	Спеціалізація діяльності (освітній сегмент)
Інтернет та комп'ютерні технології	- Комп'ютерні курси для дітей (програмування); - школа блогінгу і журналістики для дітей; - курси YouTube для дітей.
Математика і конструювання	- Школа інженерного творчості і конструювання; - математичний гурток / математична школа для дітей.
Креативна економіка	- Школа нейроеконіміки та реклами для дітей.
Мистецтво	- Дитячий арт-простір (хобі, майстер-класи, творчість); - фотошкола для дітей; - школа сучасної музики і вокалу.
Культурно-розважальні проекти для дітей	Наприклад, «Місто професій» для дітей (профорієнтація), «Експериментаріум» тощо.

Джерело: власна розробка авторів на основі [11]

Таблиця 2. Ключова інформація щодо придбання освітньої франшизи для дітей «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL»

Ключовий показник	Характеристика
Вартість франшизи	12,766 тис. дол. США
Розмір інвестицій для початку бізнесу	2,5 тис. дол. США
Роялті від ведення бізнесу	5 %
Очікуваний термін окупності інвестицій	12–24 міс.
Кількість функціонуючих франшиз	Понад 20 організацій
Регіони розвитку франшизи	Російська Федерація, Україна, Казахстан, Білорусь, Молдова, США, Канада, Польща, Литва, Латвія, Грузія, Вірменія, Об'єднані Арабські Емірати
Вимоги до мінімальної площі приміщення	100 м кв.
Мінімальна кількість персоналу	2 чол.

Джерело: власна розробка авторів на основі [9].

Для розробки пропозицій щодо просування дитячого освітнього проекту «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL» необхідно забезпечити такі комплексні етапи [2]:

Етап I. Аудит існуючої активності дитячого освітнього проекту у соціальних мережах.

Етап II. Розробка стратегії просування проекту у соціальних мережах.

Етап III. Розробка контент-стратегії для кожної із соціальних мереж.

Етап IV. Розробка комунікативної стратегії для соціальних мереж.

Етап V. Інтеграція маркетингу у соціальних мережах із іншими каналами просування (сайт, месенджери тощо).

Етап VI. Оцінка ефективності SMM-просування.

Етап VII. Розробка рекламної кампанії у соціальних мережах.

Нжче розглянемо конкретні кроки для реалізації кожного із етапів.

Етап I. *Аудит існуючої активності дитячого освітнього проекту у соціальних мережах.*

Зазначимо, що сьогодні найбільш привабливими для просування бізнесу в соціальних мережах є ресурси Facebook, Instagram та YouTube. Важливо, що мережі Facebook та Instagram є інтегрованими; цей взаємозв'язок доцільно використовувати при розробці рекламних кампаній просування.

Реалізація цієї задачі передбачає проведення так званого «аудиту соціальних мереж», що є підготовчим етапом для решти задач просування.

Аудит соціальних мереж передбачає такі кроки:

- а) визначення всіх соціальних мереж, де присутній проект;
- б) визначення характеристик сторінки проекту у кожній соціальній мережі (назва профілю; залучена аудиторія, кількість публікацій за період часу, взаємодія із дописом, залученість аудиторії, а також динаміка обраних показників);
- в) аудит якості інформації у профілі проекту у кожній соціальній мережі;
- г) аудит візуальної та текстової інформації у кожній соціальній мережі;
- д) аудит найближчих конкурентів (маркетинговий аналіз конкурентів виконується попередньо при розробці загальної маркетингової стратегії просування проекту);
- е) визначення цілей щодо просування у соціальних мережах, розробка попереднього плану дій.

Етап II. *Розробка стратегії просування проекту у соціальних мережах.*

Стратегія просування у соціальних мережах (або *SMM-стратегія*) сьогодні розглядається як складова маркетингової стратегії організації, а відтак:

- а) формулюється у письмовому вигляді для обраних соціальних мереж;
- б) має бути інтегрована із загальною маркетинговою стратегією організації.

Попереднім кроком, що відображається у стратегії маркетингу проекту чи організації є детальні відповіді на запитання щодо:

- 1) характеристик продукту (послуги);
- 2) характеристик (портретів) цільової аудиторії (ЦА);
- 3) каналів розподілу та комунікації;
- 4) часу та маркетингових приводів щодо просування, комунікації;
- 5) цінової політики, зокрема акцій, спеціальних пропозицій тощо.

Іншими словами, для розробки стратегії просування у соціальних мережах (або іншими словами *SMM-стратегії*) попередньо розробляється весь комплекс маркетингу. Для освітніх проектів, доцільно використовувати підхід 8P, що розширює класичне розуміння такими компонентами [8]:

- а) співробітники (*People*) – оскільки саме якість операційного персоналу визначатиме успіх освітнього проекту;
- б) фізичні докази (*Physical evidence*) – мова йде про «докази» якості освітньої послуги, наприклад, відгуки, рекомендації, досягнення учнів тощо;
- в) процес надання послуги (*Processes*) – особливості організації безпосередньої операційної діяльності проекту, тобто надання освітніх послуг;
- г) партнери (*Partners*) – цей елемент комплексу маркетингу використовується саме при просуванні бізнесу в інтернеті, дозволяє визначити не лише перелік партнерів, але й описати процеси управління взаємодією із ними.

Етап III. *Розробка контент-стратегії для кожної із соціальних мереж.*

Контент-стратегія є важливим елементом просування бізнесу у соціальних мережах.

Ця стратегія є не лише певним планом публікації візуального, текстового, візуально-текстового або відеоконтенту у обраних соціальних мережах.

Контент-стратегія може бути визначена як цілеспрямоване створення різних видів контенту, планування різноманітних видів активностей у соціальних мережах (опитування, конкурси, розіграші, інтерактиви тощо) з метою досягнення визначених задач SMM-стратегії [7].

Розробка контент-стратегії освітнього проекту спрямована на:

- а) безпосереднє забезпечення просування у соціальних мережах;
- б) залучення трафіку із соціальних мереж на веб-сайт проекту;
- в) підвищення залученості ЦА, реалізацію комунікативної стратегії проекту у соціальних мережах;
- г) управління репутацією (зокрема, робота із негативом);
- д) формування знання про проект (*Brand Awareness*).

Етап IV. *Розробка комунікативної стратегії для соціальних мереж.*

Відповідно до [5], комунікативна стратегія може бути визначена як ретельно розроблений план дій про просуванню проекту, що передбачає використання таких інструментів:

- 1) результати маркетингового аналізу ринку;
- 2) стратегію позиціонування;
- 3) вибір ефективних каналів просування;
- 4) креативні рішення щодо комунікації та просування.

Комунікативна стратегія для соціальних мереж має свої особливості, проте константами залишаються:

- а) визначені комунікаційні цілі;
- б) досліджена ЦА із портретами представників кожного із її сегментів;
- в) сплановані комунікаційні повідомлення;
- г) визначені ресурси.

Етап V. *Інтеграція маркетингу у соціальних мережах із іншими каналами просування (сайт, месенджери тощо).*

Відомо, що продаж послуг дитячих освітніх проектів вимагають порівняно тривалого «шляху споживача» (*Customer Journey*), що визначається принаймі двома факторами – їхньою вартістю та тим, що клієнтом буде дитина.

Відтак при розробці загальної маркетингової стратегії освітнього проекту необхідно визначити:

- 1) «точки контакту» ЦА із освітньою послугою;
- 2) майданчик та інструменти продажу освітньої послуги.

Іншими словами, активність у соціальних мережах має забезпечувати додаткові точки контакту, а також вести споживача на сайт компанії, стимулювати до цільових дій (звернення щодо додаткової інформації, що в ідеальній ситуації має завершитися придбанням освітньої послуги). Відтак, визначені пости у соціальних мережах просувають посилення на сайт освітнього проекту, а сам освітній продукт продається на сайті.

Етап VI. *Оцінка ефективності SMM-просування.*

Для того, щоб релевантно оцінювати ефективність SMM-просування, необхідно ще до будь-якої системної, неспонтанної активності у обраних соціальних мережах топ-менеджменту дитячого освітнього проекту дати відповідь на запитання: «Яка основна мета SMM для нашого бізнесу?». Очевидно, що з точки зору власника та

топ-менеджменту бізнесу першочерговою відповіддю буде: «Збільшення обсягів продажу освітньої послуги».

Відповідно до [15], визначення цього цільового критерію оцінки ефективності SMM-активностей є дуже важливим, оскільки існує значний ризик підміни кількісних результуючих грошових показників «традиційними SMM-показниками». До традиційних SMM-показників, якими, зазвичай, оперують SMM-менеджери, належать:

- а) кількість відміток «мені подобається»;
- в) охоплення ЦА;
- б) кількість коментарів;
- г) кількість поширень та збережень контенту;
- д) інші показники активності ЦА у соціальних мережах.

Протягом останніх років «органічне охоплення» (тобто без реклами) дописів у провідних соціальних мережах продовжує невинно скорочуватись, відтак актуальним є наступний етап SSM-просування.

Етап VII. *Розробка рекламної кампанії у соціальних мережах.*

Мова йде, перш за все, про платні інструменти просування у соціальних мережах, зокрема про так звану таргетовану рекламу. Цей термін походить від англійського *target* – ціль; тобто налаштування параметрів рекламної кампанії (показів рекламних постів) відповідно до характеристик визначеного сегменту ЦА.

Зокрема для просування дитячого освітнього проекту доцільно використовувати такі налаштування: а) геотаргетинг – для регіонального просування; б) локальний таргетинг – для охоплення представників ЦА в радіусі до 1,5 км від точки продажу освітніх послуг; в) соціально-демографічний таргетинг.

Укрупнені кроки розробки стратегії просування (SMM-стратегії) дитячих освітніх проектів у соціальних мережах наведено у табл. 3.

Висновки та пропозиції. Отже, в умовах недостатнього попиту на послуги дитячих освітніх проектів топ-менеджмент та маркетолог на практиці активно використовують інтернет-маркетинг, важливим елементом якого є просування бізнесу у соціальних мережах. З цією метою розробляється SMM-стратегія, що має бути інтегрованою із маркетинг- та інтернет-стратегією освітнього проекту.

Сьогодні практична діяльність щодо просування будь-якого бізнесу в інтернеті в цілому та у соціальних мережах зокрема характеризується надзвичайно стрімкими змінами та наявністю постійних нововведень, нових алгоритмів роботи, широким спектром можливостей та інструментів.

У таких умовах постійних змін тенденцій для бізнесів, що надають послуги, необхідно враховувати такі аспекти:

- 1) застосовувати підхід 8P до проектування комплексу маркетингу;
- 2) використовувати інтернет-маркетинг та SMM-просування;
- 3) розуміти послідовність кроків для саме для SMM-просування як одного із бюджетних та ефективних методів сучасного інтернет-маркетингу.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Таблиця 3. Зміст укрупнених ключових кроків розробки SMM-стратегії дитячого освітнього проекту «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL»

Назва	Стислий зміст	Особливості реалізації для дитячого освітнього проекту
1	2	3
Формулювання цілей та задач просування проекту у обраних соціальних мережах	Визначення цілей по SMART: а) що необхідно досягти завдяки присутності та активності у обраних соціальних мережах; б) визначення показників ефективності (KPI) та метрик SMM проекту.	Попередє формулювання цілей просування у обраних соціальних мережах: 1) зростання кількості підписників; 2) зростання соціальної активності (коментарів, позначок «Мені подобається», збережень та репостів публікацій); 3) зростання показників охоплення публікацій; 4) зростання кількості відвідувачів сайту; 5) як результат – спонукання ЦА придбання послуги дитячого освітнього проекту.
Формування портретів ЦА, що присутня в соціальних мережах	Визначення сегментів ЦА, а також пов'язаних груп; опис кожного із сегментів ЦА.	Розробка так званих «портретів ЦА», що будуть використовуватись при просуванні у обраних соціальних мережах (налаштування таргетингу): 1) соціально-демографічні характеристики сегментів ЦА; 2) проживання ЦА. Важливо враховувати для дитячого освітнього проекту той факт, що покупці (як правило, батьки або інші родичі) не є споживачами послуги (діти).
Аналіз конкурентів у соцмережах	Знання, відстеження активностей та розуміння конкурентів дозволяють сформулювати власну унікальну пропозицію, застосувавши стратегію диференціації.	Безпосереднє вивчення конкурентів у кожній соціальній мережі: 1) назви профілів конкурентів; 2) кількість підписників; 3) характер активностей у профілях; 4) особливості рекламних кампаній. Головне – формулювання ціннісних пропозицій бренду та аспектів диференціації.
Визначити KPI SMM-просування	Підготовчим кроком для цього етапу є визначення цілей активності у соціальних мережах.	Прикладами формулювання ключових показників ефективності SMM для дитячого освітнього проекту є такі (протягом періоду планування): 1) досягнення визначеної кількості підписників сторінки у кожній соціальній мережі; 2) визначена кількість переходів із соціальної мережі на сайт; 3) середня кількість коментарів під публікацією; 4) кількість позначок «Мені подобається»; 5) кількість збережених постів; 6) вартість залучення нового підписника; 7) вартість забезпечення продажу освітньої послуги внаслідок рекламної кампанії.

Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2018. Вип. 42 (2)

Розробка контент-плану	Розробка контент-плану для кожної із обраних соціальних мереж: а) для мережі Facebook; б) для мережі Instagram.	Важливо, щоб зміст постів не повторювався у цих соціальних мережах. Необхідно розробити: 1) рубрики та хештеги; 2) план публікацій на основі характеристик активності ЦА; 3) план інтерактивів, розіграшів тощо; 4) пропозиції щодо часу рекламних кампаній, враховуючи сезонність активності ЦА та попиту на послуги диячого освітнього проекту. У результаті – розроблені контент-плани на 1 міс.
Розробки тактики просування у обраних соціальних мережах	Розробка кроків за напрямками: 1) публікації в тематичних співтовариствах соціальних мереж; 2) публікація інформації у відомих блогерів; 3) партнерські програми із комплементарними напрямками бізнесу.	Очікувані результати цього етапу: а) формування переліку тематичних співтовариств у кожній соціальній мережі для публікації постів про освітній проект; б) складання переліку відомих блогерів та лідерів думок, що пов'язані із напрямком освітніх проектів для дітей; в) співпраця із блогерами та лідерами думок; г) пошук майданчиків для взаємного піару.
Підготовка дописів до публікації	Ревізія питань щодо: 1) відображення фірменного стилю у публікаціях; 2) представлення візуального контенту та тексту.	Оскільки дитячий освітній проект «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL» є франшизою, фірменний стиль уже розроблений, його необхідно дотримуватись. Завдання цього етапу – завчасна якісна підготовка публікацій, їхнє розміщення згідно із часом у контент-плані.
Автоматизація процесів	Вибір інструментів автоматизації при роботі із обраними соціальними мережами (Facebook та Instagram).	Використання сервісу SMMplanner для автоматизації публікацій у соціальних мережах.
Аналітика активностей та корегувальні дії SMM-стратегії	Головними завданнями етапу є: 1) порівняння досягнутих кількісних результатів із запланованими; 2) розробка і реалізація корегувальних дій у випадку значних невідповідностей «план – факт».	Очікувані результати цього етапу: а) ведення статистичної інформації відповідно до визначених KPI дитячого освітнього проекту; 2) виявлення невідповідностей у показниках, аналіз «план – факт»; 3) визначення причин виникнення невідповідностей; 4) розробка корегуючих заходів.

Джерло: розроблено авторами на основі [2]

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. – [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету: зб. наук. праць. – 2014. – № 2. – Т.1. – С. 163 – 166. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1858/1/ANDRUSHKEVYCH.pdf>.
2. Башкатов Д. 12 шагов создания SMM-стратегии. – [Електронний ресурс] / Д. Башкатов. – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.
3. Воронюк А. Как оценить эффективность продвижения в социальных сетях. – [Електронний ресурс] / А. Воронюк. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/kak-ocenit-effektivnost-prodvizheniya-v-socialnyx-setyah/>.
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. – [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нещева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf.
5. Зиганшина А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде. – [Електрон. ресурс] / А. Зиганшина. – Режим доступу: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60682/1/iurp-2018-174-03.pdf>.
6. Каталог франшиз України. MINIBOSS BUSINESS SCHOOL. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://franch.ua/franchise/miniboss/>.
7. Кравченко В. Стратегия в контент-маркетинге. – [Електронний ресурс] / В. Кравченко. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/strategiya-v-kontent-marketinge-vebinar-webpromoeexperts-353/>.
8. Лужанская А. Маркетинговая модель 8Р – современный подход к маркетингу услуг. [Електронний ресурс] / А. Лужанская. – Режим доступу: <https://tenderp.com/blog/marketing-strategy/marketing-model-8p>.
9. Офіційний сайт MINIBOSS BUSINESS SCHOOL. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kiev.miniboss-school.com/>.
10. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. – [Електронний ресурс] / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: зб. наукових праць. – Вип.: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183 – 188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27.
11. Світовий каталог франшиз. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com>.
12. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. – [Електронний ресурс] / Т. М. Старицький // Інноваційна економіка: зб. наук. праць. – 2015. – № 4. – С. 221–226. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_37.
13. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. – [Електронний ресурс] / О. О. Тертичний // Економіка і суспільство: зб. наук. праць. – 2017. – Вип. № 12. – С. 381–385. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.
14. Forbes Agency Council. How Digital Marketing Will Change In 2018: 15 Top Trends. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/#9ab801c2d9a4>.
15. Stelzner M. A. 2017 Social Media Marketing Industry Report. – [Електронний ресурс] / М. А. Stelzner // Social Media Examiner. – 2018. – Режим доступу: <http://www.199it.com/wp-content/uploads/2017/07/Industry-Report-2017.compressed.pdf>.

REFERENCES

1. Andrushkevych, Z.M. Internet-marketynh u sotsial'nykh merezhakh. (2014), [Internet Marketing in Social Networks], *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, no. 2, vol. 1, pp. 163–166. – Available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1858/1/ANDRUSHKEVYCH.pdf> (Accessed 17 Nov 2018).
2. Bashkatov, D. 12 shagov sozdaniya SMM-strategii [12 steps to create an SMM strategy]. – Available at: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.
3. Voronyuk, A. Kak otsenit' effektivnost' prodvizheniya v sotsial'nykh setyakh [How to estimate the effectiveness of promotion in social networks]. – Available at: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/kak-ocenit-effektivnost-prodvizheniya-v-socialnyx-setyah/> (Accessed 19 Nov 2018).

4. Hryshchenko, O. F. Sotsial'nyy media marketynh yak instrument prosvannya produktu pidpryyemstva. (2013), [Social media marketing as a tool for promoting the product of the enterprise], *Marketing i menedzhment innovatsiy*, no 4. – Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf (Accessed 17 Nov 2018).
5. Ziganshina, A. (2018), Etapy realizatsii kommunikatsionnoy strategii brendov v tsifrovoy srede, [Brand communication strategy implementation stages in the digital environment]. – Available at: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60682/1/iurp-2018-174-03.pdf> (Accessed 19 Nov 2018).
6. Katalog franshyz Ukrayiny. MINIBOSS BUSINESS SCHOOL. [Ukrainian franchises catalog]. – Available at: <http://franch.ua/franchise/miniboss/>.
7. Kravchenko, V. Strategiya v kontent-marketinge, [Content Marketing Strategy]. Available at: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/strategiya-v-kontent-marketinge-vebinar-webpromoexperts-353/> (Accessed 27 Nov 2018).
8. Luzhanskaya, A. Marketingovaya model' 8P – sovremennyy podkhod k marketingu uslug. [Marketing model of 8P - a modern approach to marketing services]. – Available at: <https://tenderp.com/blog/marketing-strategy/marketing-model-8p> (Accessed 28 Nov 2018).
9. Ofitsiyyny sayt MINIBOSS BUSINESS SCHOOL. [Official website of MINIBOSS BUSINESS SCHOOL]. – Available at: <http://kiev.miniboss-school.com/> (Accessed 02 Dec 2018).
10. Romanyshyn, S.B. (2015), Osoblyvosti marketynhovoyi diyal'nosti v sotsial'nykh merezhakh, [Peculiarities of marketing activity in social networks], *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika»*, no. 819, pp. 183–188. – Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27.
11. Svitovyy katalog franshyz. [Global franchise catalog]. – Available at: <https://www.entrepreneur.com> (Accessed 27 Nov 2018).
12. Staryts'kyy, T.M. (2015), Vykorystannya sotsial'noho media marketynhu yak efektyvnoho zasobu prosvannya produktsiyi [Use of social media marketing as an effective product promotion tool], *Innovatsiyna ekonomika*, no. 4, pp. 221–226. – Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_37 (Accessed 04 Dec 2018).
13. Tertychnyy, O.O. (2017), Osoblyvosti marketynhu v merezhi Internet.. [Peculiarities of marketing in the Internet], vol. 12, pp. 381–385. – Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf (Accessed 05 Dec 2018).
14. Forbes Agency Council (2018), How Digital Marketing Will Change In 2018: 15 Top Trends. – Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/#9ab801c2d9a4> (Accessed 29 Nov 2018).
15. Stelzner, M. A. (2017), 2017 Social Media Marketing Industry Report. (2018), *Social Media Examiner*. – Available at: <http://www.199it.com/wp-content/uploads/2017/07/Industry-Report-2017.compressed.pdf> (Accessed 30 Nov 2018).

Юлия Чичкан, к.э.н., доц.

(доцент каф. менеджмента, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

Татьяна Лучникова

(старший преподаватель каф. менеджмента, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье исследованы особенности функционирования детских образовательных проектов в современных экономических условиях. Рассмотрена специфика детских образовательных проектов, развиваются используя бизнес-модель франшизы. Проанализированы возможности применения интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг. Основное внимание в статье уделено специфике применения маркетинга в социальных сетях. Определены подходы к разработке стратегии продвижения образовательных проектов именно в социальных сетях, учитывая новейшие тенденции развития интернета. Обоснован

Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2018. Вип. 42 (2)

перечень основных этапов реализации стратегии продвижения детского образовательного проекта «MINIBOSS BUSINESS SCHOOL» в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, интернет-стратегия, образовательный проект, детский образовательный проект, франчайзинг, франшиза.

*Yuliia Chychkan, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor
(Associate Professor, Management Department of State University of Infrastructure and Technologies)*

Tetiana Luchnykova

(Senior Lecturer at Management Department of State University of Infrastructure and Technologies)

PECULIARITIES OF EDUCATION PROJECTS PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

The most essential peculiarities of children's education projects functioning are studied in article. Authors took into consideration the main tendencies of demography and economic development in Ukraine influencing on education services demand. Also the peculiarities of children's education projects which were created using franchise business model are considered. The most attractive market segments of the different children's enrichment initiatives are concerning.

Nowadays internet marketing is very efficient tool of promotion for every business, especially for service organizations. Children's education projects (e.g. education in economics, management, business, etc.) are not exception. Important role of internet marketing and its specific functional area social media marketing (SMM) increased in the latest years. The main reasons of SMM effectiveness are comparatively low costs for promotion and target audience tracking and involvement in social networks.

Today goods or services promotion using SMM could be formalized as a particular strategy and the main task is to integrate corporate marketing strategy with internet marketing strategy and SMM strategy.

That's why potential of internet marketing using for the promotion of education services are deeply analyzed in article. Especially specific features and key steps of SMM strategy development are described. Authors focus their attention on step by step SMM strategy creation algorithm considering specifics of children's education projects. The main stages of SMM strategy implementation for "MINIBOSS BUSINESS SCHOOL" international education project are suggested.

Authors suggest such elements of SMM strategy development as: 1) SMM activity audit; 2) constant SMM strategy implementation considering the primary features of education projects; 3) SMM content strategy design; 4) communication strategy development for determined social networks; 5) SMM marketing activities integration with other channels of communication; 6) SMM promotion effectiveness estimation.

All these steps are considered taking into account specific peculiarities of "MINIBOSS BUSINESS SCHOOL" education project.

Keywords: internet marketing, marketing in social networks, internet strategy, education project, children's education project, franchising, franchise.