

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему «Розробка маркетингової стратегії для консалтингової агенції з  
освітнього туризму»

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи СУМ 21/М  
Галузі знань 07 «Управління та  
адміністрування»  
Спеціальності 073 «Менеджмент»  
Освітньої програми «Менеджмент  
маркетингової діяльності»  
Освітній ступінь: магістр

Лалабекова Н.

Керівник      Мельник В.

Рецензент      Лагоцька Н.

Львів – 2023 року

Лалабекова Н.В. Розробка маркетингової стратегії для консалтингової агенції з освітнього туризму: Магістерська робота: (073 «Менеджмент») /Н.В. Лалабекова/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер.: к.е.н. Мельник В. – Львів: УКУ, 2023. – 113 с.

### **Анотація.**

Робота спрямована на розробку маркетингової стратегії для консалтингової агенції з освітнього туризму, що спеціалізується на організації туристичних поїздок до Фінляндії для українських освітян. Стратегія базується на аналізі ринку, конкурентного середовища та потреб клієнтів.

Впровадження нової маркетингової стратегії включає розробку унікальної торгової пропозиції, ціннісної пропозиції, позиціонування бренду, а також плану комунікації, що відображає цінності бренду. Впровадження маркетингової стратегії вимагає оцінки необхідних ресурсів та визначення ключових показників ефективності для оцінки успішності впровадження маркетингової стратегії.

В результаті проекту очікується розробка плану виведення продукту на ринок, стратегія залучення клієнтів, поліпшення розпізнаваності бренду та покращення загального досвіду клієнтів.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, освітній туризм, освітні тури, освіта дорослих, фінська система освіти, менторство, інновації, трансформаційне навчання.

### **Abstract.**

The work is aimed at developing a marketing strategy for an educational tourism consulting agency specializing in organizing educational trips to Finland for Ukrainian educators. The strategy is based on market analysis, competitive environment, and customer needs.

The implementation of the new marketing strategy includes developing a unique selling proposition, value proposition, brand positioning, as well as a communication

plan that reflects the brand's values. Implementing the marketing strategy requires evaluating the necessary resources and defining key performance indicators to assess the success of the strategy's implementation.

The project's outcome is expected to involve the development of a product launch plan, customer acquisition strategy, brand recognition improvement, and enhancement of overall customer experience.

**Keywords.**

Marketing strategy, educational tourism, educational trips, adult education, Finnish education system, mentoring, innovation, transformative learning.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ КОМПАНІЙ, ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ З ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ</b> .....	9
1.1. Маркетингова стратегія: визначення та фактори впливу .....	9
1.2. Освітній туризм як напрям розвитку освіти для дорослих.....	12
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ</b> .....	19
2.1. Аналіз поточного стану ринку освітнього туризму в Україні .....	19
2.2. Характеристика діяльності консалтингової агенції з освітнього туризму.....	26
2.3. Аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму з використанням аналітичних інструментів та методів маркетингу.....	31
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ З ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ</b> .....	58
3.1. Проектування бізнес-моделі компанії.....	58
3.2. Позичіонування консалтингової агенції на ринку туристичних освітніх послуг.....	71
3.3. Модель бюджету компанії.....	78
3.4. Масштабування діяльності компанії.....	86
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	89
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	91
<b>ДОДАТКИ</b> .....	98
Додаток А.....	98
Додаток Б.....	102
Додаток В.....	112

## ВСТУП

Сучасний світ перебуває у стані постійної динаміки та змін. Освіта, як один з ключових елементів розвитку суспільства, також залучена до цього процесу. Освітній туризм, який є перетином двох важливих сфер - освіти та туризму, набирає все більшої популярності в усьому світі, включаючи Україну.

У цьому контексті, Фінляндія є особливо цікавою країною для освітніх турів, оскільки вона відома своєю прогресивною освітньою системою та інноваційними методами навчання. Однак, організація освітніх турів до Фінляндії вимагає відповідної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку цієї ніші, потреби цільової аудиторії та конкурентне середовище.

Практична цінність даної роботи полягає в декількох аспектах. Результати дослідження допоможуть в розробці ефективної маркетингової стратегії для консалтингової агенції, що спеціалізується на освітньому туризмі. Це включає розуміння потреб цільової аудиторії, визначення конкурентного ландшафту та вибір найбільш ефективних каналів просування. Розуміння того, як організувати та просувати освітні тури до Фінляндії, може вплинути на покращення практик в галузі освітнього туризму загалом. Відкриваючи нові можливості для українських освітян, це дослідження може сприяти розвитку освітнього сектору в Україні. Результати роботи можуть служити вихідним пунктом для подальших досліджень в області маркетингу освітнього туризму, сприяючи розвитку цієї галузі знань. Застосування розробленої маркетингової стратегії може допомогти агенції покращити свою конкурентоспроможність, залучивши більше клієнтів та підвищивши свій бренд на ринку. Використовуючи дані з цього дослідження, консалтингова агенція з освітнього туризму може більш ефективно розподіляти свої ресурси, враховуючи найефективніші канали просування, специфіку своєї цільової аудиторії та особливості конкурентного середовища. Підвищення розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії може допомогти консалтинговій агенції покращити якість своїх послуг, забезпечуючи задоволення потреб клієнтів. Освітні тури в Фінляндію можуть посприяти

культурному обміну між Україною та Фінляндією, відкриваючи нові горизонти для учасників та підвищуючи взаємне культурне розуміння. Ознайомлення з передовими методами та підходами до освіти в Фінляндії посприє впровадженню інновацій в освітній сектор України.

Метою даної магістерської роботи є розробка маркетингової стратегії для консалтингової агенції з освітнього туризму, що спеціалізується на організації освітніх турів для українських освітян до Фінляндії.

Завдання даного дослідження:

1. Вивчити теоретичні засади розробки маркетингових стратегій для компаній, що надають послуги з освітнього туризму.

2. Провести аналіз ринку освітнього туризму в Україні і позиціонування консалтингової агенції в цьому ринку.

3. Дослідити особливості освітньої системи Фінляндії та того, як вони можуть бути представлені в рамках освітнього туру для українських освітян до Фінляндії.

4. Застосувати аналітичні інструменти та методи маркетингу для глибокого аналізу діяльності агенції, її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз.

5. Вивчити потреби та очікування цільової аудиторії - українських освітян, які планують брати участь в освітніх турах, їхню мотивацію та очікування.

6. Розробити маркетингову стратегію для консалтингової агенції, що надає послуги в області освітнього туризму.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії для консалтингової агенції, що надає послуги в сфері освітнього туризму.

Предметом дослідження є теоретичні і прикладні аспекти створення маркетингової стратегії.

В магістерській роботі методологія дослідження використовує кількісні дослідження (використання опитувань та анкетування для збору кількісної інформації про потенційної цільову аудиторію), дослідження конкурентного середовища (аналіз даних про конкурентів, їхні стратегії та пропозиції, вивчення їхніх маркетингових практик та успіхів, що дозволило зрозуміти, які інструменти

вони використовують та як можна знайти конкурентну перевагу), секундарний аналіз даних (огляд наукових статей, звітів, публікацій, аналітичних даних та статистики, пов'язаних з освітнім туризмом та маркетингом, щоб отримати уявлення про найновіші тенденції та підходи), SWOT-аналіз (для виявлення сильних і слабких сторін агенції, а також можливостей та загроз, що допомогло у формулюванні маркетингової стратегії, виборі потрібних інструментів та встановленні пріоритетів), а також експертні оцінки (проведення інтерв'ю та консультацій з експертами в галузі маркетингу, освітнього туризму та фінської освітньої системи для отримання цінного досвіду, інсайтів та рекомендацій стосовно використання маркетингових інструментів у контексті розробки та впровадження стратегії). Також в даній роботі були використані методи спостереження та узагальнення, принципи об'єктивності та неупередженості.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, освітній туризм, освітні тури, освіта дорослих, фінська система освіти, менторство, інновації, трансформаційне навчання.

### **Структура та обсяг роботи.**

Для досягнення мети, робота складається з трьох основних розділів.

Маркетингова стратегія є важливим інструментом для агенції, що пропонує послуги з освітнього туризму. У першому розділі магістерської роботи досліджуються теоретичні аспекти розробки маркетингових стратегій і їх вплив на успішність компаній. Також, проводиться визначення та розкриття сутності маркетингової стратегії, аналізуються фактори, які впливають на розробку маркетингової стратегії, включаючи особливості освітнього туризму та вимоги цільової аудиторії, досліджується роль освітнього туризму як напряму розвитку освіти для дорослих, визначаються характеристики освітнього туризму та його значення для дорослих, а також аналізуються тенденції розвитку цього сегменту.

Другий розділ присвячений аналізу ринку освітнього туризму та позиціонуванню консалтингової агенції в цьому сегменті, проводиться аналіз поточного стану ринку освітнього туризму в Україні, досліджуються основні тенденції, основні гравці та їх стратегії, визначаються перспективи розвитку

ринку освітнього туризму. Також, детально аналізується профіль діяльності агенції, її послуги, цільова аудиторія та особливості роботи на ринку освітнього туризму, проводиться аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму з використанням аналітичних інструментів та методів маркетингу, виконується оцінка сильних та слабких сторін агенції.

Третій розділ роботи носить прикладний характер і зосереджений на розробці маркетингової стратегії для консалтингової агенції з освітнього туризму. Це логічне продовження перших двох розділів, де було проаналізовано стан ринку освітніх послуг, особливості споживачів та конкурентів. Третій розділ переходить від теоретичного до практичного, від обговорення динаміки та тенденцій до конкретного плану дій. В третьому розділі розглядається проектування бізнес-моделі компанії, включаючи визначення цінності, що надається клієнтам, джерела доходів, ключові процеси та партнерства. Також він присвячений позиціонуванню консалтингової агенції на ринку туристичних освітніх послуг, розробці моделі бюджету компанії, що дозволяє не лише розрахувати очікувані доходи та витрати, але й визначити потенційні джерела фінансування, необхідні для реалізації бізнес-моделі. Також, в даному розділі приділяється увага масштабуванню діяльності компанії для сталого зростання та розширення свого впливу.

Загальний обсяг роботи складає 113 сторінок.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ КОМПАНІЙ, ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ З ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Маркетингова стратегія: визначення та фактори впливу

Маркетингові стратегії почали розроблятися в середині 20-го століття, хоча саме поняття маркетингу було розроблено ще раніше. Цей період був часом значного економічного зростання, промислової експансії, розвитку нових технологій та поширення масового виробництва. Все це призвело до того, що ринки ставали все більш насиченими, а конкуренція - все більш запеклою.

В цьому контексті компаніям потрібно було знайти способи вирізнятися на ринку, привертати увагу споживачів, утримувати їх і стимулювати до повторних покупок. Тому вони почали розробляти маркетингові стратегії - плани, які допомагають визначити, як компанія може досягти своїх бізнес-цілей шляхом задоволення потреб споживачів.

Перші маркетингові стратегії зосереджувалися на продуктах та розповсюдженні: компанії намагалися виробити продукт, який би задовольнив потреби споживачів, а потім доставити його до них якомога ефективніше. З часом маркетингові стратегії стали більш складними і включали в себе такі аспекти, як ціноутворення, просування, брендинг, дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментація ринку, цільові ринки та позиціонування.

Сьогодні маркетингові стратегії вважаються важливою частиною успіху бізнесу, оскільки вони допомагають компаніям визначити, як вони можуть найкраще відповідати на потреби своїх споживачів і відділитися від конкурентів.

Поняття «маркетингова стратегія» було визначено багатьма авторами, кожен з яких додав свій внесок у його розуміння. Зокрема, Філіп Котлер визначає маркетингову стратегію як «як унікальне поєднання цільового ринку, рішення про позиціонування та набору маркетингових інструментів (4P: продукт, ціна, місце, просування), які спрямовані на досягнення бізнес-цілей організації» [10].

Однак, слід зазначити, що Котлер постійно оновлює свої книги, щоб враховувати нові ідеї та тенденції в області маркетингу, тому, в залежності від видання книги, контексту та тематики, конкретні визначення маркетингової стратегії та її інтерпретації можуть від цього варіюватися.

Кевін Келлер, відомий маркетолог і автор, у своїй книзі «Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity» [55], розглядає поняття «маркетингова стратегія» в контексті управління брендом. У цій книзі Келлер визначає маркетингову стратегію як «план застосування ресурсів та дій для досягнення маркетингових цілей в межах визначеного ринкового середовища» [55]. Він підкреслює, що маркетингова стратегія має бути узгодженою зі стратегією бренду та спрямованою на створення, вимірювання та управління брендовою цінністю.

Ел Райс і Джек Траут у книзі «Маркетингова війна» (англ. "Marketing Warfare") описують маркетингову стратегію як «використання сильних і слабких сторін вашої компанії для атаки на конкурентів та захисту від їх атак» [62]. У книзі «Маркетингові війни» (2019) автори Ел Райс і Джек Траут не надають прямого визначення поняття «маркетингова стратегія» [35]. Однак, в цій книзі вони розглядають різні аспекти конкурентних стратегій і принципів, які підприємства можуть використовувати в боротьбі за ринкову перевагу. «Маркетингові війни» розглядає стратегії, такі як атака на конкурентів, оборона від конкурентів, зайняття ніші на ринку та розвиток нових ринків. Автори висвітлюють основні принципи, такі як концентрація зусиль, обмеження концентрації, а також використання різних тактик із застосуванням маркетингових збройних систем. У цій книзі Ел Райс і Джек Траут зосереджуються на аналізі конкурентного середовища та стратегічному управлінні для досягнення переваги над конкурентами. Вони пропонують ілюстративні приклади та кейси, що допомагають зрозуміти, як реалізовувати конкретні стратегії в різних ситуаціях.

В роботах Майкла Портера, зокрема в його книзі «Competitive advantage: creating and sustaining superior performance» [60], він не надав прямого визначення

поняття «маркетингова стратегія», однак концентрувався на аналізі конкурентних переваг і стратегічного управління підприємствами. Він розглядає елементи, які можуть створити конкурентну перевагу, такі як загальні витрати, диференціація продукту або послуги, фокусування на конкретних ринкових сегментах тощо. Майкл Портер запропонував концепцію конкурентних стратегій, які можна вважати підтипом маркетингових стратегій. Ці стратегії включають диференціацію, лідерство за вартістю та фокусування. Роботи Майкла Портера, такі як «Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів» [21] (англ. «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors» [58]) та «Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів» [20] (англ. «Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance»), містять важливі ідеї і концепції, які можуть бути корисними для розробки маркетингових стратегій.

Крім того, Майкл Портер публікував статті і дослідження в різних академічних журналах, де він також висловлював свої думки щодо стратегій управління та конкуренції, зокрема «What is Strategy?» та «The Five Competitive Forces That Shape Strategy» в журналі Harvard Business Review.

Свою практичну цінність у сфері маркетингу також зробив Девід Аакер. У своїй книзі «Strategic Market Management» [42], Девід Аакер розглядає маркетингову стратегію в контексті стратегічного управління ринком. Він вказує на важливість аналізу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії. Аакер роз'яснює, як маркетингова стратегія може допомогти компаніям створити і підтримувати конкурентні переваги, він вказує на важливість диференціації, інновацій та створення цінності для клієнта. Девід Аакер вважає, що ефективно управління маркетинговою стратегією вимагає розуміння того, як різні бізнес-одиниці в компанії взаємодіють одна з одною і з ринком в цілому. Аакер вважає, що розуміння широкого контексту бізнесу, включаючи конкурентів, клієнтів, внутрішні ресурси та глобальні тренди, є важливою складовою успішної маркетингової стратегії.

Також, можна виділити в цьому контексті відомого маркетингового

експерта і автора багатьох популярних книг з маркетингу Сета Годіна. Він часто говорить про створення та визначення маркетингових стратегій в своїх книгах та блозі. Він вважає, що важливим елементом успішної маркетингової стратегії є здатність розказувати привабливі, автентичні історії, які можуть резонувати з аудиторією і вплинути на її поведінку.

У своїй книзі «This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See», Годін аргументує, що сучасний маркетинг повинен бути орієнтованим на служіння клієнтам і вирішення їхніх проблем [49]. Він вважає, що стратегія маркетингу повинна виходити з розуміння потреб і бажань аудиторії, і мета маркетингу - створити продукти і послуги, які дійсно відповідають цим потребам і бажанням. Основний принцип, яким Годін керується при створенні маркетингової стратегії, це ідея того, що найкращий маркетинг не шукає випадкових людей, щоб перетворити їх на клієнтів, а замість цього він шукає правильних клієнтів і фокусується на тому, як найкраще відповідати їхнім потребам.

Таким чином, поняття «маркетингова стратегія» широко використовується в маркетинговій літературі та академічних джерелах. Маркетингова стратегія може бути визначена як довгостроковий план або напрямок, який компанія обирає для досягнення своїх маркетингових цілей. Вона включає в себе визначення цільової аудиторії, розробку унікальних пропозицій продукту або послуги, встановлення ціноутворення, розробку каналів розповсюдження та комунікаційну стратегію.

## **1.2. Освітній туризм як напрям розвитку освіти для дорослих**

Освіта для дорослих відіграє важливу роль в сфері освітнього туризму, оскільки вона сприяє навчанню дорослих і розвитку їхніх професійних та особистісних навичок.

Досліджуючи теорії навчання дорослих, було звернуто увагу на такі наукові журнали, як «Adult Education Quarterly» (щоквартальник з освіти для дорослих) [50], «International Journal of Lifelong Education» (міжнародний журнал освіти

протягом всього життя) [53], «Journal of Transformative Education» (журнал трансформативної освіти) [46], «Studies in Continuing Education» (дослідження в сфері безперервної освіти) [47].

В цілому, дані наукові видання висвітлюють дуже багато спільних тем в сфері навчання дорослих, всі вони розглядають теорії, практики та політики, що стосуються дорослого навчання та неперервної освіти, що лежить в основі освітнього туризму. Всі чотири журнали вивчають питання, пов'язані з розвитком людей протягом життя, а також зі способами, якими освіта може підтримувати та сприяти цьому розвитку. В даних журналах аналізуються методи дослідження та оцінки, що використовуються для вимірювання та аналізу результатів дорослого навчання та безперервної освіти. Також слід зазначити, що ці журнали досліджують вплив технологій, таких як онлайн-навчання та інших цифрових інструментів, що впливають на процеси навчання та розвитку дорослих.

Точки дотику між цими журналами полягають у тому, що вони фокусуються на дослідженнях, які пов'язані з розвитком дорослих, навчанням та освітою. Вони присвячені різним аспектам дорослого навчання, неперервної освіти та навчання протягом життя. Різниця між цими журналами полягає у їх специфічних фокусах. Для прикладу, журнал «Adult Education Quarterly» зосереджується на питаннях дорослого навчання, соціальної справедливості та критичних підходах до освіти дорослих. Журнал «International Journal of Lifelong Education» має ширший фокус на питаннях навчання протягом життя, охоплюючи різні вікові групи, контексти та форми навчання, а також міжнародні аспекти та порівняльні дослідження. Журнал «Journal of Transformative Education» акцентує увагу на трансформативному навчанні та особистісному розвитку, зокрема на процесах, які допомагають людям змінювати своє мислення, цінності та переконання. Журнал «Studies in Continuing Education» фокусується на дослідженнях, теоріях та практиках у сфері безперервної освіти, а також на взаємозв'язках між професійним розвитком, організаційним розвитком та політикою в цій сфері. Отже, хоча всі чотири журнали мають

спільні теми та перетинаються в деяких аспектах, кожен з них має свою специфіку та акценти, які відрізняють їх один від одного.

Аналізуючи ці видання в контексті вивчення теорій навчання дорослих, можна виокремити наступні теорії та концепції, що часто зустрічаються в цих журналах:

1. Андрагогіка: теорія Малкольма Ноулза про навчання дорослих, яка відрізняється від педагогіки, фокусуючись на специфічних потребах та характеристиках дорослого навчання. Його теорія базується на тому, що дорослі люди володіють сенсом незалежності і хочуть контролювати своє навчання, що варто враховувати великий досвід дорослих, бо для іншого викладача, тренера або фасилітатора це цінний ресурс. Також, його теорія розкриває сенс навчання дорослих, коли вони відчують потребу в нових знаннях або навичках для виконання нових ролей в своєму житті [57]. Часто така ситуація виникає, коли люди зіткнулися з конкретною проблемою в житті або на роботі. Ноулз вважав, що дорослі мотивовані внутрішніми факторами, такими як потреба в самовдосконаленні, а не тільки зовнішніми нагородами. Дуже часто дорослі хочуть негайно застосовувати те, що вони вивчили. Ця теорія вплинула на освіту дорослих, оскільки вона вказує на необхідність зміни підходу до навчання дорослих у порівнянні з традиційними методами, які використовуються для дітей. Особливість теорії Ноулза полягає в тому, що вона ставить дорослого учня в центр навчального процесу, враховуючи його унікальний досвід, потреби та мотивацію. Дана теорія співзвучна з концепцією та візією консалтингової агенції з освітнього туризму, що досліджується в даній роботі.

2. Трансформативне навчання, яке висвітлюється в теорії Джека Мезіроу (Jack Mezirow), який стверджує, що дорослі можуть досягти глибоких особистісних змін через критичне роздумування, перегляд своїх уявлень та переконань [64].

3. Теорія самонавчання [57], що розглядає процес, коли дорослі самостійно відповідають за своє навчання, ставлячи цілі, вибираючи ресурси та контролюючи свій процес навчання.

4. Теорія конструктивізму [54], яка стверджує, що дорослі будують знання та навички на основі своїх попередніх досвідів та уявлень, активно взаємодіючи з навколишнім середовищем.

5. Теорія ситуативного навчання [54], яка розглядає навчання як соціальний процес, що відбувається в контексті спільноти практик, де дорослі вчаться від інших членів спільноти та діляться своїм досвідом.

6. Експериментальне навчання в теорії Девіда Колба (David Kolb), який стверджує, що дорослі навчаються через досвід, рефлексію, абстрактне узагальнення та активне застосування нових знань та навичок [52].

Ці теорії та концепції можуть бути використані для розуміння різних аспектів дорослого навчання, включаючи мотивацію, процеси навчання, роль контексту та соціальних взаємодій, а також для розробки ефективних підходів та стратегій навчання. Також, вони дуже співзвучні з підходами, що використовуються в Фінляндії в освітньому середовищі.

Освітній туризм, який передбачає навчання та освітні досвіди під час подорожей, може бути успішно поєднаний з вищезазначеними теоріями навчання дорослих. Для прикладу, агенція з освітнього туризму може враховувати принципи андрагогіки, спрямовуючи свої програми та стаді-тури на інтереси та потреби дорослих, надавати учасникам можливість самостійного вибору тем та активностей, а також створювати контекстуальне навчання, яке відповідає їх досвіду та знанням. Освітній туризм може сприяти особистісному розвитку та трансформації учасників через досвіди, що стимулюють рефлексію та критичне мислення. Наприклад, екскурсії до інших країн або зустрічі з представниками різних культур, що може вплинути на перегляд їхніх цінностей та переконань.

Використовуючи теорію конструктивізму [54], агенція з освітнього туризму може розробляти активності та програми, які спонукають дорослих до активної взаємодії з навколишнім середовищем, що дозволяє їм будувати знання на основі своїх попередніх досвідів та уявлень.

Ситуативне навчання в освітньому туризмі може створювати спільноти

практик, де учасники можуть вчитися один від одного та ділитися своїм досвідом. Наприклад, групові дискусії, воркшопи та інші спільні активності можуть допомогти дорослим розвивати свої навички та знання в контексті соціальної взаємодії.

Експериментальні елементи в освітньому туризмі, такі як відвідування музеїв, культурних заходів або природних об'єктів, дозволяють дорослим навчатися через безпосередній досвід, рефлексію та активне застосування нових знань та навичок.

Враховуючи ці теорії навчання дорослих [54], агенція з освітнього туризму може розробляти програми та досвіди, які відповідають потребам, інтересам та стилям навчання дорослих, що може забезпечити більш глибоке та змістовне навчання своїх клієнтів, а також підвищити мотивацію та задоволення від освітнього туризму як способу професійного самовдосконалення та впровадження нових підходів в освітньому процесі України.

Сам термін «освіта дорослих» був вперше офіційно визнаний і використовувався ще в середині 20-го століття, хоча фактично концепція навчання дорослих існує вже століттями. Організація Об'єднаних Націй для освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) проголосила 1960 рік Міжнародним роком дорослої освіти, і це можна вважати одним з перших визнаних застосувань цього терміну [16].

Спеціалізовані освітні поїздки, такі як археологічні експедиції, поїздки до музеїв, наукових інститутів, майстер-класи та конференції, стали поширеними також у 20-му столітті [5]. Такі поїздки дозволяли дорослим особам, які вже мали освіту, отримати нові знання і вміння, а також поділитися власними знаннями і досвідом.

Освітні тури стали особливо популярними з розвитком авіаційного та туристичного бізнесу в другій половині 20-го століття. Наприклад, в США було засновано багато компаній, що пропонували освітні поїздки для дорослих, такі як Road Scholar (раніше відомий як Elderhostel), що був заснований в 1975 році [59].



Поняття «освіта дорослих» охоплює широкий спектр навчальних контекстів, включаючи формальне, неформальне і неофіційне навчання. Воно включає в себе все, від основної грамотності і навчання мов до професійної підготовки, вищої освіти і навчання протягом всього життя, що закріплено в Цілях Сталого Розвитку [40].

Аналізуючи Цілі сталого розвитку (ЦСР) [40], що були розроблені ООН з метою покращення якості життя та забезпечення сталого розвитку на планеті до 2030 року, стає зрозумілим, що консалтингова агенція з освітнього туризму здебільшого буде працювати в контексті Цілі ЦСР №4 – «Якісна освіта» (забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх) [39]. В рамках даної цілі сталого розвитку, консалтингова агенція з освітнього туризму буде зосереджувати свою бізнес-діяльність на підвищення якості освіти (використання передових підходів та методик до навчання, сприятиме розвитку критичного мислення та інноваційних навичок у дітей), розвитку професійних навичок та пожиттєвого навчання українських освітян (стимулювання їх до постійного професійного розвитку), співпраці з міжнародними партнерами та обмін знаннями (поглибленню взаєморозуміння та розвитку партнерства між освітянами двох країн), та, щонайменше, збільшенні потенціалу для сталого розвитку українських громад.

Отже, дана бізнес-ідея в секторі освітнього туризму може суттєво сприяти досягненню Цілі №4 Цілей сталого розвитку, а також позитивно вплинути на інші аспекти сталого розвитку в Україні.

Консалтингова агенція з освітнього туризму акцентує на тому, що її X-фактор полягає в тому, що вона не просто пропонує навчальні поїздки (освітні тури), а й допомагає українським освітянам адаптувати та впроваджувати отримані знання та досвід у своїй роботі, роблячи освіту в Україні більш ефективною, інноваційною та орієнтованою на потреби дітей та молоді. Агенція працює над тим, щоб стати мостом між найкращими практиками фінської моделі освіти та українськими освітянами, створюючи сприятливе середовище для

обміну досвідом, знаннями та ідеями, які сприятимуть сталому розвитку громад та підвищенню якості життя. Це робить консалтингову агенцію з освітнього туризму конкурентоспроможною на ринку освітнього туризму, оскільки вона пропонує інтегровані рішення, що відрізняються від традиційних програм, які зосереджені лише на короткострокових навчальних поїздках. Вона забезпечує довгострокову підтримку та співпрацю, яка сприятиме успішній трансформації української освіти та формуванню довіри в галузі освіти на різних рівнях – від дитячих садочків до вищих навчальних закладів.

В магістерській роботі буде використана концепція освіти дорослих як складова загальної концепції маркетингової стратегії для консалтингової агенції з освітнього туризму.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РИНКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

#### 2.1. Аналіз поточного стану ринку освітнього туризму в Україні

Ринок освітнього туризму в Україні динамічно розвивається та має великий потенціал. Його умовно можна поділити на дві групи:

- люди, які їдуть за кордон на навчання, підвищення кваліфікації або з іншими освітніми цілями;
- іноземні студенти, викладачі та інші представники освітньої галузі, які приїжджають в Україну на навчання, стажування або інші освітні цілі.

Зокрема виділяють науковий туризм, освітній, діловий та конгресовий види туризму. У 2015 Україна стала асоційованим членом Рамкової програми Європейського Союзу з наукових досліджень та інновацій «Горизонт 2020». Це дає можливість українським ученим, відповідним організаціям, університетам були долученими до спільних європейських наукових досліджень, проводити фундаментальні дослідження в найбільших науково-дослідних центрах тощо [2].

Динаміка ділового туризму в Україні з 2014 р. до 2016 р. мала спадну тенденцію. В цей період Україна переживала загострення військового конфлікту на Донбасі та Луганщині, а також відбулася окупація Криму, що загалом спричинило зниження ділової активності. Однак із посиленням євроінтеграційних процесів в Україні, проведенням на початку 2017 р. пісенного конкурсу Євробачення, проведенням різноманітних виставкових заходів у сфері ділового туризму ситуація дещо змінилася на краще, що збільшило туристичні надходження в цю галузь [1].

Освітній туризм може включати в себе різноманітні напрямки та форми, такі як студентські обміни, мовні курси за кордоном, екскурсії та подорожі для підвищення кваліфікації працівників різних галузей, професійні стаді-тури та конференції.

За даними Всесвітньої молодіжної і студентської освітньої туристичної

конфедерації та Всесвітньої туристичної організації за останні п'ять років загальне число туристів готових сумістити пригоди і відпочинок з користю для власного розвитку зросло на 40% і склало 32% від загальної кількості туристів [34]. Все більше саме молодих людей в Україні і світі схиляються у бік «корисного відпочинку» і вільного стилю подорожі. Більше 70% молодих мандрівників відмовляються називати себе туристами і шукають в поїздках не стандартних туристичних розваг утвореними екскурсійними маршрутами, а можливість побачити країну зсередини, очима місцевих жителів, відчувши на собі місцеві соціальні і культурні умови, поглибити свої знання про країну, а також сумістити відпочинок з вивченням або підтримкою існуючого рівня іноземної мови. При цьому, вік 57% таких мандрівників складає 20-25 років. Але за останні п'ять років подорожі, домінуючим мотивом яких є саморозвиток, стають все більш популярними і у людей вікової категорії від 25 до 35 років – з 2002 по 2009 рік їх кількість зросла з 23% до 31% [66].

В Європі і світі наймасовішим сегментом ринку освітнього туризму є екскурсійно-пізнавальні подорожі та короткотривалі програми з відвідуванням майстер-класів та організацією «польових досліджень». Згідно TripAdvisor.com серед європейців, що планують "корисний відпочинок", 52 % – вчитимуться кулінарії, 35% – планують займатися спортом, решта – відвідуватимуть мистецькі майстер-класи [66].

Одним з головних напрямів освітнього туризму в Україні є обміни, що дозволяють різним цільовим групам отримувати досвід навчання та стажування в іншій країні, знайомитися з новими культурами та мовами, а також підвищувати свою кваліфікацію. Багато вишів та освітніх організацій в Україні мають партнерські відносини з закладами в інших країнах, що дозволяє студентам та викладачам відвідувати лекції та семінари, проходити практику або користуватися можливістю проводити наукове дослідження.

Однак, на світовому ринку освітнього туризму наша держава досі виступає реципієнтом освітніх і туристичних послуг. Серед основних причин, що гальмують розвиток освітнього туризму на Україні, недостатня інтегрованість в

Європейський та світовий освітній простір, вибіркоче визнання українських дипломів в Європі й у світі, низька поінформованість світової спільноти про традиції та перспективи розвитку вітчизняної освіти, слабка матеріально-технічна база більшості ВНЗ та відсутність досвіду організації навчання іноземців, суттєвою проблемою залишається і мовний бар'єр. Середня вартість подорожі у сфері освітнього туризму складає \$1500-2000. Для переважної кількості жителів нашої країни це все же дуже дорого, тому не зважаючи на зростання популярності «корисного відпочинку», обсяги виїзного потоку в цьому сегменті національного туристичного ринку залишаються низькими [66].

Також в Україні розвивається сегмент освітніх турів для дітей та молоді, який включає в себе мовні табори, екскурсії до музеїв та історичних місць, візити до університетів та інших освітніх закладів, де діти та молодь можуть знайомитися з новими знаннями та отримувати досвід навчання в різних областях.

На ринку освітнього туризму в Україні діє велика кількість туроператорів та агентств, які спеціалізуються на організації різних форм освітнього туризму. Багато з цих компаній мають партнерські відносини з місцевими освітніми закладами, готелями та іншими постачальниками послуг, що дозволяє їм надавати клієнтам найвищий рівень сервісу та зручностей.

Найбільші обсяги діяльності за останні 5 років на національному ринку освітнього туризму здійснили наступні компанії та організації: «Центр міжнародних програм», товариство «Сохнут-Україна», ТОВ «Освітньо-культурні обміни», Студенський центр «ІЕС» (EXCEL Education), Міжнародний туроператор «Есперанто Тревел», освітня група «ДОНСТРИМ», Партнерська мережа «Гольфстрім», освітнє агентство «Бізнес-лінк», компанія «Study.ua», компанія «UTI Travel&Education», Центр освіти закордоном «Students International», компанія «Studentland», компанія «International House», «НОВБУТОUR», «Domar Travel Education» LTD, освітнє агентство «DEC», Німецька служба академічних обмінів (DAAD) [66].

Освітній туризм як чинник, що сприяє зростанню соціальної мобільності

населення, вихованню толерантності та взаємоповаги до традицій і культури різних народів все більше набуває підтримки держави та наднаціональних інститутів. Прикладом цього є започаткована у 1987 р. програма обміну студентами університетів ЄС Erasmus (European Region Action Scheme for the Mobility of University Students). Erasmus є частиною грандіозного проекту Європейської Комісії у сфері вищої освіти Lifelong Learning Programme 2007–2013, що означає для європейців широкі можливості отримання освіти протягом всього життя. Планувалося, що до 2022 р. кількість людей охоплених цією ініціативою мало досягти 3 млн. [66].

Однак, на ринку освітнього туризму в Україні є й певні виклики та обмеження. Одним з найбільших викликів для агенцій з освітнього туризму є забезпечення безпеки учасників подорожей. Необхідно враховувати різноманітні ризики, пов'язані з транспортом, проживанням, харчуванням, медичними питаннями та інше. Організація освітнього туру може бути дорогою, особливо якщо йдеться про подорожі за межі країни. І тут потрібно знайти баланс між вартістю подорожі та якістю послуг. Подорожі до інших країн можуть відрізнятися за культурними нормами, традиціями та звичаями, тому потрібно враховувати ці різниці та забезпечити належну підготовку для учасників освітніх турів. Ринок освітнього туризму досить конкурентний, тому агенціям з освітнього туризму потрібно постійно працювати над вдосконаленням своїх послуг та знаходити нові способи залучення клієнтів.

Слід зазначити, що у світі діє конкурентна індустрія туризму, і репутація агенції з освітнього туризму може бути під загрозою через погану організацію туру, відсутність якісних послуг та інші недоліки. Агенції повинні стежити за своєю репутацією та забезпечувати високу якість послуг.

Загалом, ринок освітнього туризму в Україні має великий потенціал та може стати важливим джерелом доходів для країни, як в економічному сенсі, так і в інтелектуальному. Одним зі способів підвищення привабливості України для освітнього туризму може стати розвиток нових напрямків та форм освітнього туризму, таких як туризм для дорослих, зокрема професійний розвиток

представників закладів освіти (освітян). Також, необхідно вдосконалювати маркетингові стратегії та просувати Україну як привабливий напрямок для освітнього туризму в різних країнах світу. Для цього можуть використовуватися різноманітні рекламні та інформаційні кампанії, участь в міжнародних виставках та конференціях, освітні тури, а також активна робота зі знайомством, комунікаціями та просуванням культурних та історичних цінностей України.

Підтримка та розвиток партнерських відносин між українськими та закордонними освітніми закладами допомагає забезпечити більшу кількість можливостей для школярів, студентів та викладачів для обміну досвідом та знаннями, що може стимулювати розвиток освітнього туризму в Україні.

Під час проведення дослідження було виявлено, що багато українських викладачів (вихователі дошкільних закладів освіти, викладачі початкової та середньої ланки освітнього процесу, викладачі професійно-технічних закладів освіти та вишів) не мають доступу до найновіших методик викладання та підходів до навчання, що використовуються в фінській освіті. Це може призвести до обмеження можливостей українських школярів та студентів у міжнародному співробітництві та розвитку. Недостатній рівень знань та досвіду українських викладачів може також впливати на якість освіти та підготовку випускників для вимог сучасного ринку праці, а також підготовку дітей до дорослого життя, що є ключовим підходом в фінській системі освіти.

Фінська система освіти має свої особливості, що визначаються її філософськими принципами. Основні з них такі:

1. Рівність: учні отримують однакові можливості для навчання незалежно від свого соціального статусу або фінансових можливостей родини.

2. Гуманізм: фінська система освіти визнає гуманістичні цінності та ставить на перше місце розвиток особистості учня. Вчитель в цій системі є не просто інструктором, а партнером учня, який допомагає йому виявити та розвинути свій потенціал.

3. Демократія: учні та студенти мають можливість впливати на своє навчання та приймати рішення про його напрямок. Викладачі також мають

достатньо високий рівень гнучкості у підходах до навчання, але цьому передуюче отриманий високий рівень освіти. Держава довіряє викладачам, викладачі довіряють своїм студентам і навпаки.

4. Співпраця: фінська система освіти визнає значення співпраці. Учні працюють у групах та спілкуються між собою, що допомагає розвивати навички соціальної взаємодії та співпраці.

5. Творчість: фінська система освіти стимулює творчість учнів. Вона допомагає розвивати їх творчий потенціал, стимулює творчість та інновації.

6. Практичність: фінська система освіти спрямована на розвиток практичних навичок, які дозволяють учням успішно впорядковуватися з життям після закінчення навчання. Така система навчання забезпечує засвоєння конкретних знань та навичок, які необхідні для подальшого життя.

7. Індивідуальність: є глибоке розуміння, що кожна дитина - індивідуальність, зі своїми власними потребами та особливостями. Тому навчання орієнтоване на індивідуальність кожної дитини та її потреби.

8. Компетентність: фінська система освіти спрямована на розвиток компетентностей учнів. Навчання зорієнтоване на забезпечення учням потрібних знань, умінь та навичок, що дозволяють їм бути компетентними у певних сферах.

Аналізуючи існуючі теорії навчання, слід зазначити, що фінська система освіти, базується на гуманістичних цінностях, сприяє розвитку особистості учня, підтримує незалежність та індивідуальність, а також спрямована на розвиток компетентностей та практичних навичок. Всі ці принципи допомагають створювати унікальну систему освіти, яка забезпечує високу якість навчання та розвиток учнів у гармонії з їх потребами та особистісними особливостями.

Тому, важливість даної роботи полягає у створенні маркетингової стратегії, що буде сприяти вирішенню вищезазначених проблем українських освітян шляхом організації освітніх турів до Фінляндії, де вони зможуть познайомитися з найновішими підходами до навчання та методиками викладання в фінській моделі освіти, які зможуть бути використані у практичній діяльності українських освітніх закладів. В результаті, це допоможе покращити якість освіти в Україні



та збільшити її конкурентоспроможність в міжнародному контексті, а також забезпечити українських студентів можливістю навчатися за новітніми методиками та стандартами викладання.

Соціальна проблематика даної бізнес-ідеї полягає в тому, що Україна відчуває проблеми з якістю освіти через застарілі підходи та методики навчання, недостатній розвиток педагогічних кадрів, а також відсутність системного підходу до розвитку освіти на різних рівнях. Доступ до якісної освіти неоднорідний в різних регіонах України, особливо в сільській місцевості, що створює бар'єри для дітей та молоді, які мають обмежений доступ до освіти відповідної якості. Це суттєво відрізняє Україну від Фінляндії, оскільки в північній країні навіть в сільській місцевості навчальні заклади забезпечені всім необхідним технологічним обладнанням, а у разі відсутності викладачів відповідного спрямування, завжди організовується відео-зв'язок з викладачами з інших шкіл та періодичні офлайн зустрічі з учнями.

Відсутність систематичного підвищення кваліфікації освітян, їх навчання на основі передових підходів та методів, а також відсутність підтримки українських викладачів при застосуванні нових методик, ускладнює підвищення якості освіти в Україні. Також спостерігається обмеження можливостей для взаємодії з міжнародними партнерами для обміну досвідом, що утруднює інтеграцію української освіти в світовий освітній простір.

Дана бізнес-ідея спрямована на вирішення зазначених вище соціальних проблем шляхом організації навчально-ознайомчих поїздок для українських освітян в Фінляндію, де вони зможуть вивчити передові методики та підходи до навчання, а також отримати менторську підтримку для впровадження здобутих знань у власних навчальних закладах вже після освітнього туру, що забезпечить постійне оновлення знань та навичок, необхідних для впровадження передових методик та підходів у навчальних процесах в Україні. Також, співпраця з фінськими освітніми установами та експертами в сфері освіти сприятиме культурному обміну, поглибленню взаєморозуміння та розвитку партнерства між двома країнами.

Таким чином, дана бізнес-ідея в освітньому туризмі може суттєво сприяти вирішенню соціальних проблем у сфері освіти в Україні та допомогти забезпечити рівні можливості для розвитку особистості та професійного зростання українських освітян.

## **2.2. Характеристика діяльності консалтингової агенції з освітнього туризму**

Для складання опису компанії (консалтингова агенція з освітнього туризму) були проведені стратегічні сесії з засновниками даного бізнес-проекту (див. Додаток А), проведена робота над формуванням бренду та наймінгу компанії (див. Додаток Б), в результаті чого були визначені наступні складові.

Під час стратегування були дані відповіді на наступні ключові запитання для складання портрету консалтингової агенції з освітнього туризму.

### **Хто ми?**

«Ми є консалтинговою агенцією з освітнього туризму, що спеціалізується на організації освітніх поїздок для українських освітян в Фінляндію. Ми віримо в те, що освіта - це ключ до успіху в сучасному світі, і ми прагнемо відкрити для наших клієнтів можливості, що існують за кордоном».

**Місією** консалтингової агенції з освітнього туризму є збагачення українських освітян найкращими світовими освітніми ресурсами та практиками. «Ми прагнемо стати мостом між Україною та Фінляндією, допомагаючи українським освітянам отримати цінні знання та навички, які вони зможуть використати для покращення освітньої системи в Україні. Ми віримо, що кожен викладач, директор школи або освітній працівник може внести свій вклад, впроваджуючи новітні методики навчання, впроваджуючи інноваційні підходи до освіти та створюючи навчальне середовище, яке сприяє розвитку критичного мислення, креативності та громадянської активності серед учнів. Ми тут, щоб допомогти їм в цьому, надаючи доступ до глобальних освітніх ресурсів та практик».

**Візія** консалтингової агенції з освітнього туризму під час стратегування

була сформульована наступним чином:

«Ми прагнемо стати визнаним лідером у сфері освітнього туризму в Україні, відкриваючи нові можливості для освітян та створюючи мости між культурами. Наша візія полягає в тому, щоб забезпечити кожному українському освітянину можливість вивчити найкращі світові практики та технології в освітніх моделях, щоб вони могли застосовувати ці знання для покращення якості освіти в Україні. Ми віримо, що через нашу роботу ми можемо сприяти створенню інноваційної, інклюзивної та конкурентної освітньої системи в Україні».

### **Яка функція консалтингової агенції з освітнього туризму?**

Основна функція консалтингової агенції з освітнього туризму полягає в організації навчальних поїздок в Фінляндію для українських фахівців в сфері освіти з подальшою менторською підтримкою для них. Консалтингова агенція з освітнього туризму надає можливість клієнтам ознайомитися з фінською освітньою системою, створити спільноту для обміну досвідом та розвитку, підтримки та співпраці між освітянами України і Фінляндії».

### **Яка особливість консалтингової агенції з освітнього туризму?**

За результатами стратегування представників консалтингової агенції з освітнього туризму були виділені наступні цінності, що будуть покладені в основу її стратегічного бачення:

**1. Відкритість до знань:** «Ми прагнемо до створення атмосфери, що сприяє обміну знань і досвіду між освітянами. Ми віримо, що навчання - це позитивний процес, і ми намагаємося допомогти нашим клієнтам відкрити нові можливості для особистісного та професійного розвитку».

**2. Інноваційність:** «Ми прагнемо до впровадження новітніх підходів до навчання та освітніх технологій, щоб підтримувати актуальність наших послуг та забезпечувати найвищу якість обслуговування».

**3. Співпраця:** «Ми вважаємо, що успіху можна досягти лише через взаємовигідну співпрацю. Ми прагнемо до партнерства з нашими клієнтами, зосереджуючись на їхніх потребах та вимогах».

**4. Соціальна відповідальність:** «Ми віддаємося служінню суспільству,

розуміючи важливість освіти для сталого розвитку та процвітання нашої країни. Ми прагнемо до підвищення якості освіти та розвитку освітнього середовища в Україні».

**5. Професіоналізм:** «Ми прагнемо до надання послуг вищого рівня, підтримуючи високі стандарти в нашій роботі і постійно покращуючи наші навички та знання».

Під час проведення стратегічної сесії засновників консалтингової агенції з освітнього туризму були дані відповіді на 5 стратегічних запитань: Де ми хочемо бути? Де ми зараз? Де ми можемо бути? Де ми будемо? Як ми туди потрапимо?

#### **Де ми хочемо бути?**

«Ми хочемо стати провідною консалтинговою агенцією з освітнього туризму в Україні, відомою своїми інноваційними програмами та успішними результатами у розвитку української освіти. Ми прагнемо зміцнити співпрацю між українськими та фінськими освітянами, забезпечуючи сталий розвиток наших громад та зростання довіри в українській освіті».

#### **Де ми зараз?**

«Наразі ми є консалтинговою агенцією з освітнього туризму, яка розробляє унікальні навчальні поїздки до Фінляндії для українських освітян. Ми маємо досвід організації таких поїздок та розвитку співпраці між фахівцями, як в Україні, так і за кордоном».

#### **Де ми можемо бути?**

«Ми можемо стати консалтинговою агенцією з освітнього туризму, що пропонує різноманітні програми освітнього туризму, співпрацюючи з іншими країнами з відмінними освітніми системами, зокрема, з Фінляндією. Таким чином, ми зможемо надавати нашим клієнтам ще більше можливостей для розвитку професійних знань та навичок, а також працювати над підвищенням якості освіти в Україні».

#### **Де ми будемо?**

«Ми будемо провідною консалтинговою агенцією з освітнього туризму в Україні, яка активно співпрацює з освітніми установами, урядовими та

громадськими організаціями та постійно масштабується. Ми будемо визнаними експертами у галузі освіти (в напрямку підвищення професійної кваліфікації освітян), забезпечуючи менторську підтримку та допомагаючи реалізувати найкращі світові практики в українських освітніх установах. Ми зможемо забезпечити стійке підвищення якості освіти в Україні та сприяти формуванню довіри до освітніх інституцій країни».

### **Як ми туди потрапимо?**

- Розширення мережі партнерів, включаючи співпрацю з провідними фінськими освітніми установами, урядовими та громадськими організаціями в Фінляндії.
- Залучення фінансування (гранти на подорож для освітян) та ресурсів для підтримки розвитку наших програм, а також для забезпечення доступності навчальних поїздок для широкої аудиторії освітян.
- Розробка маркетингової стратегії, включаючи активну рекламну роботу в соціальних мережах, проведення вебінарів, організацію освітніх заходів та публічних лекцій з фінськими експертами.
- Розширення спектру навчальних програм, пропонуючи різні формати та напрямки для задоволення потреб різних груп освітян (викладачі, працівники керівного або адміністративного складу закладів освіти).
- Впровадження системи постійного вдосконалення наших послуг на основі зворотного зв'язку від клієнтів, визначення успішних практик та врахування особливостей української освітньої системи.
- Забезпечення підтримки та менторства українських освітян після завершення навчальних поїздок, сприяючи успішному впровадженню отриманих знань та навичок на практиці.

Шляхом реалізації цих кроків, консалтингова агенція з освітнього туризму зможе досягти своєї стратегічної мети - стати провідною консалтинговою агенцією з освітнього туризму в Україні та активно сприяти підвищенню якості освіти, стабільності та довіри до освітніх інституцій країни.

На даний момент **історія консалтингової компанії з освітнього туризму,**

що досліджується, звучить наступним чином:

«Колись, кілька років тому, ми, група відчайдушних освітян, побачили, що українська освіта зіштовхується з величезними викликами: застарілі методи навчання, низька якість життя в громадах та відсутність довіри між людьми. Вирішивши змінити цю ситуацію, ми зібрали команду експертів з різних галузей освіти та менеджменту освітніх проєктів та відправилися на пошуки найкращих світових практик, які могли б стати відповіддю на наші проблеми.

Наші пошуки привели нас до Фінляндії, країни з однією з найкращих освітніх систем у світі та відмінним рівнем якості життя. Там ми відкрили таємницю їх успіху: дитиноцентрична освіта з проєктним підходом, яка підтримує навчання протягом життя та стимулює розвиток міцних, довірливих громад.

Ми вирішили привезти ці практики в Україну та створили консалтингову агенцію з освітнього туризму, що пропонує українським освітянам можливість відвідати Фінляндію, навчитися у найкращих, а потім повернутися додому, щоб запровадити ці ідеї на практиці. Ми також надаємо менторську підтримку та ресурси для того, щоб забезпечити сталість отриманих результатів.

З кожним роком, наші клієнти - вихователі, вчителі, професори та директори освітніх закладів - реалізують українську мрію про якісну, інноваційну та довірливу освіту, що піднімає рівень життя та зміцнює наші громади. Вони стають лідерами змін у своїх регіонах, розповсюджуючи свої знання та досвід, збагачуючи життя своїх учнів, колег та громад.

Наша місія - будувати майбутнє України, де довіра - основна цінність: довіра людей до країни, довіра до інституцій, довіра інституцій до людей та довіра людей один до одного. Ми віримо, що разом ми можемо створити країну, де освіта є силою, що підтримує стабільність, розвиток та благополуччя нації.

Завдяки нашим цінностям - інноваціям, підвищенню спроможності українських освітян, спільноті та сталості - ми надаємо унікальні послуги та підтримку нашим клієнтам, допомагаючи їм зробити справжній вплив на життя людей та громад.

Ця історія розповідає про нашу пристрасть до покращення освіти в Україні, про наше бажання і натхнення зробити різницю у житті людей, та про наше віддане прагнення досягти успіху разом з нашими клієнтами та партнерами. Ця історія стає нашою основою для ефективного маркетингу, який сприяє розвитку нашого бізнесу та створює міцні зв'язки з нашою цільовою аудиторією».

### **2.3. Аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму з використанням аналітичних інструментів та методів маркетингу**

Аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму з використанням аналітичних інструментів та методів маркетингу допомагає отримати глибоке розуміння ринку, виявити конкурентні переваги, розвинути ефективні маркетингові стратегії, оптимізувати рекламні та маркетингові зусилля, а також покращити внутрішні процеси і управління.

Під час проведення дослідження були використані аналітичні інструменти та методи для побудови маркетингової стратегії консалтингової агенції з освітнього туризму.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування і дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити можливості та загрози, з якими вона зіштовхується. Основною метою проведення SWOT-аналізу є зробити об'єктивну оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, що викладено у табл. 2.1.:

**Таблиця 2.1**

SWOT-аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Досвід стаді-турів у учасників команди Наявність партнерів у Фінляндії (дитячі садочки, школи, університет прикладних наук, адміністративний персоналом в сфері освіти муніципалітета Наанталі (Турку регіон))	Невелика кількість команди Недостатньо інформації про логістичну базу в Фінляндії (кейтеринг, проживання/розміщення)

Продовження табл. 2.1 SWOT-аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Досвід налагодження зв'язків з закладами освіти Запорізької області</p> <p>Фізична присутність членів команди в Україні та Фінляндії</p> <p>Досвід з логістики та організації заходів для різних ЦА</p> <p>Досвід комунікації з учасниками закладів освіти (вихователями, викладачами, адміністраціями закладів освіти) через проектну діяльність, що фінансувалася Німецьким товариством міжнародного співробітництва</p> <p>Злагоджена робота команди з необхідними базовими ролями (управління та координація проекту, звітування міжнародним донорам, комунікація, логістика, ІТ)</p> <p>Володіння іноземними мовами (англійська, польська, фінська)</p> <p>Наявність менторів для супроводу учасників після участі в освітньому турі</p> <p>Наявність інформації про джерела та процедуру отримання грантів для учасників освітніх турів</p> <p>Успішна проектна історія команди-організаторів проекту через реалізацію проектів в громадських організаціях</p> <p>Мобільність членів команди для вирішення різноманітних питань</p>	<p>учасників, транспортне забезпечення)</p> <p>Відсутність детальної комунікаційної стратегії для проекту</p> <p>Відсутність наразі ділових комунікацій з Міністерством освіти і науки України</p> <p>Не вистачає інформації про 100% потреби клієнта (глибинні інтерв'ю)</p> <p>Маленький масштаб бізнесу на даний час</p>



Продовження табл. 2.1 SWOT-аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Досвід проведення онлайн та офлайн заходів</p> <p>Навички використання широкого спектру онлайн інструментів для проведення освітніх заходів та взаємодій</p> <p>Розуміння членами команди фінської системи освіти</p>	

Можливості	Загрози
<p>Можливість залучення грантових коштів на організацію стаді-турів</p> <p>Наявність інформації про джерела фінансування - гранти на освітню подорож (міжнародні та українські донори, Єднання, УЖФ, Erasmus+) для фінансового забезпечення участі учасників в освітніх турах</p> <p>Запит від освітян на участь в освітніх турах</p> <p>Реформа системи освіти в Україні</p> <p>Розвиток сфери неформальної освіти в Україні (освіта протягом всього життя)</p> <p>Готовність і бажання освітян до розвитку в своїй професійній сфері</p> <p>Потреба кінцевих бенефіціарів проєкту (школярів, студентів) у впровадженні підходів та стандартів європейської освіти в Україні</p>	<p>Економічна криза в Україні/світі</p> <p>Військовий стан</p> <p>Низька вмотивованість освітян в післявоєнний час брати участь в різних проєктах</p> <p>Форс-мажорні умови з транспортним сполученням між Україною та Фінляндією (відсутність квитків, митний контроль, запізнення потягу, автобусу, що перевозить учасників)</p> <p>Критичний відсоток відмов учасників освітнього туру у зв'язку з військовими діями на території України</p> <p>Відмова партнерів приймати українських учасників освітнього туру на базі своїх навчальних закладів</p> <p>Несприятливі або загрозливі погодні умови (критична ситуація)</p>

Продовження табл. 2.1 SWOT-аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму

Можливості	Загрози
<p>(особливо це стосується дітей, які вже навчалися в закладах Європейського Союзу під час війни в Україні)</p> <p>Відкритість фінів до співпраці з українцями</p> <p>Підвищення бренду України в світі</p>	

Джерело: Складено автором на підставі проведеного стратегування в компанії

Підсумовуючи результати проведеного SWOT-аналізу «див. табл. 2.1» можна зробити наступні висновки.

Команда консалтингової агенції з освітнього туризму має значний досвід в організації різних заходів в сфері освіти дорослих, а також налагоджені зв'язки з закладами освіти в одному з пілотних регіонів для старту бізнес-діяльності. Агенція вже має партнерів у Фінляндії, що вже дає певні переваги на ринку освітнього туризму, оскільки команда володіє необхідними знаннями, навичками та ресурсами для ефективної роботи в цій галузі.

Завдяки здатності команди до креативного та нестандартного мислення, а також наявності інформації про джерела та процедуру отримання грантів для потенційних учасників освітніх турів, агенція має можливість розробляти інноваційні та конкурентоспроможні програми для учасників, залучаючи до участі в освітніх турах не тільки платоспроможних клієнтів, не зважаючи на рівень їх досвіду, а також клієнтів, які не мають можливість оплатити послуги агенції щодо участі в навчальному стажуванні, але при цьому мають достатній досвід і високу мотивацію.

Крім того, фізична присутність членів команди в Україні та Фінляндії, володіння іноземними мовами та успішна проектна історія сприяють залученню нових клієнтів і підтриманню позитивного іміджу компанії на ринку.

У бізнес-компанії є декілька слабких сторін, які вимагають уваги і розробки стратегій їх подолання. Невелика кількість команди і маленький масштаб бізнесу можуть обмежувати потенціал компанії, особливо у випадку розширення або несподіваних викликів. Тому, необхідно працювати над збільшенням команди та підвищенням її ефективності. Щодо логістичної бази в Фінляндії, недостатньо інформації про неї може призвести до складнощів у плануванні та реалізації освітніх турів. Відсутність детальної комунікаційної стратегії для проєкту та відсутність ділових комунікацій з Міністерством освіти і науки України також можуть бути перешкодою для розвитку бізнесу. Тому, варто звернути на це увагу перед запуском рекламної кампанії та отримати партнерську підтримку (розповсюдження інформації про освітні тури компанії) з боку Міністерства освіти і науки України.

Успішний бізнес потребує чіткого розуміння потреб клієнтів. Тому не вистачає глибинних інтерв'ю з клієнтами та відсутнє ретельне дослідження трендів освітнього туризму на 5-10 років, що може перешкоджати стратегічному плануванню та прийняттю рішень, в тому числі, постановці маркетингових цілей, які приводять до потрібних результатів.

Команда агенції має значні можливості для розвитку даного виду бізнесу. Зокрема, потенційні джерела фінансування, такі як міжнародні донори та Європейський Союз, можуть надати суттєву підтримку для організації освітніх турів та залученню додаткових інвестицій для розвитку даного бізнес-проєкту з його соціальною складовою.

Запит від освітян на участь в освітніх турах вказує на існуючий попит на ці послуги, що створює стабільну основу для росту бізнесу. Важливою є і реформа системи освіти в Україні, яка створює сприятливе середовище для впровадження інноваційних освітніх підходів.

Крім того, є нагальна потреба школярів та студентів в отриманні освіти, що дорівнює якості європейської освіти. Це також відкриває нові можливості для даного бізнес-проєкту. Відкритість фінів до співпраці з українцями може сприяти встановленню та розширенню міжнародних партнерств, як в рамках

даного бізнес-проєкту, так і поза ним (безпосередні партнерства навчальних закладів Фінляндії з навчальними закладами України).

Також слід зазначити, що підвищення бренду України в світі може збільшити інтерес іноземних партнерів до співпраці в проєктах з освітнього туризму.

Однак, слід розуміти, що всі ці можливості потребують ефективного управління та розробки стратегії їх реалізації. Це може вимагати додаткових ресурсів та інвестицій. В цьому випадку можна порекомендувати розробити чіткий бізнес-план і стратегію, яка буде враховувати всі наявні особливості бізнесу, а також включати розробку плану «В» для можливих форс-мажорних обставин, спробувати налагодити відносини з декількома партнерами в Фінляндії, щоб в компанії було декілька варіантів у разі відмови від співпраці з поточними партнерами, розробити надзвичайний план для погодних умов або військових дій, розглянути можливість збільшення команди, щоб забезпечити достатню кількість людей для виконання всіх необхідних ролей та обов'язків, розробити ефективну комунікаційну стратегію, щоб залучити увагу учасників, мотивувати їх і надавати чітку та вчасну інформацію про освітні тури та інші послуги компанії, а також впроваджувати систему моніторингу та оцінки, щоб перевіряти виконання цілей та досягнення результатів.

Також, під час оцінки фінансової спроможності компанії можна запропонувати розглянути можливість залучення додаткових коштів через гранти, спонсорство або інвестиції, попрацювати над розробкою стабільного джерела прибутку для самофінансування. Серед останніх можна запропонувати наступні способи:

- ✓ платні програми, якщо освітні тури мають високий попит (можна створити різні пакети, які включають додаткові послуги);

- ✓ знайти спонсорів, які хотіли би підтримати соціальну місію компанії (корпорації, локальні підприємства, міжнародні організації), або через пропозицію розміщення їх реклами на ресурсах або іншій друкованій продукції компанії;

- ✓ створити та продавати товари з власним брендом, що може включати одяг, сувеніри, флешки або інші цифрові товари;
- ✓ створити платні онлайн-курси або вебінари на основі експертного знання компанії;
- ✓ укласти партнерство з університетами або коледжами, які могли б запропонувати освітні програми консалтингової агенції як частину їхніх навчальних курсів;
- ✓ організувати спеціальні події або конференції, за участь у яких потрібно платити вступний внесок або реєстраційний збір;
- ✓ залучити фінансові пожертвування від індивідуальних осіб або організацій, які підтримують місію компанії (для прикладу - створити простий процес для пожертвувань на веб-сайті агенції або через використання соціальних медіа);
- ✓ підготуватися до подачі заявок на гранти від українських або міжнародних організацій та фондів;
- ✓ розробити програму підписки або членства, що дозволяє учасникам отримувати ексклюзивний доступ до певних послуг, інформації або заходів.

У зв'язку з тим, що економічна криза в Україні впливає на здібності потенційних клієнтів оплатити освітні тури самостійно, залучення фінансування як окрема консалтингова послуга може значно підвищити спроможність організації таких турів агенцією з освітнього туризму.

Виходячи з наведеного SWOT-аналізу «див. табл. 2.1» також варто звернути увагу на постійне залучення команди до постійного професійного розвитку, що забезпечить набуття нових навичок та знань, необхідних для адаптації до змін у бізнес-оточенні, встановлення та підтримку робочих стосунків з Міністерством освіти і науки України, що може допомогти в розв'язанні проблем на державному рівні та забезпечити підтримку ініціатив консалтингової агенції з освітнього туризму. Розробка мережі партнерств може надати додаткові ресурси та підтримку в підвищенні спроможності компанії.

На підставі вищенаведеного можна зробити висновок, що консалтингова

агенція має значний потенціал для успішного розвитку в сфері освітнього туризму, особливо з орієнтацією на Фінляндію. Водночас команда має бути готова відповідати на виклики, що виникають в процесі розвитку та масштабування бізнесу, в тому числі конкуренцію, зміни в законодавстві та освітній політиці України і Фінляндії.

Продовжуючи аналіз консалтингової агенції з освітнього туризму варто звернути увагу на маркетинг-мікс (Концепція 7P) «рис. 2.1.». Даний вид аналізу є корисним інструментом для аналізу стартапу і розробки його маркетингової стратегії. Концепція 7P охоплює сім ключових елементів маркетингу - продукт, ціна, місце розташування, промоція, процес, фізичні докази та люди. Кожен з цих елементів має свою важливість і впливає на сприйняття та задоволення клієнтів.

Отже, компанія пропонує комплексні освітні тури з менторською підтримкою та консультативними послугами, спрямовані на освітніх фахівців. Її продукт забезпечує можливості для професійного зростання та розвитку учасників.

Ціни на послуги встановлені конкурентоспроможними, з урахуванням вартості проживання та харчування, а також участі у запланованих заходах протягом перебування у Фінляндії.

Для просування своїх послуг організація використовує інтернет-канали, такі як веб-сайт і соціальні мережі, співпрацює з освітніми установами та бере участь у конференціях та виставках, спрямованих на освітян. Планується проведення маркетингових кампаній, використання промо-роликів, тематичних публікацій та відгуків випускників освітніх турів для демонстрації успіхів та результатів участі в програмі. Команда агенції складається з висококваліфікованих фахівців, які надають консультативні послуги та менторську підтримку, а також опікуються постійним навчанням та професійним розвитком.

Організація також ретельно працює над процесами організації поїздок, включаючи планування, бронювання, підготовку учасників та організацію менторства.



Рис. 2.1. Концепція 7P (маркетинг-мікс). Складено автором

Вона розробляє фізичні свідчення якості через власні брендovanі матеріали, створення веб-сайту з привабливим дизайном та інформацією про послуги, а також надає сертифікати учасникам освітніх турів, що включають інформацію про отримані кредити (6 кредити ECTS), що дорівнює 180 годинам та відповідає постанові КМУ №800 від 21.08.2019 року [22]. У учасників освітнього туру є можливість підвищити рівень англійської мови під час перебування у Фінляндії та пройти тестування на підтвердження відповідного рівня знання мови з отриманням сертифікату.

Узгодженість та інтеграція всіх елементів маркетинг-міксу (7P) допоможе створити успішну маркетингову стратегію для агенції з освітнього туризму, забезпечивши якісні послуги та задоволення потреб цільової аудиторії.

### **PEST-аналіз.**

Даний вид аналізу допомагає визначити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на бізнес-ідею в сфері освітнього туризму, що розглядається. PEST-аналіз є критично важливим інструментом для будь-якої компанії, особливо для стартапів. Стартапи в сфері освітнього туризму можуть стикнутися з рядом політичних викликів, включаючи законодавчі обмеження, політику віз та міжнародну політику. Розуміння цих факторів може допомогти визначити найбільш підходящі стратегії входу на ринок та розробки партнерств. Коливання валют, зміни в економічному зростанні та рівень доходів можуть суттєво вплинути на споживчий попит на освітній туризм. PEST-аналіз допоможе стартапам зрозуміти ці фактори та адаптувати свою цінову стратегію відповідно. Освітній туризм часто залежить від культурних відмінностей та соціальних трендів. Наприклад, стартапи повинні враховувати такі фактори, як ставлення до навчання за кордоном, представлення про різні культури та мовні бар'єри. Наявність і розвиток технологій, таких як онлайн бронювання, віртуальні тури, мобільні додатки для подорожей та інші цифрові рішення, можуть забезпечити конкурентні переваги в даному виді бізнесу.

Отже, PEST-аналіз для консалтингової агенції з освітнього туризму «рис. 2.2.» показує що дана бізнес-ідея в освітньому туризмі має потенціал для



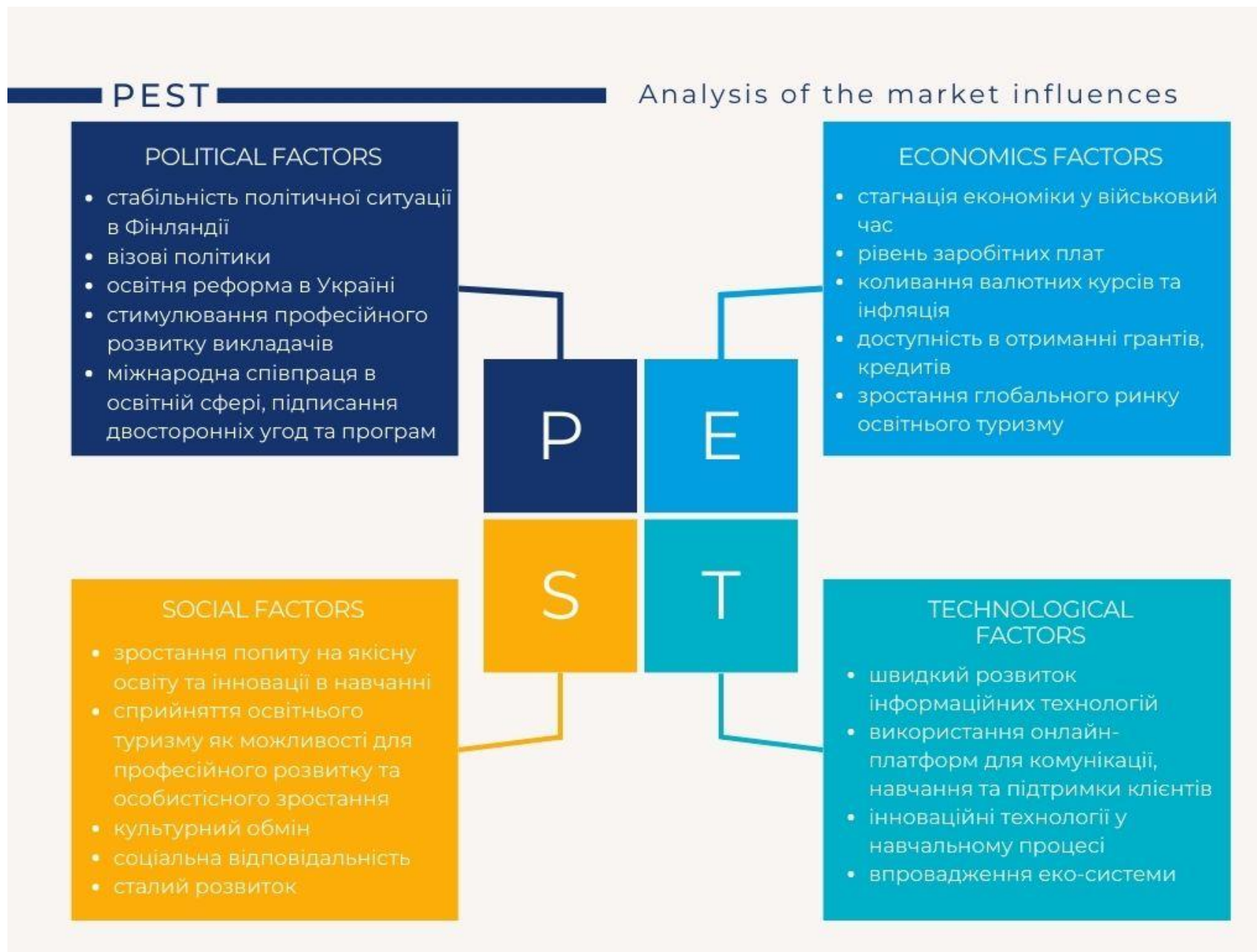


Рис. 2.2. PEST-аналіз для консалтингової агенції з освітнього туризму. Складено автором

розвитку та успіху. Агенція може скористатися стабільністю політичної ситуації в Фінляндії та активністю України у сфері міжнародної освітньої співпраці. Поточна економічна ситуація в Україні може створити деякі перешкоди, але зростаючий глобальний ринок освітнього туризму і потенційне грантове фінансування можуть надати бізнесу додаткові можливості. В той же час зростаючий попит на якісну освіту і професійний розвиток, а також позитивне ставлення до культурного обміну, можуть значно сприяти успіху даного бізнесу. Необхідно використати технологічні інновації в свою користь, включаючи використання онлайн-платформ для навчання та вирішення викликів, пов'язаних з дистанційним навчанням. Загалом, PEST-аналіз вказує на значний потенціал даного стартапу в сфері освітнього туризму, але також вказує на важливість гнучкості, інновацій та постійного адаптування до змін у зовнішньому середовищі. Компанія може зосередитися на інноваціях, культурному обміні та підтримці сталого розвитку, щоб створити унікальну пропозицію на ринку.

#### **Аналіз цільової аудиторії.**

Аналіз цільової аудиторії є важливим для успіху бізнесу з багатьох причин. По-перше, знання про цільову аудиторію допомагає компанії розуміти, що саме хочуть її потенційні клієнти, які їхні проблеми або потреби, і як продукт або послуга, що пропонуються, можуть відповідати цим потребам або вирішувати ці проблеми. Замість того, щоб витратити ресурси на широку аудиторію, варто зосереджуватись на тих, хто найімовірніше стане клієнтами компанії.

Аналіз цільової аудиторії може допомогти адаптувати свої продукти або послуги так, щоб вони були більш привабливими для потенційних клієнтів. Розуміння того, хто є цільовою аудиторією компанії, допомагає прогнозувати майбутні продажі та рівні росту. Також аналіз цільової аудиторії допомагає будувати ефективну стратегію комунікації, що допомагає налагоджувати зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами.

Для розуміння запитів цільової аудиторії консалтингової агенції з освітнього туризму було проведено первинне дослідження ринку освітнього туризму та створено опитувальник (див. Додаток В), щоб більше дізнатися про

проблеми, потреби та зацікавленості цільової аудиторії. В опитуванні за допомогою google-форми взяло участь 60 освітян. Також протягом певного періоду проводилось опитування ЦА з пілотних областей бізнес-проект (Запорізька, Дніпропетровська та Харківська області).

Після збору та аналізу відповідей від цільової аудиторії були отримані дані та визначені очікування цільової групи «рис. 2.3.», що показали низьку спроможність освітянами сплачувати послугу освітнього туру до країн Європейського Союзу. Але виявилось, що практично 1/3 потенційних клієнтів вже отримували гранти на освітні подорожі або стажування за кордон. Також підтвердилась гіпотеза засновників компанії про оптимальний термін організації освітнього туру, що складає 7 днів.

Цікавим фактом став зріз зацікавленості потенційної ЦА поїхати в освітній тур до конкретної країни Європейського Союзу «рис. 2.4.». До Фінляндії виявили бажання поїхати всього 28.8% опитаних, що є достатньо низькою цифрою.

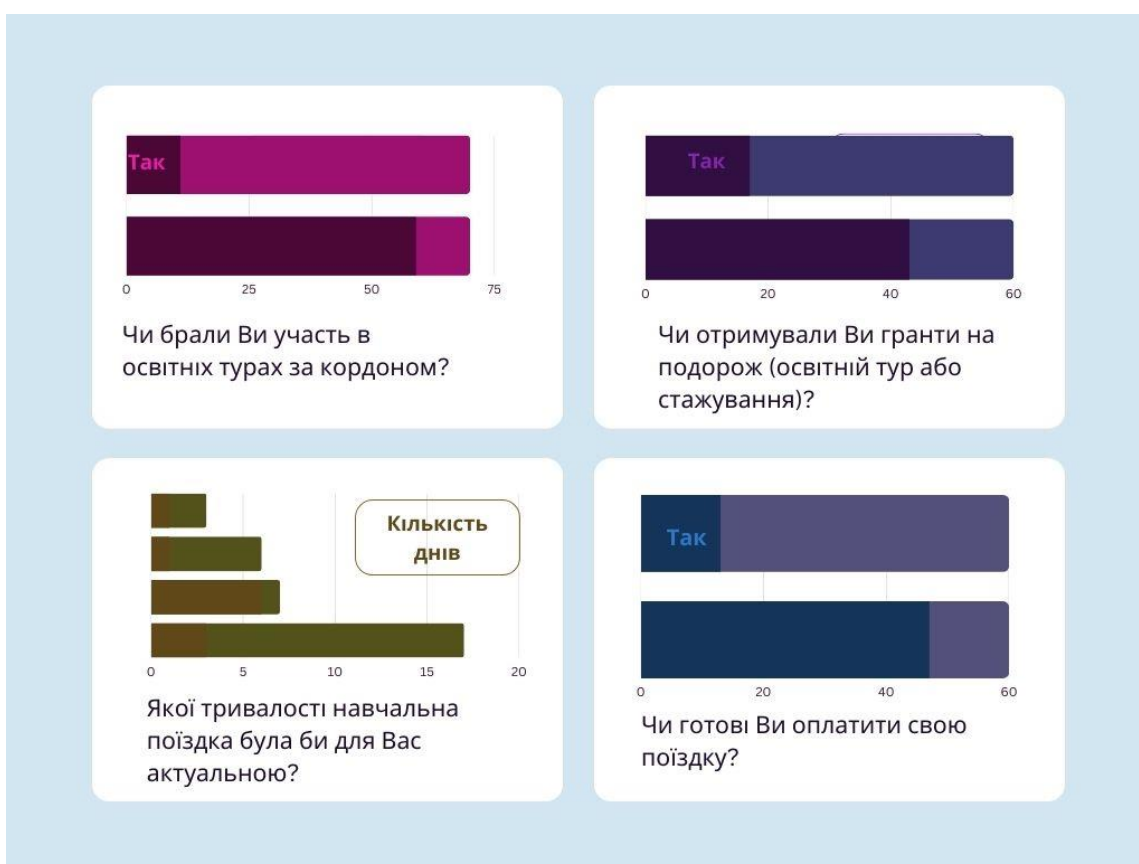



Рис. 2.3. Опитування ЦА. Складено автором за результатами проведеного опитування ЦА в Запорізькій, Харківській та Дніпропетровській областях

В яку країну Ви хотіли б поїхати в рамках навчального візиту?

 Копіювати

59 відповідей

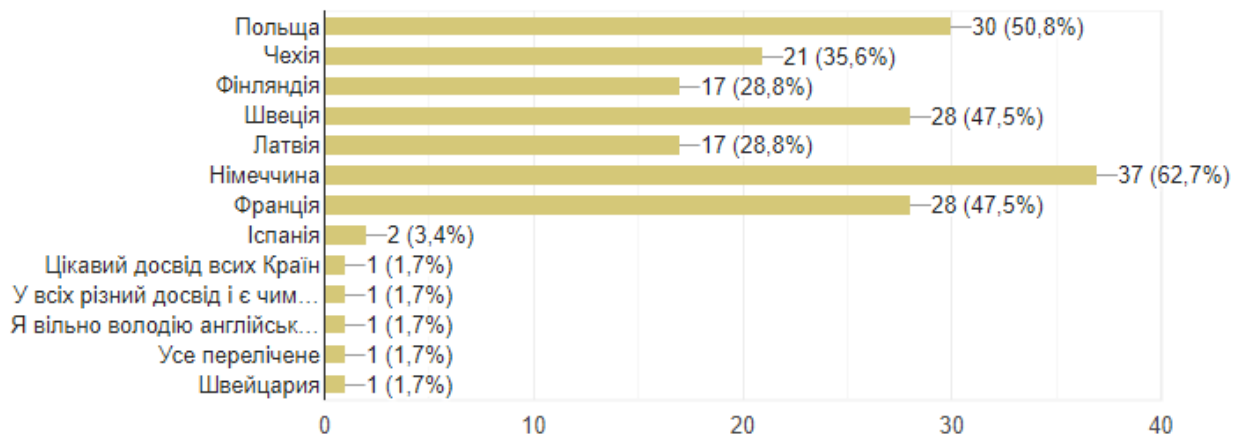


Рис. 2.4. Опитування ЦА. Складено автором за результатами проведеного опитування ЦА в Запорізькій, Харківській та Дніпропетровській областях

З огляду на те, що третина відповідей показала успішний досвід в отриманні грантів для подорожей за кордон, можливо, варто сконцентрувати ресурси агенції на пошуку та асистенстві в отриманні таких грантів на освітню подорож для потенційних учасників програм.

Виходячи з того, що бажання відвідати Фінляндію не є високим, можливо, буде корисно розробити стратегію маркетингу, яка акцентуватиме на освітніх перевагах та унікальності досвіду, який можна отримати в Фінляндії. Це може включати інформацію про освітню систему Фінляндії, відомі вищі навчальні заклади, можливості для професійного розвитку та культурний обмін.

Також, компанія має розглянути розширення своїх пропозицій, включаючи організацію освітніх турів в інші країни ЄС. Це може допомогти привабити більше клієнтів та забезпечити гнучкість у випадку політичних або економічних змін, які можуть вплинути на туризм до Фінляндії.

Дані на малюнку «рис. 2.5.» вказують на кілька ключових аспектів, які важливі для цільової аудиторії при плануванні освітнього туру:

- ЦА цінує можливість заздалегідь знати дати туру. Це допомагає їм краще планувати свій час та розподіляти ресурси. Агенція має врахувати це при плануванні дат своїх освітніх турів, намагаючись анонсувати їх як найраніше;

Що для Вас важливо при плануванні навчальної поїздки?

 Копіювати

59 відповідей

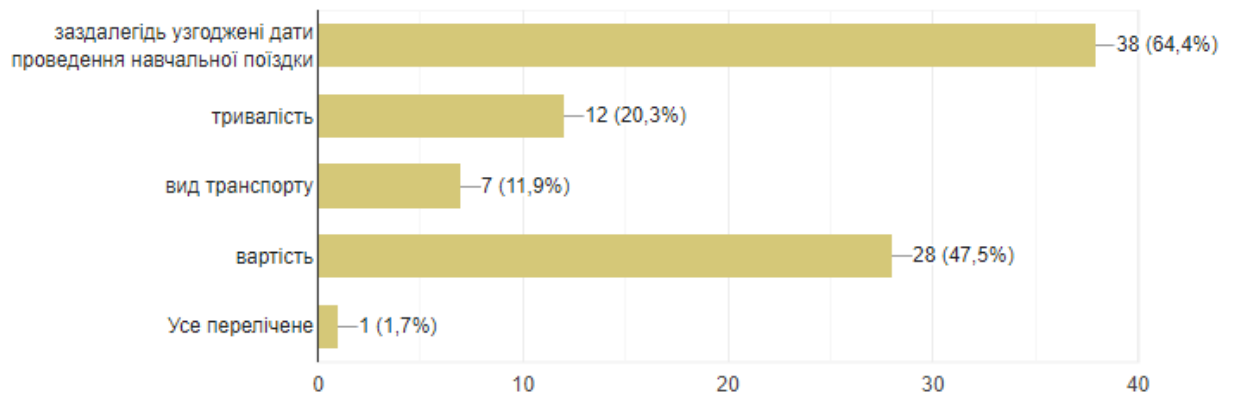


Рис. 2.5. Опитування ЦА щодо планування поїздки. Складено автором на підставі проведеного опитування

- вартість освітнього туру є важливим фактором для цільової аудиторії, тому потрібно знайти баланс між забезпеченням якісної послуги та встановленням ціни, яку потенційні клієнти можуть собі дозволити. Можна також розглянути можливості надання знижок, групових тарифів, раннього бронювання або інших ініціатив для зменшення вартості для учасників;

- опитування також показує, що для потенційної цільової аудиторії також важлива тривалість туру. Необхідно врахувати це при плануванні освітнього туру, намагаючись забезпечити оптимальну тривалість, яка враховує потреби та обмеження цільової аудиторії;

- варто звернути увагу на те, яке транспортне сполучення може бути запропоновано учасникам освітніх турів, оскільки потенційні клієнти цікавляться цим питанням. Це може включати комфорт, швидкість, безпеку та екологічність транспортного засобу.

Отже, враховуючи те, що значна частина цільової аудиторії, яка проходила опитування, вже отримала гранти на освітні подорожі або стажування, можна розглянути можливість співпраці з організаціями, які надають такі гранти. Це не тільки може допомогти агенції знизити вартість для учасників, але й покращити свою репутацію та привабливість. Низький інтерес до Фінляндії може вказувати

на необхідність більш активної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення обізнаності про цю країну, її освітні можливості та переваги. Зокрема, можна створювати інформаційні матеріали, які підкреслюють унікальні освітні та культурні можливості, які можуть надати освітні тури до Фінляндії.

### **Аналіз контенту конкурентів з відкритих джерел.**

Після аналізу веб-сайтів [8] [18], прес-релізів та соціальних мереж прямих конкурентів можна зробити наступний аналітичний висновок щодо їхніх послуг, цінової політики та маркетингових стратегій. Конкуренти на ринку освітнього туризму пропонують різні типи освітніх програм, включаючи короткострокові та довгострокові курси, стажування та тренінги. Багато з них спеціалізуються на певних напрямках, таких як педагогічні методики, інклюзивна освіта та проєктний підхід.

Аналіз конкурентів є важливою складовою стратегічного планування в бізнесі. Це допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони інших гравців на ринку, а також виявити можливості та загрози для власного бізнесу. Під час дослідження конкурентів також були проаналізовані дві компанії - CIVITTA і IIASC («Інститут Міжнародної Академічної і Наукової Співпраці») – які працюють в сфері освітнього туризму «див. табл. 2.2».

За результатами аналізу конкурентів можна зробити декілька висновків:

1. Компанія А (CIVITTA) має більш розгалужену мережу офісів та присутність в усіх країнах представлення, що дозволяє їй бути доступною для клієнтів з різних регіонів. Вона також надає можливості для постійного розвитку та навчання своїх співробітників, що сприяє професійному зростанню команди. Компанія В (IIASC) має експертів, що проживають у країнах, де відбувається організація заходів. Це дає їм перевагу у встановленні місцевих зв'язків та вирішенні конкретних потреб клієнтів у цих регіонах. Обидві компанії мають значний інтелектуальний потенціал і надають освітні програми.

2. Компанія А (CIVITTA) зосереджена на різних аспектах консалтингу, включаючи проєктний менеджмент, бізнес-планування, інновації та розвиток стартапів. Компанія В (IIASC) акцентує увагу на організації стажувань та

підвищенні кваліфікації фахівців на основі інноваційних технологій.

3. Компанія А (CIVITTA) відзначається високим рівнем професійної експертизи та відданістю цінностям компанії. Вони використовують точні аналітичні дані для надання консультаційних послуг. Компанія В (IIASC) активно співпрацює з академічними і науковими установами, публікує наукові праці та сприяє академічній мобільності.

4. Компанія А (CIVITTA) зосереджена на підтримці реформ в Україні та наданні експертних рекомендацій для держустанов. Вони також працюють над створенням екосистеми в різних проєктах і сприяють розвитку місцевих громад. Це підкреслює їхню соціальну відповідальність та фокус на сталому розвитку. Компанія В (IIASC) акцентує увагу на побудові комунікативної платформи для обміну досвідом та інформацією в академічній сфері. Вони також співпрацюють з науковими, освітніми та громадськими організаціями для підвищення академічної мобільності українців в міжнародному освітньому просторі.

5. Компанія А (CIVITTA) має широкий спектр послуг і здатність працювати з різними галузями, що дозволяє їм привертати потенційних клієнтів з різних секторів економіки. Вони також мають велику мережу контактів та партнерів у різних країнах Європи, що дозволяє їм отримувати свіжий погляд, ідеї та знання про ринки та можливості співпраці. Компанія В (IIASC) фокусується на освітніх програмах і сприяє академічній мобільності українців. Їхня спрямованість на співпрацю з науковими та освітніми інституціями, державними та громадськими організаціями підкреслює їхню здатність налагоджувати прямі контакти і зв'язки, що сприяють підвищенню академічної мобільності українців.

6. В результаті співпраці з компанією А (CIVITTA) клієнти можуть отримати знання про інші ринки Європи, збудувати партнерські відносини та сприяти розвитку компанії. Для корпорацій це означає можливість побудови та прискорення інновацій всередині компанії, а для урядів - створення інноваційних спільнот та екосистем. За співпраці з компанією В (IIASC) можна досягти таких результатів, як підвищення рівня академічної доброчесності, ознайомлення з кращими міжнародними практиками щодо інклюзивного навчання та

підвищення кваліфікації фахівців.

7. Компанія А (CIVITTA) забезпечує приємну робочу атмосферу, соціальні заходи, заходи поза офісом та поїздки за кордон для всієї компанії. Також, вони поєднують навчання, підприємницьку діяльність, хобі, спорт та сімейне життя з роботою. Такий підхід сприяє підвищенню задоволеності співробітників, підтримці їх мотивації та сприяє формуванню сильної командної культури. Компанія В (IIASC) має клієнтську орієнтацію, гнучкий підхід та культуру колективної роботи. Вони прагнуть до інноваційності та відкритості, а також виявляють емпатію у спілкуванні з клієнтами. Це сприяє побудові довгострокових стосунків з клієнтами та підвищує рівень довіри до компанії.

Консалтингова агенція з освітнього туризму, що розглядається в даній роботі відрізняється від зазначених конкурентів наступним:

1. На відміну від компаній А (CIVITTA) та В (IIASC), консалтингова компанія, що розглядається в роботі, спеціалізується на одному конкретному напрямку – освітньому туризмі. Тоді як CIVITTA працює над більш широким спектром питань, включаючи підтримку реформ в Україні, і IIASC фокусується на обміні досвідом в академічній сфері. Компанія має більш глибоке розуміння викликів та можливостей освітнього туризму і може пропонувати висококласні послуги, що відповідають специфічним потребам цільової аудиторії.

2. Агенція з освітнього туризму створює партнерства з фінськими освітніми установами та організаціями, що дозволяє їй надавати учасникам унікальний доступ до культурних та освітніх ресурсів Фінляндії.

3. Агенція розвиває інноваційні методиками та інструменти для освітнього туризму, використовуючи сучасні технології, які покращують якість навчання та роблять процес більш цікавим та ефективним.

4. Створює міцну спільноту з сильними принципами соціальної відповідальності і сталого розвитку. Це включає в себе підтримку ініціатив освітян, навчання та забезпечення методичного супроводу для українських освітян.

5. Консалтингова агенція веде роботу з клієнтами на довготривалій основі,



включаючи підтримку після закінчення освітнього туру.

6. Компанія зосереджується на відповідальному освітньому туризмі, підтримуючи місцеві спільноти та сталий розвиток. Встановлює стратегічні партнерства з освітніми установами, туристичними організаціями, готелями, авіакомпаніями і іншими учасниками ринку, що покращує якість та доступність своїх послуг. Ці партнерства можуть включати в себе спільне планування туристичних маршрутів, розробку освітніх програм, надання спеціальних знижок або пропозицій для своїх клієнтів тощо.

7. Компанія активно використовує цифрові технології та інновації для поліпшення якості своїх послуг (цифрові платформи для координації та підтримки клієнтів, або використання Big Data та аналітики для виявлення тенденцій та вимог ринку).

Ключовими відмінностями консалтингової агенції з освітнього туризму від конкурентів є спеціалізація на освітньому туризмі, персоналізація послуг, створення довготривалих відносин з клієнтами та акцент на інноваційних підходах в освітньому процесі північних країн Європи.

Аналіз цінової політики конкурентів дозволяє виявити, що вони встановлюють різні ціни, залежно від країни призначення, тривалості програми, рівня навчального закладу та додаткових послуг, таких як менторська підтримка.

Конкуренти активно використовують різноманітні канали комунікації для просування своїх послуг, такі як соціальні мережі, електронна пошта, блоги та відео. Вони також співпрацюють з інфлюенсерами, проводять вебінари та організують тематичні заходи. Деякі конкуренти мають відмінну репутацію та відгуки клієнтів, але не пропонують додаткових послуг, таких як менторська підтримка або індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Загальний висновок можна зробити такий, що Компанія А (CIVITTA) має сильні компетенції в області консалтингу та інновацій, широку мережу офісів та присутність у різних країнах. Вони активно співпрацюють з клієнтами різних галузей та надають послуги з планування, стратегічного розвитку та цифрової трансформації.

## Аналіз конкурентів

Company A (CIVITTA)

Company B (IIASC)

Assets	Консалтингова компанія	«Інститут Міжнародної Академічної і Наукової Співпраці»
Tools	На сайті фіксується, скільки кожна публікація займе часу, що дуже важливо для сучасних тенденцій (н-д: "2 хвилини на прочитання"). Цифрова трансформація компаній для вирішення конкретних проблем	Адресна розсилка e-mail для потенційних учасників заходів (оперативне інформування клієнтів)
Resources	<a href="https://civitta.com.ua/">https://civitta.com.ua/</a> ; наявність рубрики " Кар'єра на сайті компанії, надається опис, як можна зробити кар'єру в компанії; офіси в усіх країнах представлення, постійний розвиток та навчання співробітників компанії	<a href="http://www.iiasc.org">www.iiasc.org</a> ; наявність офісів, експертів, що мешкають в країнах, де відбувається організація заходу
Intellectual Capital	Освітні програми, аналітичні дослідження, річні звіти, експертизи для корпорацій та державних установ. Підтримка реформ в Україні, експертні рекомендації для держустанов. Інтеграція досвіду та знань в програми з децентралізації на рівні об'єднаних громад. Проєкти спрямовані на створення екосистеми в таки проєктах, наприклад, як UNIT city, Erasmus+ та для локальних організацій. Проведення навчальних програм для підприємців в локальних громадах. Валідація бізнес-моделей.	Освітні програми, розроблені сценарії наукових стажувань, інтеграція курсів англійської мови у всі заходи, що організуються. Досвід експертів, що використовується для інноваційних підходів в організації програм

Competencies		
Knowledge	Проектний менеджмент, бізнес-планування, аналітика, створення екосистем, інновації, розвиток стартапів та підприємців.	Багато зустрічей, семінарів та конференцій, можливість отримання багато емоцій та натхнення на втілення майбутніх ідей. Організація міжнародних стажувань.
Skills	Виконання операційного аналізу, проведення досліджень ринку, розробка фінансової моделі і тощо. Відповідальність за виконання проекту з гарантією, що він буде виконаний вчасно, у високій якості та в рамках бюджетних очікувань. Кожен з членів команди має потужну професійну експертизу, підприємницьке мислення та відданий цінностям компанії. CIVITTA використовує тільки точні аналітичні дані й консультує на основі цих даних. Виконання завдання з дослідження ринку, проведення збору та аналізу даних, генерації ідей і виконання інших щоденних завдань. Аналіз даних і візуалізацію, формулювання, тестування гіпотез і так далі.	Створення та реалізація програм стажування та підвищення кваліфікації фахівців на основі інноваційних технологій та кращих європейських практик; організація та проведення неприбуткових зустрічей, семінарів і конференцій із метою забезпечення функціонування комунікативної платформи для обміну досвідом та інформацією в академічній та науковій сферах; публікація матеріалів, що містять наукові праці та дослідження з різних галузей знань; налагодження прямих контактів та зв'язків із науковими та освітніми інституціями, державними та громадськими організаціями, що сприяють підвищенню академічної мобільності українців на арені міжнародної освіти; популяризація принципів соціальної та етичної відповідальності як чинника сталого розвитку суспільства.

Attributes	<p>CIVITTA забезпечує приємну робочу атмосферу, соціальні заходи, заходи поза офісом і поїздки за кордон для всієї компанії. В компанії можна поєднувати навчання, підприємницьку діяльність, хобі, спорт, сімейне життя разом з роботою. В компанії цінується високий рівень відповідальності та важливість внеску кожного співробітника з першого дня роботи.</p>	<p>Клієнтська орієнтація, гнучкий підхід, культура колективної роботи, молоді та досвідчені менеджери, відкритість до інновацій, емпатичність</p>
<b>Capabilities</b>		
«What we do»	<p>1) Erasmus for Young Entrepreneurs - програма обміну підприємницьким досвідом у Європі.</p> <p>2) Надання послуг компаніям у різних сферах: телекомунікація, банківська сфера, агро, страхування, роздрібна та оптова торгівля, промисловість, FMCG, транспорт, енергетика, HORECa, ЗМІ й видавнича діяльність, IT послуги, професійні послуги та інші.</p> <p>3) Надання послуг стартапам і малому бізнесу в різних галузях з фокусом на інноваційність компаній, комерціалізацію R&amp;D та розвиток стартап-екосистеми.</p> <p>4) Співпраця з командами клієнтів над розробкою стратегічних бізнес-планів, включаючи діагностику продуктивності, оцінку ринкових можливостей, аналіз конкурентів, розробку амбітних цілей та планування дій; розробка бізнес-планів, стратегічне планування, модерація стратегічних сесій.</p>	<p>Організація програм стажування та підвищення кваліфікації фахівців на основі інноваційних технологій та кращих європейських практик. Налагодження прямих контактів та зв'язків із науковими та освітніми інституціями, державними та громадськими організаціями, що сприяють підвищенню академічної мобільності українців на арені міжнародної освіти</p>

	<p>5) Допомога стартапам зростати й розширюватися; університетам - пов'язати наукові дослідження з бізнесом і комерціалізувати R&amp;D; корпораціям - побудувати та прискорити інновації всередині компанії, а урядам - створити інноваційні спільноти та екосистеми.</p> <p>6) Допомога клієнтам визначити можливості для фінансування, розробити та реалізувати проєкт; надання рекомендаційних послуг в залученні фінансування за допомогою національних програм країн ЄС, фінансових програм на рівні Європейської Комісії (Horizon 2020), приватних інвесторів та кредитування приватного сектора.</p> <p>7) Збір та аналіз зовнішньої й внутрішньої інформації для того, щоб надати цінні ідеї та поради клієнтам; проведення дослідження ринку, товарних ринків, сприйняття споживачів, дослідження державної політики та оцінку ефективності реформ.</p> <p>8) Допомога клієнтам стати більш конкурентоспроможними в цифрову епоху, використовуючи big data та сучасні ІТ-технології; розробка цифрової стратегії, аналіз карти взаємодії користувача та редизайн, UI/UX, веб-розробка та розробка мобільних додатків, аналіз і сегментація клієнтської бази, аналіз відтоку, та інші ІТ та big data послуги.</p> <p>9) Забезпечення підтримки на будь-якому етапі реалізації проєкту: створення і керування офісом з</p>	
--	---	--

	управління проєктами (РМО), допомога в розвитку/розширенні бізнесу, побудова аутсорсингових команд в Центральній та Східній Європі.	
Outcome	<p>1) Знання про інші ринки Європи; мережа потенційних постачальників, клієнтів для можливої співпраці; свіжий погляд, ідеї та навички для розвитку компанії; локальна експертиза і розуміння іншого ринку Європи; можливість започаткувати нове ділове партнерство з підприємцем іншої країни.</p> <p>2) Для корпорацій - побудова та прискорення інновацій всередині компанії, а урядам - створення інноваційних спільнот та екосистем.</p> <p>3) Допомога стартапам зростати й розширюватися; університетам - пов'язати наукові дослідження з бізнесом і комерціалізувати R&amp;D.</p>	<p>1) Ознайомлення із європейськими підходами щодо питання наукового плагіату і популяризація академічної доброчесності.</p> <p>2) Опанування учасників програм проєктного підходу в організації навчального процесу та підвищення рівня кваліфікації фахівців на основі кращих міжнародних практик та інновацій щодо інклюзивного навчання.</p> <p>3) Сприяння залучення високо мотивованих молодих спеціалістів з України до процесів підтримання миру і міжнародної безпеки.</p>

Джерело: створене автором на основі відкритих даних [8] [18]

Компанія В (IIASC) зосереджується на освітніх програмах, підвищенні кваліфікації фахівців та академічній співпраці. Вони прагнуть до гнучкості та емпатії у роботі з клієнтами. Обидві компанії мають свої унікальні переваги та компетенції.

Залежно від потреб консалтингової агенції з освітнього туризму, можна вирішити, з ким більше співпрацювати або як поєднати переваги обох компаній для досягнення кращих результатів.

Загалом, аналіз конкурентів дає змогу зрозуміти, які стратегії та практики є ефективними на ринку освітнього туризму, що допомагає в розробці

маркетингової стратегії, яка буде відрізнятися від конкурентів та забезпечить успіх даного бізнесу.

Зокрема, можна розглянути раціональні й емоційні характеристики консалтингової агенції, що розглядається, враховуючи попередній аналіз конкурентів.

**Раціональними характеристиками** даної бізнес-ідеї є:

➤ Відповідність актуальним потребам, оскільки вона забезпечує фахівців знаннями та інструментами для підвищення якості освіти та стабільності громад.

➤ Співпраця з фінськими освітніми установами та експертами, що дозволяє їм пропонувати клієнтам доступ до найкращих світових практик та досвіду.

➤ Дана бізнес-ідея має потенціал масштабування, оскільки можна розширювати спектр навчальних програм, охоплювати більше груп освітян та відкривати доступ до нових ринків та аудиторій.

➤ Інтегрований підхід до освітнього туризму, який включає не тільки навчальні поїздки, але й подальшу менторську підтримку, що дозволяє забезпечити ефективність та стійкість отриманих результатів.

➤ Соціальна відповідальність, що базується на принципах сталого розвитку, що демонструє їх соціальну відповідальність та зобов'язання до забезпечення тривалого позитивного впливу на освіту та громади в Україні.

Ці раціональні характеристики роблять дану бізнес-ідею привабливою для потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів, оскільки вони відображають стратегічний підхід, ефективність та соціальну значимість даної бізнес-ідеї. Вона також підкреслює зосередженість засновників на результаті, якість якого має безпосередній вплив на успіх і стабільність української освіти та розвиток громад. Врахування цих раціональних характеристик дозволяє підтримувати високий рівень якості послуг даної консалтингової агенції, забезпечувати довгострокові стосунки з клієнтами та партнерами, та визначати нові можливості для розвитку та росту даного бізнесу в майбутньому.

**Щодо емоційних характеристик** даної бізнес-ідеї. Вони містять в собі:

- ❖ натхнення, що орієнтує українських освітян на зміни та підвищення якості освіти, привносячи нові ідеї та практики у їхній професійний досвід;
- ❖ впевненість, що отриманий доступ до передових світових практик та експертизи, допоможе цільовій аудиторії у досягненні своїх професійних цілей та покращенні освіти в Україні;
- ❖ відчуття спільноти, що сприяє розвитку міцних відносин між українськими освітянами, створюючи спільні цінності, що підтримують сталість та розвиток освітньої галузі;
- ❖ гордість, що клієнти консалтингової агенції з освітнього туризму є частиною інноваційного та сталого розвитку освіти в Україні, активно впливаючи на майбутнє покоління;
- ❖ задоволення від здобуття нових знань та навичок, які допомагають їм стати кращими фахівцями в освітній галузі та підвищувати якість життя в українських громадах.

Ці емоційні характеристики створюють додаткову цінність для клієнтів консалтингової агенції з освітнього туризму та відрізняють її від конкурентів, забезпечуючи більш глибоке та довготривале зв'язування з їхньою цільовою аудиторією та партнерами.

Спеціалізація на освітньому туризмі дозволяє агенції зосередитись на вивченні потреб та інтересів цільової аудиторії та пропонувати їм найкращі можливості для підвищення кваліфікації та професійного зростання.

Надання повного спектру послуг дозволяє клієнтам отримати все необхідне для комфортної та успішної поїздки, не думаючи про деталі організації.

Індивідуальний підхід та гнучкість у врахуванні побажань та потреб клієнтів дозволяє агенції забезпечити найвищий рівень задоволеності клієнтів та позитивний досвід від подорожі.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє отримати цілісне уявлення про особливості сфери освітнього туризму, зрозуміти основні напрямки роботи агенції та її роль на ринку освітнього туризму, оцінити ефективність діяльності компанії, визначити її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, з якими



може зіткнутися компанія.

У підсумку, аналіз ринку освітнього туризму та позиціонування консалтингової агенції на ньому є важливим етапом підготовки до розробки та реалізації маркетингової стратегії.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ З ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

#### 3.1. Проектування бізнес-моделі компанії

Постановка маркетингових цілей важлива в процесі проектування бізнес-моделі компанії, оскільки вона дає змогу більше зосередитися на кінцевому результаті та баченні бізнесу в майбутньому. Також вони є ключовим компонентом розробки маркетингової стратегії для будь-якої компанії, включаючи консалтингову агенцію з освітнього туризму. Без ясно визначених цілей неможливо відстежувати успіх або визначити, які стратегії і тактики найефективніші. Цілі слугують компасом, який вказує, куди прямувати. Без них маркетингова команда може загубитися в морі можливостей, не знаючи, які дії будуть найкращими для досягнення бажаного результату.

Маркетингові цілі також важливі для мотивації команди, встановлюючи ясні критерії для успіху, дозволяючи команді відчувати впевненість і наполегливість у своїх зусиллях. Коли команда знає, на що вона працює і що вона хоче досягнути, це збільшує її внутрішню мотивацію і сприяє більш високій продуктивності.

Крім того, маркетингові цілі є важливим інструментом для вимірювання та аналізу результатів. Вони слугують основою для оцінки ефективності маркетингових стратегій та кампаній. Відстежуючи прогрес в досягненні поставлених цілей, команда може виявляти, які стратегії працюють, а які потребують корекції. Це дає можливість своєчасно здійснювати необхідні зміни в планах та тактиках, щоб оптимізувати ресурси та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Розуміння власних цілей допомагає компанії виявляти унікальні можливості для просування, вирізнятися серед конкурентів і відповідати потребам та очікуванням своєї цільової аудиторії.

Для постановки маркетингових цілей був обраний принцип SMART, використовуючи який можна встановити цілі, які будуть чітко визначені,

зрозумілі всім членам команди, які можна виміряти та досягти, які відповідають бізнес-цілям консалтингової агенції, і які мають чіткий часовий ліміт.

**Маркетингова ціль №1** консалтингової агенції з освітнього туризму після проведеного аналізу і стратегування звучить наступним чином:

**«Збільшити впізнаваність бренду серед українських освітян на 25% за допомогою рекламних кампаній в соціальних медіа, вебінарів та електронних листів протягом наступних 6 місяців»,**

де підвищення впізнаваності бренду серед українських освітян (вихователів дитячих садочків, викладачів початкової, середньої та старшої школи, викладачів професійно-технічних закладів освіти та вишів) відповідає *специфічності* принципу SMART, *вимірюваність* досягається за рахунок проведення анкетувань та онлайн-опитувань цільової аудиторії, *досяжність* здобувається за рахунок здійснення активних маркетингових дій, таких як рекламні кампанії в соціальних мережах, вебінари, електронні листи та партнерства з освітніми установами. *Релевантність* полягає у збільшенні впізнаваності бренду, що відповідає довгостроковій стратегії компанії залучати більшу кількість освітян в якості клієнтів освітніх турів агенції. *Обмеженість у часі* чітко спрямовує наші дії в конкретний проміжок часу, коли нам потрібно ефективно діяти.

**Маркетингова ціль №2**, сформульована за методологією SMART, визначена компанією наступним чином:

**«За шість місяців від дати запуску, досягти місячного трафіку на новому веб-сайті консалтингової агенції з освітнього туризму в розмірі 5000 унікальних відвідувачів, використовуючи поєднання SEO оптимізації, контент-маркетингу та активної присутності в соціальних мережах».**

Дана ціль *чітко* вказує на те, що компанія прагне досягти збільшення трафіку на веб-сайт до 5000 унікальних відвідувачів на місяць. Вона є *вимірюваною*, оскільки можна відслідкувати кількість унікальних відвідувачів веб-сайту. Також ціль встановлена так, щоб її було *реально* досягнути за вказаний термін. Дана ціль є *важливою* для бізнесу, оскільки збільшення трафіку

на веб-сайт може призвести до збільшення свідомості про бренд та збільшення обсягу продажів. Зазначена маркетингова ціль має *чіткий* термін для досягнення - шість місяців від дати запуску сайту.

**Маркетингова ціль №3**, сформульована за методологією SMART, враховуючи стратегічне бачення компанії була визначена наступним чином:

**«Протягом наступних 12 місяців залучити 300 нових клієнтів для участі в тижневих освітніх турах до Фінляндії, використовуючи інноваційні стратегії маркетингу, такі як відеомаркетинг, інтерактивні вебінари та партнерства з освітніми установами, при цьому забезпечуючи рейтинг задоволення клієнтів на рівні 90% або вище, що підтверджується через післятурові опитування».**

Ціль *чітко* вказує на те, що компанія прагне досягти залучення 300 нових клієнтів для участі в тижневих освітніх турах до Фінляндії та підтримання високого рівня задоволення клієнтів. Ціль є *вимірюваною*, оскільки ми можемо відслідкувати кількість нових клієнтів, які зареєструвалися на тури та отримати від них анкету зворотного зв'язку, щоб оцінити їх рівень задоволеності від участі в освітньому турі. За умови, що кожен тур вміщує 30 осіб, компанія має влаштувати 10 турів протягом року (300 клієнтів / 30 осіб на тур) щоб досягти цієї цілі, що є *досяжним* за умови ретельного планування та інноваційного маркетингу. Ціль є важливою для бізнесу, оскільки збільшення кількості клієнтів, які беруть участь в турах, може збільшити прибутки, визнаваність бренду. Ціль має чіткий термін для досягнення - 12 місяців.

Формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених часом (SMART) маркетингових цілей є критично важливим кроком у плануванні маркетингової стратегії для консалтингової агенції з освітнього туризму. Дані цілі стають маяками, що допомагають скеровувати дії і стратегії компанії в напрямку досягнення успіху.

Сформульовані маркетингові цілі дають консалтинговій агенції чіткі критерії для вимірювання успіху її маркетингових зусиль та напрямок для подальшої діяльності. Що важливо, вони також розвивають її спроможність

досягати своїх бізнес-цілей, таких як залучення нових клієнтів, збільшення продажів, покращення впізнаваності бренду та підвищення загальної задоволеності клієнтів.

Виходячи з аналізу потреб та інтересів клієнтів, що проводився шляхом онлайн опитування серед потенційних клієнтів і був проаналізований в другому розділі роботи, можна скласти наступну **бізнес-модель** консалтингової агенції з освітнього туризму:

*Сегменти клієнтів:* робота з різними категоріями освітян, включаючи вихователів дитячих садочків, викладачів молодшої та середньої ланки шкільної освіти, викладачів професійно-технічних закладів освіти, викладачів вищих навчальних закладів. Консалтингова агенція зосереджується на задоволенні їх потреб у професійному розвитку та знайомстві з іноземними освітніми системами.

*Пропозиція цінності:* агенція пропонує українським освітянам унікальну можливість відвідати Фінляндію для поглибленого знайомства з фінською освітньою системою та занурення в освітній процес, включаючи менторську та консультаційну підтримку учасників після завершення програми.

*Канали збуту:* консалтингова агенція з освітнього туризму використовує різні канали для просування своїх послуг, включаючи власний веб-сайт, соціальні мережі, участь у освітніх конференціях та виставках, а також рекомендації від своїх колег та партнерів.

*Взаємодія з клієнтами:* консалтингова агенція прагне до індивідуального підходу до кожного клієнта, забезпечуючи організацію освітніх турів, менторську підтримку та підтримку в рамках створеної онлайн-спільноти для обміну досвідом.

*Джерела доходів:* основний дохід отримується від організації навчальних поїздок, за які учасники програми сплачують визначену суму. Також, використовується грантова модель фінансування навчальних поїздок для учасників/ць, яка пропонується потенційним клієнтам перед поїздкою (гранти на освітню подорож з боку українських та міжнародних організацій). Додаткові

послуги під час навчальних поїздок, такі як спеціалізовані екскурсії або культурні заходи, також приносять додатковий дохід. Крім того, агенція надає консультативні послуги та менторство після завершення програми, пропонує участь у вебінарах, конференціях, форумах, що стає ще одним джерелом доходу.

*Ключові ресурси:* ресурси консалтингової агенції включають глибокі знання та досвід залученого персоналу у сфері освітнього туризму, зв'язки з фінськими освітніми установами та експертами в сфері дошкільної, шкільної, прикладної та неформальної освіти, а також команду професіоналів з різних галузей, включаючи організаторів поїздок, консультантів і менторів.

*Ключові партнери:* консалтингова агенція активно співпрацює з фінськими освітніми установами та експертами, а також з українськими освітніми закладами та асоціаціями. Для організації навчальних поїздок вона залучає провайдерів туристичних послуг, що включає транспортні компанії, готелі та ресторани.

*Ключові дії:* основна діяльність агенції полягає в організації навчальних поїздок до Фінляндії, наданні менторської підтримки учасникам програми та утриманні активної онлайн-спільноти для обміну досвідом та професійного розвитку.

*Структура витрат:* основні витрати пов'язані з організацією навчальних поїздок (транспорт, проживання, харчування), витратами на менторство та консультативні послуги, витратами на маркетинг та просування послуг, а також зарплатою співробітників консалтингової агенції та адміністративними витратами.

Продовжуючи опис маркетингової стратегії консалтингової агенції з освітнього туризму, варто звернути увагу на LEAN Canvas, оскільки вона більше орієнтована на стартапи, нові проекти або бізнес-ідеї, тоді як BMC часто використовується для більш розвинутих бізнесів.

Враховуючи, що даний проєкт - це новий бізнес, LEAN Canvas, буде більш відповідним інструментом для даної бізнес-моделі «див. табл. 3.1».

Таблиця 3.1

## LEAN Canvas

<i>Проблема (одна чи декілька)</i>	<i>Рішення</i>	<i>Унікальна ціннісна пропозиція</i>	<i>Несправедлива перевага</i>	<i>Сегменти клієнтів</i>
<p>– низький рівень впровадження освітянами стандартів та підходів, що використовуються в європейській системі освіти (зокрема в фінській системі освіти)</p> <p>- слабе поінформування освітян про можливість брати участь у навчальних візитах до освітніх закладів Європи</p> <p>- низька спроможність самих освітян, в т.ч. і фінансова, організувати собі самостійно освітній тур до навчальних закладів ЄС, щоб глибинно зрозуміти особливості підходів у сфері освіти</p>	<p>- підвищення професійної кваліфікації освітян під час освітнього туру</p> <p>- створення платформи для обміну досвідом з фінськими освітянами</p> <p>- продемонструвати освітянам інтердисциплінарний підхід до навчання</p> <p>- широке інформування ЦА в Інстаграм, Фейсбук, телеграм, прямі контакти з навчальними закладами України, через базу партнерів в сфері освіти</p> <p>- щомісячний дайджест через email-розсилку</p> <p>- інтернет-реклама</p> <p>- поширення інформації про освітні тури (поліграфічна інформаційна продукція) на заходах для освітян</p> <p>- публікація інформації на офіційних порталах (сайт профільного міністерства/регіонального департаменту, офіційні групи в соціальних мережах)</p>	<p>«Наша консалтингова агенція з освітнього туризму - це єдина компанія в Україні, яка пропонує унікальний досвід занурення в освітню систему Фінляндії. Ми не просто організуємо навчальні поїздки, а створюємо екосистему підтримки і розвитку для освітян, що дає можливість вивчити найкращі практики, адаптувати їх для українського контексту та впроваджувати власні інновації».</p>	<p>Несправедлива перевага полягає в глибоких зв'язках консалтингової агенції з фінськими освітніми установами і експертами. Крім того, унікальна платформа менторства та післяпрограмного супроводу, створена агенцією, є важким для копіювання ресурсом. Це створює спільноту, в якій учасники можуть продовжувати навчатися, ділитися досвідом та отримувати підтримку після завершення навчальних поїздок. Освітяни, які пройшли через навчальні програми агенції, стають амбасадорами, розповсюджуючи відгуки про послуги агенції серед своїх колег і в своїх навчальних закладах. Це призводить до органічного зростання і довіри до бренду агенції, яку не можна легко купити або скопіювати.</p>	<p>Вихователі дитячих садочків, які шукають нові підходи і методики, що можна застосувати в своїй роботі з дітьми. Викладачі молодшої та середньої ланки шкільної освіти, які хочуть покращити свої педагогічні навички та знання, використовуючи найкращі світові практики. Викладачі професійно-технічних закладів освіти, які шукають новаторські методики та підходи, що можуть допомогти студентам глибше розуміти та застосовувати знання в практиці. Викладачі вищих навчальних закладів, які хочуть оновити свої навчальні програми та методики, використовуючи сучасні освітні підходи і технології.</p>

## Продовження табл. 3.1 LEAN Canvas

<b>Проблема (одна чи декілька)</b>	<b>Рішення</b>	<b>Унікальна ціннісна пропозиція</b>	<b>Несправедлива перевага</b>	<b>Сегменти клієнтів</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- грантова підтримка з боку міжнародних та українських донорів (грант на освітню подорож)</li> <li>- фінансова підтримка з боку органів місцевого самоврядування (закордонне відрядження з коштів місцевого бюджету/запланованих бюджетних статей «на відрядження»)</li> <li>- фінансова/ресурсна підтримка соціально відповідального бізнесу</li> <li>- цільова підтримка з боку благодійних фондів</li> <li>- повний логістичний та адміністративний супровід участі у стаді-турі під час організації поїздки та перебування у Фінляндії</li> </ul>		<p>А також:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глибока обізнаність членів команди щодо специфіки функціонування фінської системи освіти</li> <li>- постійне перебування частини членів команди в Фінляндії, що дозволяє розуміти особливості та підходи в комунікаціях з місцевим населенням (урахування особливостей менталітету) та представниками освіти</li> <li>- постійне перебування частини членів команди в Україні, що дозволяє безперешкодно і вільно спілкуватися з українськими партнерами, зустрічатися з потенційними українськими клієнтами (отримувачами послуг стаді-турів)</li> <li>- унікальний професійний досвід членів команди в сфері освіти (організація проєктів з неформальної освіти для освітян, пряма взаємодія з сектором освіти в Україні та Фінляндії)</li> </ul>	



Продовження табл. 3.1 LEAN Canvas

<i>Проблема (одна чи декілька)</i>	<i>Рішення</i>	<i>Унікальна ціннісна пропозиція</i>	<i>Несправедлива перевага</i>	<i>Сегменти клієнтів</i>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- професійна вища освіта у сфері маркетингу («Управління маркетинговою діяльністю», УКУ)</li> <li>- професійна вища освіта у сфері управління неприбутковими організаціями («Управління неприбутковими організаціями», УКУ, Інститут лідерства та управління)</li> <li>- професійна вища освіта у сфері навчання у громадах («Adventure and Outdoor Education», Humak University of Applied Sciences, Finland)</li> <li>- значний позитивний досвід в отриманні грантів для громадських організацій, підприємців, молодіжних волонтерів (EVS/ESC)</li> <li>- стажування членів команди в Комітеті Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму</li> <li>- досвід участі у стаді-турах до країн Європейського Союзу (Фінляндія, Латвія)</li> </ul>	

Продовження табл. 3.1 LEAN Canvas

<i>Проблема (одна чи декілька)</i>	<i>Рішення</i>	<i>Унікальна ціннісна пропозиція</i>	<i>Несправедлива перевага</i>	<i>Сегменти клієнтів</i>
	<p data-bbox="499 459 824 496"><b>Ключові показники</b></p> <ul data-bbox="499 520 936 1469" style="list-style-type: none"> <li>- кількість зацікавлених клієнтів</li> <li>- кількість переглядів реклами на сторінках проекту про організацію стаді-туру до Фінляндії</li> <li>- CTR (click-through rate, показник клікабельності)</li> <li>- статистика в соціальних мережах</li> <li>- кількість заявок на участь у стаді-турі</li> <li>- кількість звернень та запитань від потенційних клієнтів щодо участі у стаді-турі</li> <li>- пожиттєва цінність для користувачів послуги (інформаційний та методичний супровід клієнтів, які отримали послугу – стаді-тур до Фінляндії; інформування про нові можливості для професійного розвитку на сторінках проекту та в соціальних мережах)</li> </ul>		<p data-bbox="1294 459 1429 496"><b>Канали</b></p> <p data-bbox="1294 520 1731 1366">Канали комунікації з клієнтами включають: Вхідні канали: - Вебсайт, як основний канал для надання інформації про послуги, ціни, розклад турів, тощо, з можливістю онлайн-бронювання та оплати; - електронна пошта для отримання детальної інформації, наприклад, підтвердження бронювання, інформації про підготовку до поїздки, відгуки після туру; - соціальні мережі: Фейсбук, Інстаграм, Твіттер та інші платформи для просування послуг, взаємодії з клієнтами та отримання відгуків; - телефонні дзвінки: Для надання консультацій, уточнення деталей, роз'яснення питань.</p>	

Продовження табл. 3.1 LEAN Canvas

<i>Проблема (одна чи декілька)</i>	<i>Рішення</i>	<i>Унікальна ціннісна пропозиція</i>	<i>Несправедлива перевага</i>	<i>Сегменти клієнтів</i>
	<p data-bbox="506 504 824 539"><b>Ключові показники</b></p> <ul data-bbox="506 563 931 1114" style="list-style-type: none"> <li>- кількість позитивних/негативних відгуків після стаді-туру</li> <li>- кількість історій успіху (впровадження нових методик в українських навчальних закладах учасниками стаді-туру)</li> <li>- кількість згадувань про проєкт та участь в стаді-турі в сторіз/публікаціях</li> <li>- відгуки кінцевих бенефіціарів (діти, школярі, студенти) – за можливістю їх надати (опціонально)</li> </ul>		<p data-bbox="1303 504 1429 539"><b>Канали</b></p> <p data-bbox="1303 563 1518 592">Вихідні канали:</p> <ul data-bbox="1303 600 1729 1334" style="list-style-type: none"> <li>- семінари та воркшопи для потенційних клієнтів, де буде можливість розповісти про послуги агенції та бенефіти від них;</li> <li>- партнерства з освітніми установами зі спеціальними пропозиціями для викладачів партнерських установ;</li> <li>- маркетингові кампанії для рекламних кампаній в інтернеті, соціальних мережах, на радіо або в пресі, що може допомогти привернути увагу до послуг агенції;</li> <li>- посилення та реферальні програми, щоб заохотити існуючих клієнтів та рекомендувати послуги агенції своїм колегам та знайомим.</li> </ul>	

## Продовження табл. 3.1 LEAN Canvas

<b>Структура витрат</b>	<b>Потоки доходів (джерела доходу)</b>
<p>Постійні витрати:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оренда приміщення/офісу (якщо це не домашній бізнес)</li> <li>2. Оплата послуг інтернету та телефону</li> <li>3. Заробітна плата співробітників (включаючи бухгалтера, менеджерів, спеціалістів з маркетингу)</li> <li>4. Амортизація обладнання (комп'ютери, програмне забезпечення)</li> <li>5. Маркетинг та реклама (постійні витрати на рекламу в соціальних мережах, пошукових системах, регулярні оновлення вебсайту)</li> <li>6. Страхування (якщо потрібно)</li> <li>7. Юридичні та бухгалтерські послуги</li> <li>8. Ліцензії та дозволи (якщо потрібно)</li> </ol> <p>Змінні витрати:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Транспортні витрати (переліт, оренда автобусів/мінівенів)</li> <li>2. Витрати на проживання (готелі, гуртожитки, хостели)</li> <li>3. Витрати на харчування (ресторани, кафе)</li> <li>4. Витрати на входні квитки до музеїв, історичних місць тощо</li> <li>5. Сувеніри/подарунки для учасників турів</li> <li>6. Витрати на проведення спеціальних заходів або екскурсій</li> <li>7. Комісії посередникам або партнерам</li> <li>8. Сезонні маркетингові кампанії</li> </ol>	<p>Продаж турів. Основний потік доходів буде від продажу освітніх групових турів.</p> <p>Послуги додаткового супроводу - переклад, додаткові екскурсії, спеціальні семінари або майстер-класи, які можуть бути додатковим джерелом доходу.</p> <p>Комісії від партнерів через співпрацю з готелями, ресторанами, туристичними агентствами або іншими партнерами, яких агенція до них спрямовує.</p> <p>Продаж сувенірів з логотипом компанії або інших тематичних подарунків.</p> <p>Онлайн курси або вебінари (з огляду на розвиток цифрових технологій), пов'язаних з турами, що може привести до додаткового доходу.</p>

Джерело: Складено автором на підставі стратегування в компанії

На основі LEAN Canvas можна зробити наступні висновки:

1. Розуміння проблем, які існують, є важливим першим кроком. Така інформація дозволяє краще налаштувати унікальну торгову пропозицію, щоб відповісти на ці потреби.

2. Агенція підійшла до рішення цих проблем з багатьох боків, включаючи підвищення кваліфікації, створення платформи для обміну досвідом, розширення інформування і забезпечення логістичної підтримки. Крім того, визначено широке коло каналів розповсюдження інформації.

3. Зазначено ряд потенційних джерел фінансування, включаючи гранти, підтримку від місцевого самоврядування, соціально відповідального бізнесу і благодійних фондів, особливо для підтримки учасників освітніх турів (освітній грант на подорож). Це важливо для забезпечення фінансової стійкості агенції та її можливості надавати послуги.

4. Визначені ключові показники можна розділити на дві категорії: воронки продажів (кількість зацікавлених клієнтів, кількість заявок на участь в освітніх турах, кількість звернень та запитань) і виконання (показник клікабельності, статистика в соціальних мережах, пожиттєва цінність для користувачів послуги, кількість згадувань про проєкт та участь в освітніх турах). Відстежування обох типів показників допоможе розуміти, як маркетингові зусилля компанії перетворюються на реальні результати.

5. Запропонована LEAN Canvas має широкий спектр вхідних та вихідних каналів для взаємодії з клієнтами. Однак агенції може бути корисно зосередитися на тих, які найбільше сприяють досягненню її ключових показників. Наприклад, якщо компанія виявить, що вебінари є найефективнішим способом залучення клієнтів, вона може збільшити частоту та кількість таких подій. Крім того, варто врахувати, що різні канали можуть бути по-різному ефективними для різних цілей. Наприклад, email-маркетинг може бути особливо ефективним для збереження відносин з існуючими клієнтами, тоді як соціальні мережі можуть бути більш ефективними для привертання уваги нових потенційних клієнтів.

6. Електронна пошта, вебсайт, і соціальні медіа можуть бути використані

для надання корисного контенту, що стимулює зацікавленість користувачів і сприяє їх взаємодії з брендом. Важливо регулярно взаємодіяти з клієнтами, нагадуючи про можливості, які вони отримують від участі в даному проєкті.

7. Важливо встановити процес для регулярного моніторингу та аналізу вже визначених показників, що може включати регулярні звіти, автоматизовані інструменти відстеження та аналізу даних, або навіть щотижневі зустрічі команди для обговорення прогресу. Всі показники мають однакову важливість, тому важливо встановити пріоритети для ключових показників на кожному етапі.

8. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою. Необхідно регулярно переглядати показники ефективності, аналізувати результати та відповідно коригувати стратегію. Це може включати зміни у каналах комунікації, введення нових продуктів або послуг, або зміну способів просування.

9. Варто спробувати A/B тестування для різних стратегій маркетингу або продажів, щоб побачити, які з них найефективніші.

10. З огляду на важливість каналів комунікації з клієнтами, важливо розробити чітку стратегію спілкування. Це може включати створення контент-плану, розклад публікацій в соціальних медіа, тактики розсилки інформаційних повідомлень електронною поштою тощо.

11. Оскільки одним з ключових показників є відгуки після участі в освітньому турі, важливо мати чіткий механізм для заохочення та збору таких відгуків. Можна розробити стратегію визнання або вдячності для клієнтів, які залишають відгуки або роблять рекомендації після отримання послуги.

12. Суттєвим є моніторинг і оцінка. Важливо не тільки встановити зазначені показники, але й регулярно їх перевіряти. Можна розробити систему MiO, що допоможе співробітникам агенції швидко виявляти проблеми та використовувати дані для покращення діяльності і оптимізації послуг консалтингової агенції.

13. Партнерство з освітніми установами може бути відмінним способом розширити охоплення та залучити більше потенційних клієнтів.

LEAN Canvas дозволяє зосередитися консалтинговій агенції на найважливіших елементах свого бізнесу, зробити акцент на вирішенні конкретної проблеми і з'ясувати, як пропозиція цінності зможе вирішити поставлені проблеми. Крім того, даний інструмент допомагає визначити ключові метрики успіху бізнес-проекту та несправедливу перевагу в рамках конкурентного ринку.

### **3.2. Позичіонування консалтингової агенції на ринку туристичних освітніх послуг**

Сучасний світ ніколи не перестас навчатися, тому важливе місце у цьому процесі займає й роль освітнього туризму. Сфера освітніх послуг є різноманітною та складною, тому надзвичайно важливо для консалтингових агенцій чітко визначити свою позицію на цьому ринку.

Консалтингова агенція, що розглядається, спеціалізується на організації освітніх турів до Фінляндії з метою знайомства українських освітян з передовими методами та підходами в освіті, втілює у собі місію сприяння розвитку освітян України, надаючи їм можливість вивчати кращі світові практики.

Агенція позиціонує себе як провідний провайдер в області освітнього туризму, спеціалізуючись на унікальному сервісі – організації освітніх турів до Фінляндії, країни з однією з найкращих освітніх систем світу. У своєму позиціонуванні агенція акцентує на глибокий професіоналізм, виключно персональний підхід до кожного клієнта і високу якість надання послуг. Вона прагне створити власну нішу в сфері освітніх послуг, розробляючи унікальні освітні тури і враховуючи специфіку потреб кожного окремого освітянина. Консалтингова агенція займається не просто організацією турів, але й активно співпрацює з освітянами на всіх етапах підготовки та проведення освітнього туру, що дозволяє їй бути більш зрозумілою та доступною для своєї цільової аудиторії.

Усвідомлюючи складність та відповідальність роботи в сфері освітніх

послуг, вона ставить перед собою амбітні цілі, спрямовані на постійне покращення якості своїх послуг. Консалтингова агенція розробляє внутрішні стандарти роботи, що дозволяє їй гарантувати високу якість надання послуг для всіх своїх клієнтів.

У контексті глобальної конкуренції в сфері освітніх послуг, агенція прагне створити унікальну пропозицію для освітян України. Через попередній досвід своїх засновників, роботу з експертами в сфері освіти та партнерство з фінськими освітніми установами, вона пропонує своїм клієнтам найактуальніші та перевірені методики, які вже довели свою ефективність і результативність.

Протягом періоду проведення стратегічних сесій були визначені складові **унікальної торгової пропозиції** даного бізнес проєкту, а саме:

1) Унікальність досвіду: «Ми організуємо навчальні поїздки в Фінляндію, країну з однією з найкращих освітніх систем у світі. Це надає можливість українським освітянам пізнати нові підходи, методики та інструменти, які можуть впроваджуватись в українській освіті».

2) Менторська підтримка: «Наші програми включають не тільки навчання, але й подальшу менторську підтримку, що допомагає українським фахівцям успішно впроваджувати отримані знання та навички на практиці».

3) Індивідуальний підхід: «Ми розробляємо програми з урахуванням специфіки різних груп освітян, що дає можливість надавати послуги, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам наших клієнтів».

4) Спільнота: «Ми працюємо над створенням мережі професіоналів, що об'єднує українських та фінських освітян, сприяючи міжкультурному обміну, співпраці та розвитку нових партнерств».

5) Сталість: «Наша агенція пропонує послуги з використанням принципів сталого розвитку, що відображає нашу відповідальність перед майбутнім та прагнення досягти тривалого успіху в галузі освіти».

На основі унікальної торгової пропозиції, яка була сформульована вище, можна запропонувати три стратегії позиціонування бізнес-проєкту (на вибір):



*1 варіант.*

«Консалтингова агенція з освітнього туризму забезпечує унікальні освітні тури в Фінляндію, пропонуючи глибоке занурення в місцеву культуру та освітню систему. Ми прагнемо стати вашим надійним партнером у пізнанні світу освіти, пропонуючи високу якість обслуговування, індивідуальний підхід до кожного клієнта і незабутній досвід».

*2 варіант.*

«Консалтингова агенція з освітнього туризму спеціалізується на унікальних освітніх турах в Фінляндію для українських освітян. Ми відрізняємося високим рівнем сервісу, індивідуальним підходом до кожного клієнта, і незабутніми досвідами, що глибоко занурює вас в місцеву культуру північної країни та її освітню систему. Наша мета - стати вашим надійним партнером у пізнанні світу освіти, надаючи вам експертну впевненість у завтрашньому дні».

*3 варіант.*

«Наші освітні тури забезпечують безпрецедентний доступ до провідних навчальних закладів та установ Фінляндії, забезпечуючи отримання практичного досвіду та глибоке занурення в місцеву освітню систему. Ми пропонуємо конкурентоспроможні ціни, даючи можливість кожному освітянину скористатися нашими послугами».

Ці позиціонування акцентують увагу на унікальності сервісу, який пропонується агенцією, і високій якості обслуговування. Вони дозволяють створювати значущі зміни в житті освітян, сприяти їх професійному зростанню і, в кінцевому підсумку, вносити значний вклад в розвиток української освітньої системи.

Підкреслюючи унікальність послуг консалтингової агенції та її підходу до клієнтів, вона прагне стати постійним вибором для освітян, які шукають нові можливості для свого професійного розвитку та самовдосконалення. Постійне дотримання високих стандартів обслуговування, інноваційний підхід до організації освітніх турів, вміння бути на висоті часу, відповідати актуальним потребам клієнтів - це те, що відрізняє агенцію від інших гравців на ринку.

Відкритість до нових ідей, гнучкість, здатність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та впроваджувати інноваційні рішення – це ключові аспекти роботи агенції, які допомагають їй зміцнювати своє позиціонування в сфері освітніх послуг.

В кінцевому підсумку, амбіція консалтингової агенції полягає в тому, щоб стати визнаними лідерами в сфері освітнього туризму, які забезпечують високу якість послуг, інноваційні рішення та щире ставлення до кожного клієнта.

Щоб донести ці ключові аспекти унікальної торгової пропозиції до цільової аудиторії, може бути розроблений такий план комунікацій, який описаний у табл. 3.2.:

Таблиця 3.2

## План комунікацій консалтингової агенції з освітнього туризму

Активність	Опис
<i>Брендові повідомлення</i>	Створити низку брендovих повідомлень, які відображають ключові аспекти пропозиції. Ці повідомлення будуть використовуватися в усіх комунікаціях агенції
<i>Вебсайт</i>	Забезпечити, щоб наповнення веб-сайту відбувалося на чіткій і зрозумілій для клієнта мові, висвітлюючи унікальні аспекти пропозиції. Створити сторінки або розділи сайту, які докладно розповідають про кожен з аспектів УТП.
<i>Email маркетинг</i>	Розробити стратегію розсилки електронною поштою клієнтам компанії, що включає регулярні інформаційні повідомлення з акцентом на різних аспектах УТП
<i>Соціальні медіа</i>	Використовувати соціальні медіа (Instagram, FB, Telegram) для просування ключових аспектів УТП. Зокрема, це може включати в себе тематичні

	публікації, щоденні сторіз, відповідно до контент плану, корисний відео контент та інші формати контенту, що розповідають про особливості послуг консалтингової агенції
<i>PR та медіа</i>	Розробити стратегію PR, що включає в себе надсилання прес-релізів, участь в заходах, зустрічах, інтерв'ю тощо. Це сприятиме підвищенню обізнаності про агенцію та її УТП
<i>Офлайн маркетинг</i>	Організувати воркшопи, вебінари, семінари, участь в онлайн конференціях та офлайн подіях, щоб прямо зв'язуватися з потенційними клієнтами і розповісти їм про свою унікальну торгову пропозицію
<i>Брошури та інші рекламні матеріали</i>	Розробити брошури та інші рекламні матеріали, які висвітлюють ключові аспекти УТП. Ці матеріали можуть бути розповсюджені на подіях або відправлені потенційним клієнтам у вигляді візуальних матеріалів або інфографіки
<i>Інтерактивні вебінари та онлайн-події</i>	Використання вебінарів та інших онлайн-форматів для безпосереднього спілкування з потенційними клієнтами та представлення основних аспектів УТП
<i>Контент-маркетинг</i>	Систематичне створення та публікація високоякісного контенту, який відображає унікальну пропозицію консалтингової агенції, з залученням експертів в сфері освіти з Фінляндії, України та експертів з інших країн. Можна публікувати також статті в блозі, створювати відеоматеріали, інфографіку тощо
<i>Партнерства</i>	Налагодження партнерств з освітніми установами, некомерційними організаціями та іншими

	організаціями може допомогти в просуванні унікальної пропозиції
<i>Маркетингові кампанії</i>	Розробка та реалізація цільових маркетингових кампаній, щоб донести до цільових аудиторій консалтингової агенції ключові аспекти унікальної торгової пропозиції
<i>Клієнтський сервіс та підтримка</i>	Забезпечити високоякісний сервіс для поточних та потенційних клієнтів, що допоможе підтвердити унікальність пропозиції агенції
<i>Заохочення відгуків від клієнтів</i>	Процес заохочення клієнтів залишати відгуки про свій досвід користування послугами агенції може бути потужним інструментом для просування її унікальної торгової пропозиції
<i>Бренд-амбасадори</i>	Можна також залучити бренд-амбасадорів або впливових людей в цій галузі, які вже користувалися подібними послугами і можуть ділитися своїм позитивним досвідом з іншими – потенційними клієнтами консалтингової агенції
<i>Аналіз результатів</i>	Важливо встановити систему для вимірювання результатів та ефективності комунікаційних зусиль. Це може включати в себе аналіз веб-трафіку, кількості нових заявок на послуги, рівня задоволеності клієнтів, а також ROI маркетингових кампаній агенції

Джерело: створено автором

Слід звернути увагу, що план комунікацій важливо періодично оцінювати та переглядати ефективність комунікаційних інструментів, що застосовуються. Важливо періодично коригувати їх, використовуючи дані та зворотний зв'язок від клієнтів.

Застосування добре продуманого та цілеспрямованого комунікаційного

плану є життєво важливим для успішної діяльності консалтингової агенції в галузі освітнього туризму. Комунікаційний план, що розроблений вище, враховує специфіку агенції, її унікальну торгову пропозицію, а також різні канали та методи, які можуть бути використані для взаємодії з різними групами цільової аудиторії.

Зміст комунікації, який було вибрано для цього плану, відображає основні переваги, які агенція пропонує своїм клієнтам. Це не тільки спеціалізовані освітні тури в Фінляндію, але й менторська підтримка, індивідуальний підхід до кожного клієнта, формування спільноти професіоналів та прагнення до сталого розвитку.

Для комунікації зі своєю цільовою аудиторією, агенція використовує широкий спектр каналів та технологій, включаючи соціальні медіа, вебсайт, електронну пошту, телефонні дзвінки, вебінари, семінари та воркшопи. Це підтримує активне та безперервне спілкування, яке є ключовим для створення стійких відносин з клієнтами.

Крім того, комунікаційний план також включає активне залучення відгуків від клієнтів, аналіз результатів та постійне вдосконалення на основі отриманої інформації. Це свідчить про гнучкість та адаптивність агенції, що може забезпечити її спроможність реагувати на змінювані потреби та вимоги клієнтів.

Також варто відзначити, що одним з ключових аспектів цього комунікаційного плану є акцент на створенні спільноти учасників освітніх турів. Використовуючи цей підхід, агенція прагне не лише продати послугу, а й створити мережу освітніх професіоналів, які зможуть взаємно підтримувати та надихати один одного. Це дозволяє створити глибокі та тривалі відносини з клієнтами, що може сприяти не лише збільшенню лояльності, але й привертанню нових клієнтів через позитивні відгуки та рекомендації.

В кінцевому підсумку, ефективний комунікаційний план - це важливий інструмент, який допомагає консалтинговій агенції в галузі освітнього туризму визначити свою унікальність на ринку, налагоджувати продуктивні відносини з клієнтами та досягати своїх бізнес-цілей. Через впровадження даного плану,

агенція має потенціал стати провідним гравцем на ринку, що надає високоякісні та інноваційні послуги в галузі освітнього туризму.

**Tone of voice** важливий компонент маркетингової стратегії. Він забезпечує послідовність у всіх маркетингових матеріалах, в місцях, де потенційні клієнти зустрічають бренд (на сайті, у соціальних мережах, у рекламі), він задає послідовне враження про компанію. Стійкий тон голосу зміцнює довіру аудиторії до бренду. Коли люди впізнають тон голосу компанії, вони більше довіряють їй. Унікальний тон голосу допомагає вирізнитися. Це особливо важливо в секторах з високим рівнем конкуренції. Тон голосу може допомогти зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією, сприяючи лояльності до бренду. Через тон голосу компанії можуть відображати свої цінності та переконання, що забезпечує додатковий шар відносин з аудиторією.

Tone of voice консалтингової агенції з освітнього туризму сформований на основі її цінностей, що включають відкритість до знань, інноваційність, співпрацю, соціальну відповідальність та професіоналізм «рис. 3.1.».

Тому, включення «Tone of voice» до маркетингової стратегії не лише допомагає створити більш цілісний та впізнаваний бренд, але й сприяє зміцненню відносин з аудиторією, що в кінці кінців може вплинути на досягнення бізнес-цілей компанії.

### 3.3. Модель бюджету компанії

Організація освітнього туру може включати ряд витрат, які залежать від декількох факторів, таких як кількість учасників, тривалість туру, розташування і тип діяльності. Після проведеного стратегування в компанії, опитування потенційних клієнтів, аналізу конкурентів та їх ціноутворення, аналізу логістики в Фінляндії та ЄС, а також цінової політики надавачів послуг, компанія вийшла на наступні показники:

- кількість учасників одного освітнього туру – 30 осіб
  - тривалість одного освітнього туру – тиждень (9 днів з урахуванням поїздки з України в Фінляндії і у зворотному напрямку)

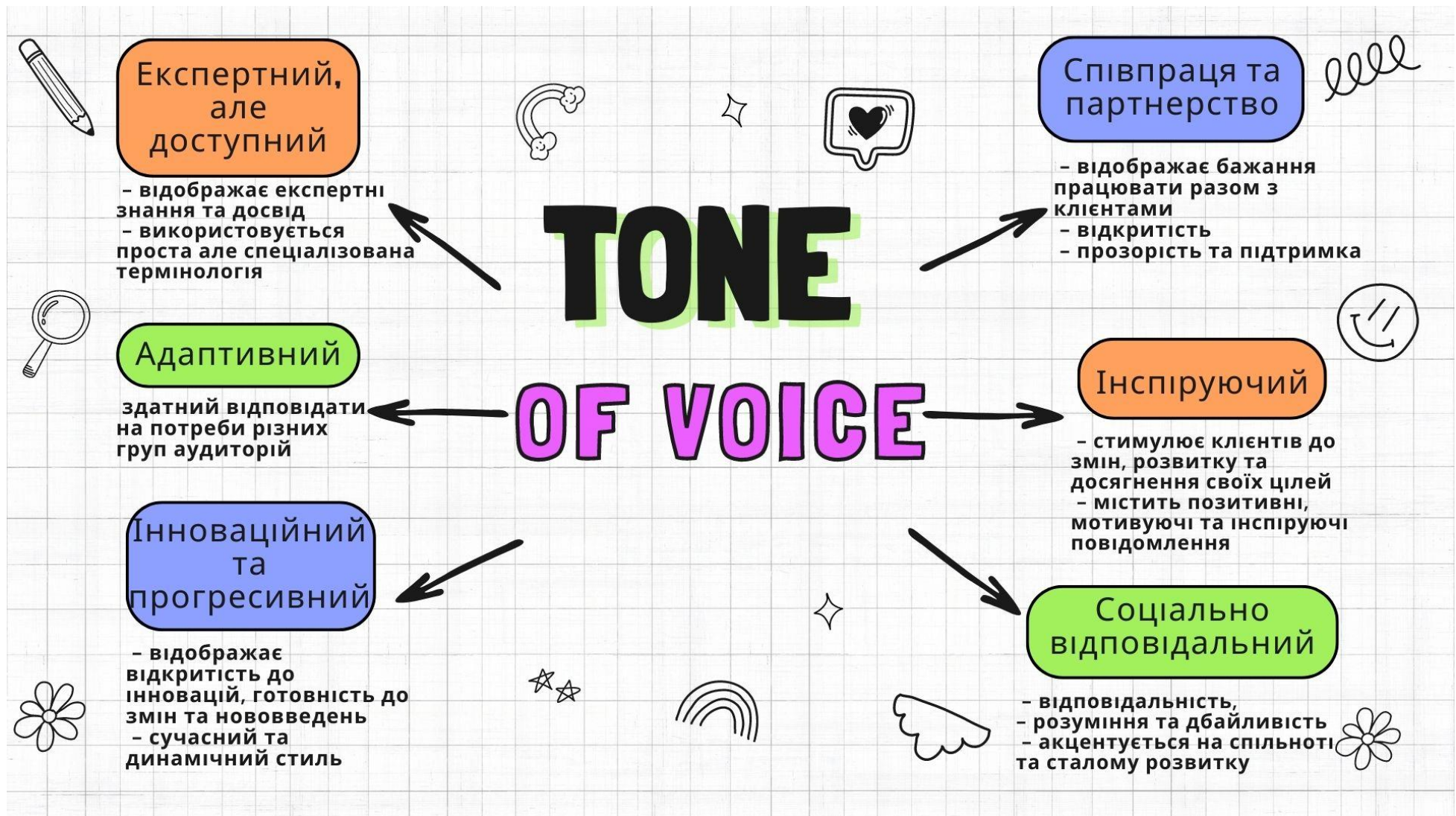


Рис. 3.1. Tone of voice консалтингової агенції з освітнього туризму. Складено автором

- тривалість змістовної програми освітнього туру – 5 днів
- локація освітнього туру – регіон Турку (Південно-Західна Фінляндія)
- склад команди організаторів – дві особи, які проживають в Фінляндії + одна особа з України, яка буде супроводжувати учасників під час освітнього туру.

Вихідні дані, по яким формується бюджет по активностях (освітні тури до Фінляндії) можна побачити у табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Вихідні дані, по яким формується бюджет по активностях

Найменування	Опис	Ціноутворення (з розрахунку на одну особу)
Транспортні витрати	Повітряний транспорт (Польща-Фінляндія), сплачують учасники	≈ 100 euro (з багажем) ≈ 20 euro (з ручною поклажею)
	Замовлення автобусу для групи (транспортні витрати до Фінляндії і у зворотному напрямку сплачують учасники; перевезення по Фінляндії здійснюються за рахунок компанії)	≈ 3000 грн. в день*4 дні ≈ 6000 грн. в день*5 днів
Вартість туру	5 днів перебування (проживання та дворазове харчування забезпечується)	≈ 300 euro
Страховання	9 днів	350 грн.
Витрати на проведення активностей в рамках освітнього туру	Програма освітнього туру	Забезпечується партнерами (фінськими закладами освіти)
Бенефіти	Сертифікат про наукове стажування в ЄС – 180 год (6 кредитів ECTS)	
	Сертифікат про рівень знання іноземної мови	
	Культурна програма (екскурсії, музеї, театри, кінотеатри тощо), з залученням гідів чи без	Формується від запитів клієнтів (за бажанням)



Адміністративні витрати	Витрати на управління проектом, такі як планування, координація, зв'язок з партнерами, резервування послуг та інші організаційні зусилля	Сплачує компанія
Непередбачені витрати	На випадок непередбачених обставин або витрат	≈ 10% від загального бюджету

Джерело: створено автором

Кожен з цих пунктів відіграє важливу роль в загальному бюджеті. Важливо розуміти, що деякі з цих витрат можуть змінюватися в залежності від різних факторів, таких як зміни в тарифах, кількості учасників туру або непередбачених обставин.

Також слід зазначити, що частина витрат (наприклад, адміністративні витрати та витрати на проведення активностей) сплачується компанією, в той час як інші витрати сплачуються учасниками туру. На основі цих вихідних даних, компанія може скорегувати загальну вартість освітнього туру для учасників, враховуючи потребу в доходах для покриття власних витрат і отримання прибутку.

Після розрахунку вартості туру для учасників, можна також визначити, скільки клієнтів потрібно залучити, щоб покрити витрати і досягти цільового прибутку. На даний момент приблизний розрахунок основних доходів та витрат компанії виглядає наступним чином у табл. 3.4.

На основі цих даних, можна розрахувати прибутковість даного бізнесу таким чином:

Загальні надходження: 90 000 єуро (виходячи з того, що 30 осіб беруть участь у 10 турах за вартістю 300 єуро кожен).

Загальні витрати: 69 000 єуро (включаючи транспортні витрати, проживання, харчування та адміністративні витрати).

Тоді чистий прибуток можна розрахувати як різницю між загальними надходженнями та загальними витратами:

Таблиця 3.4

## Розрахунок основних доходів та витрат компанії

Надходження	Кількість осіб	Кількість турів	Вартість	Сума	
Внесок учасника	30	10	300,00	90 000,00	euro
<b>Загалом</b>				<b>90 000,00</b>	<b>euro</b>
Витрати		Кількість	Ціна		
Транспортні витрати	освітній тур (5 днів)	10	1 000,00	10 000,00	
Проживання	на особу	300	100,00	30 000,00	
Харчування	на особу	300	80,00	24 000,00	
Адміністративні витрати	освітній тур	10	500,00	5 000,00	
<b>Загалом</b>				<b>69 000,00</b>	<b>euro</b>

Джерело: створено автором

Чистий прибуток = Загальні надходження - Загальні витрати = 90 000 euro - 69 000 euro = 21 000 euro

Прибутковість бізнесу можна обчислити за формулою:

Прибутковість = (Чистий прибуток / Загальні надходження) \* 100%

Прибутковість = (21 000 euro / 90 000 euro) \* 100% = 23,33%

Це означає, що на кожен вкладений в бізнес euro отримується 23,33 центи прибутку.

Прибутковість бізнесу може корегуватися в залежності від ряду факторів:

1. Витрати. Зниження витрат, не зачіпаючи якості товару або послуги, може збільшити прибутковість. Це може включати ефективніше управління ресурсами, оптимізацію бізнес-процесів, або зниження вартості постачання.

2. Ціни. Збільшення ціни товару або послуги також може збільшити прибутковість, але це повинно бути зроблено уважно, щоб не втратити клієнтів. Розуміння еластичності попиту важливе при коригуванні цін.

3. Продажі. Збільшення обсягу продажу товарів або послуг без значного збільшення витрат також може підвищити прибутковість.

4. Маркетинг та реклама. Ефективні маркетингові та рекламні стратегії можуть збільшити обсяг продажів, покращуючи впізнаваність бренду,

приваблюючи нових клієнтів або підвищуючи вірність поточних клієнтів.

5. Інновації та вдосконалення. Впровадження нових або покращених продуктів, послуг, або процесів може збільшити прибутковість шляхом створення нових джерел прибутку або збільшення ефективності.

6. Економічні фактори. Зовнішні економічні фактори, такі як інфляція, курси валют, економічний ріст та регулювання також можуть впливати на прибутковість.

У кожному конкретному випадку потрібно аналізувати, які фактори найбільше впливають на прибутковість, і сконцентруватися на них при плануванні та управлінні бізнесом.

При плануванні маркетингових витрат, завжди важливо врахувати поставлені компанією маркетингові цілі, тенденції ринку, аналіз вже отриманих показників (соціальні мережі, веб-сайт), аналіз того, як сприймає різні види маркетингу потенційні клієнти та як вона реагують на них, а також внутрішні ресурси компанії, такі як персонал, навички, технології тощо. Тому, модель маркетингових витрат компанії можна скласти наступним чином, що подається у табл. 3.5.

Щоб виробити більш ефективні стратегії і забезпечити краще використання маркетингового бюджету потрібно постійно працювати над розумінням того, які маркетингові канали та стратегії є найефективнішими для ЦА компанії.

Таблиця 3.5

Модель маркетингових витрат компанії

Найменування	Опис
Рекламні витрати	Витрати на розміщення оголошень у веб, на телебаченні, радіо, друкованій рекламі, на банерах
SEO та SEM	Витрати на оптимізацію для пошукових систем (SEO) та маркетинг через пошукові системи (SEM), включаючи платні пошукові рекламні кампанії
Створення контенту	Відображає унікальні риси та пропозиції консалтингової агенції: статті в блозі, пости в соціальних мережах, електронні бюлетені відео, інфографіки та інші форми контенту.

	Також включає витрати на рекламу в соціальних медіа
Реалізація маркетингових кампаній	Витрати на збір та аналіз даних для визначення ефективності маркетингових кампаній і зрозуміння поведінки споживачів. Запуск рекламних кампаній в обраних каналах, включаючи соціальні медіа, поштові розсилки, SEO, контент-маркетинг
Події і спонсорство	Витрати на проведення та участь в подіях, таких як вебінари, конференції, виставки, а також витрати на спонсорство
Public relations (PR)	Витрати на створення та підтримку позитивного іміджу бренду, включаючи випуск прес-релізів, взаємодію з ЗМІ, управління репутацією
Email маркетинг	Витрати на розробку та відправку електронних листів, включаючи витрати на програмне забезпечення для автоматизації email маркетингу
Моніторинг та оцінка	Постійне відслідковування ефективності маркетингових кампаній, аналізу результатів, оцінювання того, що працює та що потребує корекції (зміни в контенті, каналах реклами, цільових аудиторіях, бюджетах)
Оптимізація і корекція	Внесення корективів до маркетингової стратегії
Внутрішні витрати	Витрати на зарплату співробітників маркетингового відділу, навчання, програмне забезпечення та інші ресурси

Джерело: створено автором

Таким чином, можна сконцентрувати свої зусилля на найбільш продуктивних методах.

Також, важливим фактором є встановлення чітких цілей та KPI для маркетингових кампаній, щоб була змога вимірювати ефективність зусиль компанії і вносити потрібні корективи.

Маркетинговий бюджет повинен бути гнучким, щоб компанія могла легко адаптуватися до змін на ринку або змін у своїй стратегії. Добре сплановані бюджети - бюджет активностей та маркетинговий бюджет - можуть допомогти компанії збільшити свою присутність на ринку, залучити нових клієнтів, покращити свій бренд та досягти поставлених маркетингових цілей.

## Фінансовий план.

При розрахунку фінансового плану у табл. 3.6. було взято до уваги об'єктивно мінімальну кількість заходів, яку реально провести та набрати необхідну кількість учасників, базуючись на досвіді інших компаній.

Таблиця 3.6

## Фінансовий план компанії

Надходження	Кількість осіб	Кількість турів	Вартість	Сума
Внесок учасників рік 1	30	10	300,00	90 000,00
Внесок учасників рік 2	30	12	300,00	108 000,00
Внесок учасників рік 3	30	14	300,00	126 000,00
<b>Витрати рік 1</b>		<b>Кількість</b>	<b>Ціна</b>	
Транспортні витрати	освітній тур 5 днів	10	1 000,00	10 000,00
Проживання	на особу	300	100,00	30 000,00
Харчування	на особу	300	80,00	24 000,00
Адміністративні витрати	освітній тур	10	500,00	5 000,00
<b>Загалом</b>				<b>69 000,00</b>
<b>Витрати рік 2</b>		<b>Кількість</b>	<b>Ціна</b>	
Транспортні витрати	освітній тур 5 днів	12	1 000,00	12 000,00
Проживання	на особу	360	100,00	36 000,00
Харчування	на особу	360	80,00	28 800,00
Адміністративні витрати	освітній тур	12	500,00	6 000,00
<b>Загалом</b>				<b>82 800,00</b>
<b>Витрати рік 3</b>		<b>Кількість</b>	<b>Ціна</b>	
Транспортні витрати	освітній тур 5 днів	14	1 000,00	14 000,00
Проживання	на особу	420	90,00	37 800,00
Харчування	на особу	420	80,00	33 600,00
Адміністративні витрати	освітній тур	14	500,00	7 000,00
<b>Загалом</b>				<b>92 400,00</b>

Balance Sheet	Рік 1	Рік 2	Рік 3
Надходження	90 000,00	108 000,00	126 000,00
Обладнання	3 500,00	3 500,00	3 500,00
Власне офісне приміщення	10 000,00	10 000,00	10 000,00
<b>Загальний капітал</b>	<b>103 500,00</b>	<b>121 500,00</b>	<b>139 500,00</b>
Витрати	69 000,00	82 800,00	92 400,00
Амортизація техніки	150,00	150,00	150,00
<b>Загалом</b>	<b>69 150,00</b>	<b>82 950,00</b>	<b>92 550,00</b>
Чистий прибуток	20 850,00	25 050,00	33 450,00
Відсотковий показник прибутку	23,17	23,19	26,55

Джерело: створено автором

Кожен рік вирішено додавати лише по 2 тури для поступового збільшення прибутку компанії, але при цьому не втрачати якість, задля створення якісно пізнаваного бренду.

Для початку роботи у компанії є все необхідне – власне офісне приміщення, обладнання, меблі, тощо. Початкового капіталу не потрібно.

Ціни наведені в таблиці вказані з розрахунку середньо цінових пропозицій по регіону проведення заходів та за рахунок певних особистих домовленостей з партнерами.

### **3.4. Стратегія масштабування компанії**

Для планування стратегії масштабування компанії важливо спрогнозувати перші результати освітніх турів до Фінляндії, які можна отримати. Зокрема, це може бути:

1. Зміна ролі вчителя замість традиційної «передавача знань» на вчитель стає «фасилітатором», що сприяє самостійному навчанню дорослих.
2. Увага до досвіду учнів з реальними життєвими ситуаціями і їх досвідом, щоб освітяни могли відноситися до нього і краще зрозуміти.
3. Фокус на практичному застосуванні в житті або на роботі учнів. Це допоможе зацікавитися матеріалом і бачити цінність навчання.
4. Використання проблемно-орієнтованого навчання, використовуючи реальні проблеми, а не просто процес вивчення теоретичного матеріалу.
5. Освітні тури можуть викликати у освітян замислення про власні методи навчання і освіти в цілому, а також про те, як вони можуть бути вдосконалені.
6. На основі своїх спостережень освітяни можуть вирішити змінити своє ставлення до певних аспектів та підходів в освітньому процесі.
7. Освітні тури включають в себе обговорення та відкритий діалог, що може сприяти обміну ідеями та стратегіями між українськими та фінськими освітянами.
8. Освітяни можуть в подальшому планувати і виконувати дії на основі своїх нових переконань. Вони можуть впроваджувати зміни в системі освіти

України, виходячи з того, що вони вивчили від фінської системи освіти, або змінити власні педагогічні практики.

9. Освітні тури включають в себе постійну рефлексію і критичне мислення. Освітняни можуть проводити рефлексію над своїми досвідами в Фінляндії і змінами, які вони впровадили, аби постійно вдосконалювати свою практику.

10. Освітні тури можуть вплинути на освітян, акцентуючи увагу на активному залученні учнів, використанні їх досвіду як ресурсу, і необхідності забезпечення негайного застосування вивченого.

Виходячи з вище зазначеного можна запропонувати основні напрямки в стратегії масштабування консалтингової агенції з освітнього туризму, що висвітлено в табл. 3.7.:

Таблиця 3.7

## Основні напрямки масштабування компанії

Напрямок	Опис
Оптимізація поточних процесів	Провести комплекс заходів, щоб впевнитися, що бізнес-модель вже працює на поточному рівні і готова до розширення
Відкриття нових ринків	Розглянути можливість входу на нові географічні ринки. Це може означати вихід на міжнародний рівень або просто розширення присутності в країні (інші регіони Фінляндії)
Розширення продуктової лінійки	Виробити нові продукти або послуги, щоб привабити нових клієнтів або збільшити продажі для поточних клієнтів
Партнерства та співпраця	Пошук партнерів та співпраця з іншими компаніями, що може бути швидким способом масштабування (компанії в Україні та Фінляндії, програми міжнародного співробітництва, гранти для групи подавачів від Європейської комісії, залучення фінансування від програми Erasmus+, співпраця з Міністерством освіти та науки України тощо)
Використання технологій для масштабування	Автоматизація процесів, збільшення ефективності та полегшення масштабування
Підготовка кадрів	Розробити стратегію розвитку персоналу, яка включає набір, навчання та розвиток співробітників.

Аналіз ризиків	Розуміння можливих проблем та викликів для формування плану щодо їхнього подолання
Реалізація маркетингових стратегій	Посилення маркетингових зусиль, використання нових каналів залучення клієнтів або поглиблення відносин з поточними клієнтами
Моніторинг і контроль	Відслідковування прогресу та внесення корективів за потреби

Джерело: створено автором

В ході виконання даної роботи було проведено дослідження щодо створення маркетингової стратегії для консалтингової агенції з освітнього туризму, зокрема, в контексті організації освітніх турів до Фінляндії. Результати аналізу показали, що є значний потенціал для розвитку в даному напрямку. Важливо, що запропонована модель бізнесу вже на старті має прибутковість і в той же час покликана відповідати на актуальні потреби учасників освітнього процесу в Україні.

За допомогою різноманітних маркетингових каналів, зокрема, соціальних медіа, контент-маркетингу, пошукової оптимізації та email-маркетингу, агенція може дійти до своєї цільової аудиторії і залучити її до участі в освітніх турах. Важливо зауважити, що агенція повинна працювати над постійним покращенням своїх послуг, а також над створенням позитивного іміджу в очах потенційних клієнтів.

В кінцевому підсумку, стратегія масштабування має бути чітко розроблена і включати стратегічні партнерства, постійну оптимізацію процесів, а також активну роботу з покращення якості послуг.

Важливо, щоб маркетингова стратегія була гнучкою і адаптивною до змін у зовнішньому середовищі, включаючи зміни у попиті, регуляторному середовищі, а також технологічних трендах. Всі ці фактори мають бути взяті до уваги при внесенні змін до маркетингової стратегії і плануванні бюджету.



## ВИСНОВКИ

Враховуючи всі вище проаналізовані фактори та характеристики, впровадження маркетингового плану даної бізнес-ідеї консалтингової агенції з освітнього туризму для українських освітян має потенціал для успіху та стабільного розвитку. Відповідно до виявлених потреб ринку, дана пропозиція є актуальною та відповідає вимогам цільової аудиторії. Завдяки визначеному підходу та місії забезпечити підвищення спроможності українських освітян через знайомство з передовими практиками фінської освіти, маркетингова стратегія даної бізнес-ідеї відрізняється на конкурентному ринку.

Сильні сторони маркетингової стратегії даної бізнес-ідеї включають поєднання теоретичних та практичних знань, менторську підтримку, адаптивність та пристрасть до постійного розвитку. Це сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та створенню позитивного впливу на українську освіту та громади.

Раціональні та емоційні характеристики, що включені до маркетингової стратегії даної бізнес-ідеї сприяють появі бажання клієнтів стати частинами змін на краще. Розробка маркетингової стратегії та ефективне використання маркетинг-міксу дозволить бізнесу досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів.

Результати PEST-аналізу свідчать про сприятливі умови для розвитку бізнесу в сфері освітнього туризму в Україні. Водночас, враховуючи можливі ризики та виклики, важливо також розробити стратегію їх подолання та запобігання. Дана бізнес-модель спрямована на створення довгострокових партнерств та підвищення рівня довіри між освітянами, інституціями та громадами.

Щодо соціальної проблематики, даний проєкт сприятиме підвищенню якості освіти в Україні, забезпечуючи допомогу українським освітянам в імplementації передових методів і підходів. Це, в свою чергу, позитивно вплине на розвиток громад та економіки країни загалом.

Важливим кроком буде розробка системи моніторингу та оцінки результатів запуску маркетингової стратегії бізнес-проєкту, яка дозволить відстежувати ефективність консалтингових послуг та вносити корективи за потреби. Використання різноманітних інструментів, показників та методів забезпечить постійне вдосконалення даного бізнесу.

Враховуючи вищезгадані аспекти, можна стверджувати, що впровадження маркетингової стратегії даної бізнес-ідеї консалтингової агенції з освітнього туризму для українських освітян є доречним та потенційно успішним. Завдяки унікальному підходу, комплексному вивченню ринку та розумінню потреб цільової аудиторії, даний бізнес-проєкт має значний потенціал для стабільного розвитку та позитивного впливу на українську освіту, громади та економіку країни.

У відповідь на всі проаналізовані фактори, впровадження маркетингової стратегії даної бізнес-ідеї в життя має значний потенціал для успіху. Освітній туризм є актуальним та перспективним напрямком, який може допомогти підвищити якість освіти в Україні та сприяти сталому розвитку громад. Враховуючи розроблену маркетингову стратегію, аналіз ринку, конкуренції та соціальної проблематики, дана бізнес-ідея може забезпечити успішне поєднання комерційних інтересів та соціального впливу.

Реалізація цього проєкту вимагатиме від засновників великої наполегливості, ефективного управління ресурсами та залученням компетентної команди фахівців. Отримання підтримки від інвесторів, партнерів та державних та недержавних організацій буде важливим фактором для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу на довготривалій основі.

Успішне впровадження маркетингової стратегії консалтингової агенції з освітнього туризму може мати позитивний вплив на українське суспільство, сприяти підвищенню якості освіти та формуванню міцних, сталих громад. Це, в свою чергу, може стати сильним стимулом для подальшого розвитку освітнього туризму в Україні та реалізації Цілей сталого розвитку на національному рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бігус М. М. Світове господарство і міжнародні економічні відносини / М. М. Бігус, А. А. Заруба, Я. В. Луцик. // Науковий погляд: економіка та управління. – 2018. – №2. – С. 14–20.
2. Гаврилишина Н. А. Туризм в Україні [Електронний ресурс] / Н. А. Гаврилишина // Велика українська енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://vue.gov.ua/Туризм в Україні>.
3. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Раян Голідей. – Київ: Наш Формат, 2018. – 104 с.
4. Дудко В. Стартап-зима / Валентина Дудко. // Forbes Ukraine. – 2022. – №3. – С. 32–39.
5. Європейський Союз – Україна: освіта дорослих – Київ: ПП Лисенко М.М, 2015. – 200 с. – (Збірник матеріалів Форуму до Міжнародних днів освіти дорослих в Україні (м. Київ, 4-6 листопада 2014 р.)).
6. Закон України від 01.02.2022 №2031-ІХ «Про внесення змін до деяких законів України щодо пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та інноваційної діяльності» [Електронний ресурс] // Офіційний вебпортал парламенту України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2031-20#Text>.
7. Засоби сталого фінансування інноваційного підприємництва [Електронний ресурс] // Відкритий on-line курс – Режим доступу до ресурсу: <https://innovate-ukraine.net>.
8. Історія Civitta [Електронний ресурс] // Civitta – Режим доступу до ресурсу: <https://civitta.com.ua/company> (дата звернення: 15.10.2022).
9. Йохансон Ф. Ефект Медичі: Інноваційні відкриття на перетині ідей, концепцій та культур / Франс Йохансон. – Львів: Український католицький університет, 2011. – 224 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ: Наш формат, 2022. – 880 с.

11. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – Харків: Віват, 2019. – 240 с.
12. Мельник Т. Портрет інноватора / Таїса Мельник. // Forbes Ukraine. – 2021. – №10. – С. 122–126.
13. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують / Дональд Міллер. – Харків: Віват, 2022. – 240 с.
14. Міроненко Т. Україна - трохи більше, ніж європейська країна / Тома Міроненко. // Forbes Ukraine. – 2022. – №2. – С. 112–115.
15. Місія, візія, цінності – короткі визначення [Електронний ресурс] // Онлайн-платформа «Дія.Бізнес» – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/misia-vizia-cinnosti-korotki-viznacenna>.
16. Міщенко О. М. Європейські тенденції в розвитку освіти дорослих / О. М. Міщенко. // Педагогіка вищої та середньої школи. – 2012. – №35. – С. 347–356.
17. Мюнстер М. А Софія з маркетингу вже пішла. Данський поведінковий дизайн. Як творити зміни у реальному світі / Мортен Мюнстер. – Харків: Фоліо, 2021. – 270 с.
18. Наукове стажування «Особливості фінської системи освіти» + школа з англійської мови [Електронний ресурс] // Українсько-польська фундація «Інститут Міжнародної Академічної і Наукової Співпраці» (IIASC). – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iiasc.org/inclusion-april2020/> (дата звернення: 17.10. 2022).
19. Петрушко Л. Диверсифікації підлягають / Л. Петрушко, Д. Каціло. // Forbes Ukraine. – 2023. – №1. – С. 84–89.
20. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.
21. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2020. – 424 с.
22. Постанова КМУ від 21 серпня 2019 р. № 800 "Деякі питання підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників" [Електронний

ресурс] // Офіційний вебпортал парламенту України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/800-2019-%D0%BF#Text>.

23. Проект Закону від 10.02.2022 №7039 «Про освіту дорослих» [Електронний ресурс] // Офіційний вебпортал парламенту України – Режим доступу до ресурсу: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/38978>.

24. Сапольскі Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас / Роберт Сапольскі. – Київ: Наш Формат, 2022. – 672 с.

25. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд. – Київ: Наш Формат, 2019. – 152 с.

26. Сенор Д. Країна стартапів. Історія ізраїльського економічного дива / Д. Сенор, С. Сингер. – Київ: Якабоо, 2019. – 359 с.

27. Сливоцький А. Давид перемагає. Дисципліна неспівмірної перемоги / Адріан Сливоцький. – Львів: Український католицький університет, 2019. – 320 с.

28. Сливоцький А. Зона прибутку: стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків / А. Сливоцький, Д. Моррісон, Б. Андельман. – Львів: Український католицький університет, 2016. – 432 с.

29. Сливоцький А. Мистецтво творення попиту: як передбачати прагнення покупців / А. Сливоцький, К. Вебер. – Львів: Український католицький університет, 2012. – 408 с.

30. Сливоцький А. Шлях до потужної бізнес-культури: продовження / Адріан Сливоцький. // Forbes Ukraine. – 2022. – №1. – С. 16–18.

31. Сمارт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / Роланд Смарт. – Харків: Глобус, 2019. – 206 с.

32. Соболев О. Шість графіків, які пояснюють минуле, теперішнє і майбутнє / Олексій Соболев. // Forbes Ukraine. – 2022. – №5. – С. 8–10.

33. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду / Річард Талер. – Київ: Наш Формат, 2022. – 464 с.

34. Ткачук Л. М. Освітній туризм у світі й в Україні [Електронний ресурс] / Леоніла Миколаївна Ткачук // CORE. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:

[https://core.ac.uk/display/296365383?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/296365383?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1).

35. Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут, Е. Райс. – Київ: Наш формат, 2019. – 240 с.

36. Філановський О. Головна маркетингова книга / Олексій Філановський. – Харків: Фабула, 2018. – 304 с.

37. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / Олексій Філановський. – Київ: Наш Формат, 2020. – 176 с.

38. Центри підтримки підприємців Дія.Бізнес [Електронний ресурс] // Онлайн-платформа «Дія.Бізнес» – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/hubs>.

39. Ціль 4. Забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх [Електронний ресурс] // Дія. Бізнес. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/sustainable-development-goals/cil-4-zabezpecenna-vseohopluucoi-i-spravedливоi-akisnoi-osviti-ta-zaohocenna-mozlivosti-navcanna-vprodovz-usogo-zitta-dla-vsih>

40. Що таке Цілі сталого розвитку? [Електронний ресурс] // ПРООН – Режим доступу до ресурсу: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>.

41. Що таке PEST-аналіз? [Електронний ресурс] // Онлайн-платформа «Дія.Бізнес» – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>.

42. Aaker D. Strategic market management / D. Aaker, D. McLoughlin. – Hoboken, NJ: Wiley, 2007. – 354 с.

43. About Michigan Ross [Електронний ресурс] // Michigan Ross – Режим доступу до ресурсу: <https://michiganross.umich.edu/about>.

44. Adult Education Conferences 2023/2024/2025 [Електронний ресурс] // Conference Index – Режим доступу до ресурсу: <https://conferenceindex.org/conferences/adult-education>.

45. A new study module for Ukrainian education professionals in Finland [Електронний ресурс] // HUMAK. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.humak.fi/en/news/supportingcommunities/>.

46. Bass M. Creating Transformative Interdisciplinary Learning Opportunities for College Students / M. Bass, K. Dompierre, M. McAlister. // Journal of Transformative Education. – 2022. – №21. – С. 118–137.

47. Beblavy M. Learning at every age? Life cycle dynamics of adult education in Europe / M. Beblavy, A. Thum, G. Potjagailo. // Studies in Continuing Education. – 2014. – №36. – С. 358–379.

48. Brown D. Organization Development for Social Change [Електронний ресурс] / D. Brown, M. Leach, J. Covey – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/228263961\\_Organization\\_Development\\_for\\_Social\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/228263961_Organization_Development_for_Social_Change).

49. Godin S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See [Електронний ресурс] / Seth Godin // Penguin Audio. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.amazon.com/This-Is-Marketing-Seth-Godin-audiobook/dp/B07DKN7DG2/ref=sr\\_1\\_1?crid=1H6DENRWPVKWK&keywords=This+is+Marketing&qid=1684659223&s=books&sprefix=this+is+marketing%2Cstrip+books-intl-ship%2C272&sr=1-1](https://www.amazon.com/This-Is-Marketing-Seth-Godin-audiobook/dp/B07DKN7DG2/ref=sr_1_1?crid=1H6DENRWPVKWK&keywords=This+is+Marketing&qid=1684659223&s=books&sprefix=this+is+marketing%2Cstrip+books-intl-ship%2C272&sr=1-1).

50. Grell P. Learning and Teaching in Adult Education: Contemporary Theories / Petra Grell. // Adult Education Quarterly. – 2013. – №63. – С. 390–392.

51. Guillebeau C. 100 Startup / Chris Guillebeau. – New York: Pan Books, 2015. – 285 с.

52. Hämmäläinen K. Experiential learning: from discourse model to conversation: Interview with David Kolb / K. Hämmäläinen, E. Siirala. // Lifelong learning in Europe. – 1998. – №3. – С. 148–153.

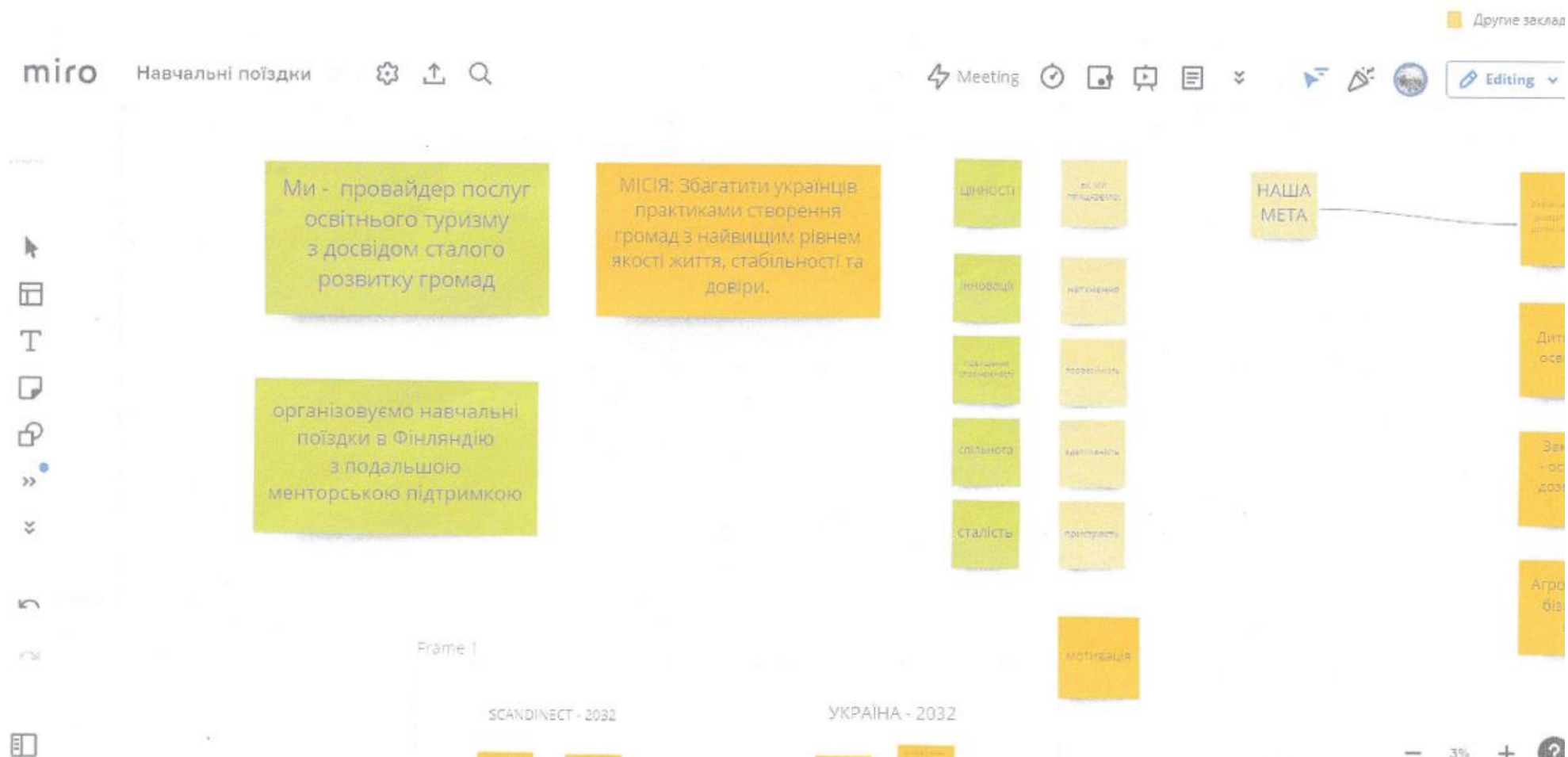
53. Imagining the futures for lifelong education under the “promissory legitimacy” of international organisations / [M. Milana, U. Brandi, S. Hodge та ін.]. // International Journal of Lifelong Education. – 2023. – №42. – С. 121–124.

54. Jarvis P. Adult education and lifelong learning : theory and practice / Peter Jarvis. – Routledge: Taylor & Francis Group, 2010. – 353 с.
55. Keller K. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity / Kevin Lane Keller. – Boston: Global edition, 2013. – 590 с. – (4th ed.).
56. Knowles M. The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy / Malcolm Shepherd Knowles. – New York: Cambridge Book Co, 1980. – 393 с.
57. Knowles M. Adult learner: the definitive classic in adult education and human resource development / M. Knowles, E. Holton III, R. Swanson. – Burlington: Taylor & Francis Group, 2005. – 391 с.
58. Merriam S. Adult Learning: Linking Theory and Practice [Електронний ресурс] / S. Merriam, L. Bierema // Wiley. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.perlego.com/book/992995/adult-learning-linking-theory-and-practice-pdf>.
59. Our story [Електронний ресурс] // Road Scholar – Режим доступу до ресурсу: <https://www.road scholar.org/about/our-story/>.
60. Porter M. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance / Michael E. Porter. – New York: Free Press, 2004. – 557 с.
61. Porter M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors / Michael E Porter. – New York: Free Press, 2004. – 396 с.
62. Ries A. Marketing warfare / A. Ries, J. Trout. – New York: McGraw-Hill, 1986. – 216 с.
63. Smith, J. R., Johnson, A. B. The Impact of Technology on Adult Learning / Smith, J. R., Johnson, A. B. // Adult Education Quarterly. – 2022. – №45. – С. 78–95.
64. Varjokorpi K. Jack Mezirowin oppimisnäkömyksen soveltamisesta suomalaisen aikuiskoulutukseen / Kirsi-Marja Varjokorpi. // Aikuiskasvatus: aikuiskasvatustieteellinen aikakauslehti Aikakauslehti. – 1995. – №15. – С. 36–41.
65. Workbook за книгою Адріана Слівоцького «Давид перемагає. Дисципліна неспівмірної перемоги» – Львів: Український католицький університет, 2019. – 109 с.

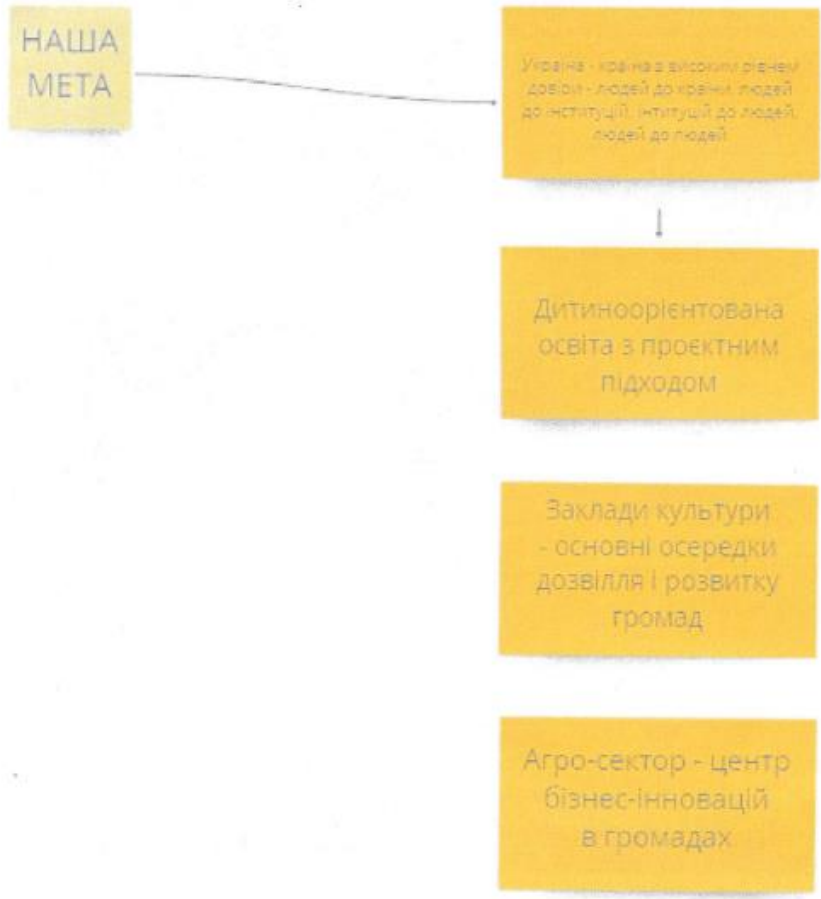


66. Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. // World Youth Student and Educational Travel Confederation and UNWTO Research Report / – Madrid: UNWTO publishing office, 2008. – 103 c.

## СТРАТЕГІЧНА СЕСІЯ КОМПАНІЇ







*Міжнародні загоровні структури*

Навчальні поїздки

Партне-ри-вико-навці

Сприяння банеспровали відукванським підприємцям на грантові програми

Систематична робота з банеспровали

Моніторинг досягнень учасників стад-турів

Сталість результатів

Принциплення реформи в сфері освіти

Створення нетворкінгу українських аграрів

Підвищення спроможності закладів культури

Досягнення ЦСР у заплановані строки

постійний доступ до потреб ЦА

Розбудова аграрних хабів

Історії успіху учасників проекту

Забезпечення широкотого ввічлення проектної діяльності в інші події

## Формування бренду та неймінгу компанії

1

# SCANDINAVIAN RESTART

Change for future today

**СКАНДИНАВСЬКЕ ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ**  
Змінюйся сьогодні заради майбутнього



## Чому така назва

Це ім'я одразу дає зрозуміти, що мова йде саме про Скандинавію. Слово «рестарт» наче натякає, що це можливість не просто отримати нові знання, а цілком оновити свої погляди, почати дивитися на звичні речі по-новому, наче повністю перезавантажити своє мислення та думки.

Found 0 Similar Trademark(s)





**Trademark Comprehensive Study**

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland

[Order](#)



**Finland Trademark Registration**

If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

by **quixerr**

2

# ONLY FORTH

## Future without limits

ТІЛЬКИ ВПЕРЕД  
Майбутнє без меж



### Чому така назва

Інновації та все нове - це завжди рух вперед. Ім'я наче натякає, що ваша компанія обіцяє такий досвід, який стане поштовхом для того, щоб рухатися вперед. Ім'я також підсилюється слоганом, що дає зрозуміти, що на шляху вперед для вас немає жодних меж чи перешкод і що своєю працею ви наближаєте майбутнє.

Back Only Forth Search

Country: Finland

Class Numbers: All classes Trademark Status: All Search By: Trademark Mode: Similarity

Found 0 Similar Trademark(s)

Share

Trademark Comprehensive Study

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland

Order

Finland Trademark Registration

If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now.

Order

Available Domains that might be of interest

Finland Domains

Register only-forth.f

Register only-forth.fi

by quixerr

## 3

# EXPRESS PROGRESS

## Open the door to improvement

**ЕКСПРЕС ПРОГРЕС**  
Відчини двері до вдосконалення



### Чому така назва

Слово «Експрес» асоціюється не тільки зі швидкістю, але й з подорожами (зокрема, експресом). Друге слово «Прогрес» додається, як маркер результату, який можна отримати, подорожуючи по програмам, які ви пропонуєте. Крім того, ці два слова роблять ім'я доволі ритмічним з репетитивними звуками, що робить цю назву легкою для запам'ятовування.

Search results for "Express Progress" in Finland. The interface includes a search bar with the text "Express Progress" and a "Search" button. Below the search bar, there are filters for "Country" (Finland), "Class Numbers" (All classes), "Trademark Status" (All), "Search By" (Trademark), and "Mode" (Similarity).

Found 0 Similar Trademark(s)





**Trademark Comprehensive Study**

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland

[Order](#)



**Finland Trademark Registration**

If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now.

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

Available domains for "Express Progress" in Finland. The interface shows a list of domains with "Register" buttons. The domains listed are "expressprogress.fi" and "express-progress.fi".

by **quixerr**



4

# NORDIC PULSAR

Feel the impulse of the future

**НОРДИЧНИЙ ПУЛЬСАР**  
Відчуй імпульс майбутнього



## Чому така назва

Слово «Nordic» додано, як синонім до слова «Scandinavian», але значно коротше і лаконічніше. Слово «Пультар» утворено від назви надпотужних зірок з аналогічною назвою, а також дуже співзвучне з такими словами, як пульс та імпульс, що обігрується в слогані. Його можна інтерпретувати не тільки як яскравий орієнтир, що світить в ім'я науки та інновацій та вказує правильний шлях до майбутнього, але і як поштовх або спонукання до дії.

Back Nordic Pulsar Search

Country: Finland

Class Number: All classes Trademark Status: All Search By: Trademark Mode: Similarity

Found 0 Similar Trademark(s)

Share



**Trademark Comprehensive Study**

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland

[Order](#)



**Finland Trademark Registration**

If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

Finland Domains

Register nordicpulse.fi	Register nordicpulse.fi
-------------------------	-------------------------

by **quixerr**

5

# SCANDINECT

Connect to the future

СКАНДИНЕКТ  
Приєднуйся до майбутнього



## Чому така назва

Слово неологізм, яке утворене від поєднання слів «Scandinavia» та «Connect», натякаючи, що програми від вашої компанії пов'язані зі Скандинавією і що ваша компанія - це простий спосіб доторкнутися саме до скандинавського досвіду. Транслітерація назви наведена також українською мовою, але саме це ім'я краще залишити виключно англійською, щоб зберегти зміст, що в нього вкладався. Слоган при цьому може бути як англійською, так і українською.

Back Scandinect Search

Country: Finland

Class Numbers: All classes Trademark Status: All Search By: Trademark Mode: Similarity

Found 0 Similar Trademark(s)





**Trademark Comprehensive Study**

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland

[Order](#)



**Finland Trademark Registration**

If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now.

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

Finland Domains

Regular scandinect.f	Regular scandinect.f
----------------------	----------------------

by **quixerr**

## 6

# WIND OF CHANGE

## Journey that changes everything

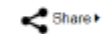
**ВІТЕР ЗМІН**  
Подорож, яка змінює все



### Чому така назва

Вітер змін - ще одна назва, яку не складно запам'ятати завдяки її простоті та доволі знайомому змісту. Ім'я в поєднанні зі слоганом підкреслює, що сервіси, які пропонує ваша компанія, можуть стати тим самим переломним моментом, який змінить все.

Found 0 Similar Trademark(s)



**Trademark Comprehensive Study**  
Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland

[Order](#)

**Finland Trademark Registration**  
If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now.

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

Finland Domains

Register	windofchange.t	Register	wind-of-change.t
----------	----------------	----------	------------------

by **quixerr**

## 7

# NEXT HORIZONS

## Discover new horizons of innovation

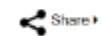
**НАСТУПНІ ГОРИЗОНТИ**  
Відкрий нові горизонти інновацій



### Чому така назва

Ім'я звучить і як обіцянка, що ви відкриєте нові горизонти для ваших клієнтів, і як певний виклик, що змушує ваших клієнтів зробити черговий крок задля того, щоб пізнати щось нове, отримати досвід, якого раніше не мав, відкрити нові грані себе та зазирнути за горизонт звичного, щоб доторкнутися до чогось інноваційного.

Found 0 Similar Trademark(s)





**Trademark Comprehensive Study**

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration possibilities in Finland

[Order](#)



**Finland Trademark Registration**

If you are certain about your registrable possibilities in Finland, start your registration process now.

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

Register nexthorizons.fi
Finland Domains
Register nexthorizons.fi

by **quixerr**

## 8

# INNOWHALE

## A whale in the world of innovations

ІННОВЕЙЛ  
Кит у світі інновацій



### Чому така назва

Чергова назва у вигляді неологізму, який утворено зі слів «Innovation» (що є одним з векторів вашого бізнесу) та «Whale» (що перекладається, як кит, і асоціюється з чимось дуже великим, потужним, амбітним). Цю назву краще також залишити англійською, не перекладаючи, адже англійською це слово співзвучне з «INNOVATIVE».

*\*пошук показав, що є співзвучна торгова марка, але семантичне значення та співзвучність доволі далекі одне від одного. Крім того, ТМ INNOWARE має реєстрацію у 9 та 11 класах МКТП, що ніяким чином не перетинається зі сферою вашого бізнесу, адже ваша реєстрація, скоріш за все, буде в класах 39 (подорожі) та 41 (освітні послуги). Отже це не має стати перешкодою для реєстрації торгової марки.*

Search results for 'Innowhale' in Finland. The interface includes a search bar, a country dropdown set to 'Finland', and filters for Class Members (All classes), Trademark Status (All), Search By (Trademark), and Mode (Similarity).

#### Found 2 Similar Trademark(s)

TRADEMARK	CLASSES	STATUS	NUMBERS	APPLICANT
INNOWARE innoware	9, 11	Registered (More Info)	Filing: T200906489 Obtained on: 2009-02-20 Registration: 240301 Obtained on: 2009-05-31	Telewires Oy
innoware	9, 11	Registered (More Info)	Filing: T200906489 Obtained on: 2009-02-20 Registration: 240302 Obtained on: 2009-05-31	Telewires Oy

Share

Trademark Comprehensive Study

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland.

[Order](#)

Finland Trademark Registration

If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now.

[Order](#)

#### Available Domains that might be of interest

Finland Domains

Register: innowale.fi    Register: innowhale.fi

by quixerr

## 9

## SCANDINAVIAN INITIATIVE FOR FUTURE

Explore. Discover. Get inspired

СКАНДИНАВСЬКА ІНІЦІАТИВА ЗАРАДИ МАЙБУТНЬОГО  
Досліджуй. Відкривай. Надихайся



### Чому така назва

Варіант інституційної назви, на кшталт таких, які засновуються різними міжнародними організаціями або існують за рахунок грантів. Звучить доволі офіційно і довго, але і градус довіри відповідний. Крім того назву можна скорочувати до аббревіатури «SIFF» і давати розшифровку під нею, це додає ще більшої офіційності. Слоган ніби розкриває, що саме можна зробити разом з цією інституцією.

*\*для повної назви співпадінь взагалі немає. Для аббревіатури є співпадіння, але в 32 класі (пиво та безалкогольні напої, газовані напої), що не має стати перешкодою для реєстрації ТМ у 39 та 41 класах.*

Scandinavian Initiative For Future  Search

Found 0 Similar Trademark(s)



Trademark Comprehensive Study

Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registrability possibilities in Finland

[Order](#)



Finland Trademark Registration

If you are certain about your registration possibilities in Finland, start your registration process now

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

Finland Domains

[People](#) [Domains](#)

SIFF  Search

Found 1 Identical Trademark(s)

TRADEMARK	CLASSES	STATUS	NUMBERS	APPLICANT
SIFF	32	Registered <a href="#">More Info</a>	Filing: 119591101 Obtained on: 1995-05-29 Registration: 31205 Obtained on: 1967-06-10	0) Stekyrskoff AB

by **quixerr**

10

# SCANDINAVIA TOUR

## Feel the innovations

СКАНДИНОВІЯ ТУР  
Відчуй інновації



### Чому така назва

«Scandinavia» - слово, яке утворене з поєднання «Скандинавія» та «Інновація». Вийшло дуже цікаве ім'я, в якому здавалося б замінена лише одна літера, але це надало назві такого глибокого змісту, що повністю описало те, чим займається ваша компанія, і навіть не треба більше зайвих слів для його опису.

Search results for "Scandinavia Tour" in Finland. The interface includes a search bar with the text "Scandinavia Tour" and a "Search" button. Below the search bar, there are filters for "Country" (Finland), "Class Numbers" (All classes), "Trademark Status" (Active), "Search By" (Trademark), and "Mode" (Similarity).

Found 0 Similar Trademark(s)

Share

**Trademark Comprehensive Study**  
Report contains trademark search analysis plus an Attorney Opinion about registration probabilities in Finland.

[Order](#)

**Finland Trademark Registration**  
If you are certain about your registration probabilities in Finland, start your registration process now.

[Order](#)

Available Domains that might be of interest

Finland Domains

Register	scandinavia.tour	Register	scandinavia-tour

by **quixerr**

Опитувальник цільової аудиторії

- Де Ви шукаєте інформацію для покращення якості навчального процесу?
- Як Ви для себе визначаєте, які ідеї з покращення якості навчального процесу реально адаптувати до потреб Вашого навчального закладу, а які ні?
- Якої інформації Вам не вистачає серед доступних джерел?
- Чи обмінюєтесь Ви досвідом з іншими освітянами?
- Чи шукаєте Ви інформацію для покращення якості навчального процесу з інших країн? (Варіанти відповідей - Якщо так, то де шукають, якщо ні - що заважає або що є бар'єром?)
- Чи брали Ви участь у якихось програмах навчання для освітян? (Варіанти відповідей - Якщо так, то яких саме?)
- Чи отримували Ви грант на реалізацію освітніх проєктів протягом останніх двох років. Якщо так, то від кого і в рамках якої програми?
- Чи брали ви участь у навчальних поїздках/освітніх турах? так/ні
- Якщо так - куди Ви їздили і по якій програмі, що Вас спонукало поїхати, який Ви очікували результат, що сподобалось, що не сподобалось, що Ви змінили в своїй роботі або в роботі навчального закладу після поїздки, чи рекомендували Ви цю програму своїм знайомим?
- Якщо ні - чому? (не задумувався над такою опцією, не зустрічав/ла оголошень, не підходили умови, не було фінансової можливості, чув/ла погані відгуки від знайомих про навчальні поїздки/освітні тури, інше)
- Якби у Вас була можливість поїхати у навчальну поїздку/освітній тур, що саме Ви б хотіли отримати після неї як результат? (нові знайомства, нові підходи, нову інформацію, інше)
- Якби Ви отримали бажаний результат від навчальної поїздки/освітнього туру, наскільки Ви уповноважені впроваджувати нові підходи в освіті в своєму навчальному закладі? (уповноважений/а на рівні навчального



закладу, уповноважений/а на рівні свого предмету викладання, уповноважений/а на рівні свого класу, не уповноважений/а, інше)

- Що для Вас важливо при плануванні освітнього туру (дати, тривалість, вид транспорту, вартість, інше)
- В яку країну Ви хотіли б поїхати в рамках навчального візиту (Польща, Чехія, Фінляндія, Швеція, Латвія, Німеччина, Франція, інше)
- Якої тривалості освітній тур був би для Вас актуальним (3 дні, тиждень, 10 днів, два тижні, інше)
- Що саме Ви бажаєте побачити в освітньому турі?
- Чи готові Ви самостійно оплатити вартість освітнього туру? (якщо так, то за що саме Ви готові заплатити?)
- В рамках якої суми? (якщо так)
- Якщо ні, чи готові Ви витратити час на заповнення заявки на грант на фінансування навчальної поїздки?
- Чи є у Вас закордонний паспорт?
- Чи готові Ви виділити час збір документів для оформлення поїздки?