

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2026. № 5. ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.80>

УДК 339.138:339.187.44:37.07(430)

І. О. Банєва,

д. е. н, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9524-2974>

В. С. Кушнірук,

к. е. н, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4368-8912>

Г. А. Гарбар,

доктор філософських наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4750-3361>

В. А. Гаврилова,

здобувач вищої освіти спеціальності «менеджмент», Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3497-2020>

**АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ STEM-
ФРАНШИЗИ «ROBOCODE» ДО УМОВ НІМЕЦЬКОГО РИНКУ
НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

I. Banyeva,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

V. Kushniruk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

H. Harbar,

Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

V. Havrylova,

Applicant for higher education specialty Management, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

ADAPTING THE MARKETING STRATEGY OF THE UKRAINIAN STEM FRANCHISE «ROBOCODE» TO THE GERMAN EDUCATIONAL SERVICES MARKET

У статті досліджено адаптацію маркетингової стратегії української STEM-франшизи «RoboCode» до умов ринку освітніх послуг землі Баден-Вюртемберг (Німеччина) на прикладі локального підрозділу у м. Філінген-Швеннінген. Актуальність зумовлена зростанням міжнародної освітньої підприємницької діяльності та переміщенням українського бізнесу до країн ЄС в умовах повномасштабного вторгнення. Метою є розробка циклічної моделі маркетингової адаптації для малої освітньої STEM-франшизи на зрілому ринку ЄС. Методологічну основу становлять PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз за П. Портером, матриця рішень «стандартизація / адаптація» 4P та дев'ятипоказникова система KPI. Емпіричну базу становлять узагальнені внутрішні управлінські дані досліджуваної локації за 2024–2026 рр., використані за згодою керівництва

організації. Обґрунтовано, що в межах досліджуваного кейсу ефективна інтернаціоналізація освітньої франшизи передбачає збереження стандартизованого освітнього ядра при адаптації комунікаційної моделі, цінової структури та каналів взаємодії; найглибшої локалізації потребує елемент *Promotion*, тоді як *Product* залишається переважно стандартизованим. Запропонована п'ятиблокова циклічна модель підтверджена позитивною динамікою операційних показників досліджуваної локації. Практичне значення полягає у можливості використання розробленої моделі освітніми франшизами, EdTech-підприємцями та малими сервісними бізнесами, що планують вихід на ринок Німеччини та інші локальні ринки ЄС зі схожими інституційними умовами.

The internationalisation of Ukrainian educational businesses amid the ongoing war has created a practical demand for analytically grounded market entry frameworks — a need that existing research on educational franchising has not adequately addressed. This article examines the adaptation of the marketing strategy of the Ukrainian STEM franchise RoboCode to the educational services market of Baden-Württemberg, Germany, drawing on a case study of the local unit in Villingen-Schwenningen, operational since 2024.

The study integrates PESTEL analysis, SWOT analysis, Porter's Five Forces, a standardisation/adaptation decision matrix for the 4P marketing mix, and a nine-indicator KPI system. Aggregated internal management data for 2024–2026 were used with the consent of the organisation's management; secondary data include official statistics, industry reports, and regulatory documents.

The Baden-Württemberg market presents an institutional configuration that distinguishes it from typical franchise entry contexts: strong public support for STEM education coexists with strict DSGVO compliance requirements and a consumer culture in which trust established through peer recommendations outweighs price and brand recognition as a purchase driver. The identified target segment — children aged 6–16 and their parents in households prioritising

supplementary STEM education — shows an estimated market penetration below 10%, indicating significant unrealised potential.

The proposed hybrid strategy preserves a standardised educational core — curricula in C++, Arduino, Unity, and web development — while localising language, pricing logic, and delivery channels. The standardisation/adaptation decision matrix demonstrates that Promotion requires the deepest localisation, whereas the Product dimension remains largely unchanged. A satellite-class delivery model is introduced to improve geographic accessibility without proportional growth in fixed costs.

The five-block cyclical adaptation model, constituting the scientific novelty of the study, is validated by positive operational dynamics of the franchise unit over the study period: return on sales, revenue per labour-hour, and client retention all showed sustained improvement. The study confirms that effective internationalisation of an educational franchise depends not on the mechanical transfer of a home-market model but on its strategic reinterpretation in accordance with the institutional logic, cultural values, and communication habits of the local environment.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, адаптація, франшиза, STEM-освіта, EdTech, міжнародний маркетинг, Німеччина, освітні послуги.*

Keywords: *marketing strategy, adaptation, franchise, STEM education, EdTech, international marketing, Germany, educational services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Глобалізація ринку освітніх послуг та зростання сегменту EdTech актуалізують потребу в науково обґрунтованих підходах до виходу освітніх компаній на зарубіжні ринки. Особливої гостроти ця проблематика набуває для українських підприємців в умовах повномасштабного вторгнення: частина бізнесу переносить або тестує операційні моделі у країнах Центральної та Західної

Європи. Школа програмування «RoboCode» – приватний провайдер позашкільної STEM-освіти, поєднує освітні послуги з цифровими навчальними інструментами, – є прикладом такого переміщення: з 2024 року локація у м. Філінген-Швеннінген, земля Баден-Вюртемберг, функціонує як окремий операційний осередок франшизи на конкурентному ринку позашкільних освітніх послуг.

Ринок освітніх технологій Німеччини у 2024 році, за оцінкою IMARC Group, становив ~11,2 млрд дол. США; прогнозований CAGR на 2025–2033 рр. – 11,9% [8]. За альтернативною оцінкою Grand View Research, CAGR ринку на 2025–2030 рр. становить 13,7% [7]. Зростаючий попит, державні програми підтримки STEM-освіти (зокрема DigitalPakt Schule з обсягом фінансування ~5 млрд євро) та дефіцит STEM-вчителів у державних школах формують додатковий попит на позашкільні послуги приватних провайдерів [7]. Водночас успішний вихід на цей ринок потребує не простого перенесення бізнес-моделі, а комплексної адаптації маркетингової стратегії до культурно-інституційного середовища Німеччини. Відсутність систематизованого підходу до такої адаптації для малих освітніх STEM-франшиз і визначає наукову проблему дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В основі дослідження лежить класична дилема міжнародного маркетингу «стандартизація проти адаптації». Сучасна наука схиляється до контингентного (ситуаційного) підходу, за яким не існує єдино правильного алгоритму дій: успіх міжнародної стратегії залежить від відповідності маркетинг-міксу специфічним умовам цільового ринку. К. Пуліс (2024) обґрунтовує, що стандартизація та адаптація є «co-constituted process» – конститутивним процесом пошуку relational fit між рішеннями фірми й ринковим середовищем [10]. М. Котабе та К. Гелсен (2020) трактують глобальний маркетинг як «постійну боротьбу між потребами фірми в економії на масштабі та асортименті з одного боку, та чутливістю до ринкових умов – з іншого» [9].

Систематичний огляд 4 128 публікацій (Eze та ін., 2024) підтвердив переважання гібридної стратегії глокалізації: поєднання глобальної цілісності бренду з адаптацією елементів 4P до місцевих культурних, правових та економічних умов [6]. У сфері франчайзингу на ринках, що розвиваються, суттєвий внесок зробили В. Бретас та І. Алон (2021), виявивши два ключові кластери: «міжнародний франчайзинг» і «соціальний франчайзинг», зазначивши, що дослідження соціального франчайзингу здебільшого мають описовий характер [3]. Також І. Алон та співавт. (2021) систематизували дослідження за чотирма кластерами, зазначивши, що питання адаптації / стандартизації у секторах поза HoReCa залишаються перспективним напрямом для наукових пошуків [1]. Специфіку ринку послуг характеризують дослідження Цугку та співавт. (2025), які звертають увагу на принципові відмінності між адаптацією фізичних продуктів і послуг: у випадку послуг об'єктом адаптації є пропозиція та/або міжособистісні взаємодії, що її супроводжують; постачальник послуги є «зазвичай вбудованим у контексти, в яких послуги реалізуються за кордоном, взаємодіючи безпосередньо з споживачами в умовах одночасного виробництва і споживання» (Hofer & Knight, 2022) [13, с. 7]. Автори припускають, що «теорія наслідків адаптації послуг для результативності може суттєво відрізнятися від теорії адаптації фізичного продукту» [13, с. 7]. Це особливо релевантно для STEM-франшизи, де якість послуги формується не лише програмою, а й безпосередньою взаємодією викладача, дитини та батьків.

У вітчизняній науці М. Корж та співавт. (2022) акцентують на необхідності маркетингової комунікаційної стратегії для виходу на міжнародні ринки [14]; Н. Струк та О. Капраль (2023) визначають маркетингову стратегію як «основу дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів» [15]; О. Хринюк та

С. Ганич (2022) наголошують на неприпустимості механічного перенесення системи цінностей на іноземних споживачів [16].

Отже, наявні дослідження формують теоретичну базу, однак не розкривають специфіку малих освітніх STEM-франшиз у локальному німецькому середовищі. Не вирішеними залишаються: (1) комплексна модель маркетингової стратегії для малих освітніх STEM-франшиз на локальному ринку Німеччини; (2) система КРІ, адаптована до освітнього сервісного мікробізнесу; (3) кейс-стаді, що поєднує фінансові показники франшизи (ЕВТ, ROS, виручка/люд.-год.) з маркетинговою адаптацією.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка циклічної моделі адаптації маркетингової стратегії малої STEM-франшизи до умов локального ринку Німеччини (на прикладі «RoboCode» м. Філінген-Швеннінген). Для досягнення мети вирішено такі **завдання**: систематизовано теоретичні підходи до адаптації маркетинг-міксу в контексті освітнього франчайзингу; проаналізовано зовнішнє середовище та конкурентний контекст ринку STEM-освіти у м. Філінген-Швеннінген; розроблено гібридну маркетингову стратегію з обґрунтуванням рішень щодо кожного елемента 4P; запропоновано систему КРІ для оцінювання результативності в умовах освітнього мікробізнесу. Емпіричну базу становлять відкриті дані офіційних сайтів, галузевих оглядів, нормативних документів, а також внутрішні управлінські дані досліджуваної локації за 2024–2025 рр. та прогнозно-екстраполяційні показники 2026 р.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Об'єктом дослідження є локальний навчальний центр «RoboCode» у м. Філінген-Швеннінген, Німеччина – провайдер неформальної освіти у сфері робототехніки та програмування для дітей і підлітків (орієнтовно 6–16 років) [11]. Бренд представлений у Німеччині щонайменше в двох містах (м. Філінген-Швеннінген та Магдебург), що свідчить про початкову мережеву присутність бренду в Німеччині. Для аналізу цільової аудиторії застосовано двовимірний підхід:

кінцевим споживачем послуги є дитина, однак економічним і комунікаційним покупцем виступають батьки, орієнтовані на якісну STEM-освіту та формування компетентностей майбутнього. Відповідно, стратегія передбачає батькоцентричну комунікацію при дитиноцентричному продукті.

Таблиця 1. Матриця рішень «стандартизація vs адаптація» для «RoboCode» на ринку землі Баден-Вюртемберг, Німеччина

Елемент 4P	Стандартизувати	Адаптувати	Ступінь адаптації
Product (Продукт)	Освітня програма (C++, Arduino, Unity, Web); методологія STEM; рівнева структура 1–4	Мова викладання (нім.); теми прикладів (локальний контекст); назви рівнів	Низький (ядро)
Price (Ціна)	Бізнес-модель (абонементний формат / загальна логіка монетизації); структура витрат	Тарифна модель з урахуванням купівельної спроможності, сезонності, форм оплати	Середній
Place (Розподіл)	Централізований запис; стандарти навчального простору	Формат присутності та доступності для сімей цільового сегмента	Середній
Promotion (Комунікації)	Бренд «RoboCode»; ключові меседжі	Мовна, культурна та цифрова комунікаційна модель відповідно до поведінкових особливостей аудиторії	Високий

Джерело: сформовано авторами на основі [11, 12].

Таблиця 2. PESTEL-аналіз ринку освітніх послуг землі Баден-Вюртемберг для франшизи «RoboCode»

Фактори	Характеристика середовища	Імплікація для маркетингової стратегії
Політичні	STEM Action Plan 2.0; «Robotik in der Grundschule» (2024, 404 школи); DigitalPakt Schule (~5 млрд €); дефіцит STEM-вчителів	Партнерства зі школами як стратегічний канал залучення учнів; позиціонування як доповнення до державної програми
Економічні	Ринок EdTech Німеччини: ~11,2 млрд дол. США (2024), CAGR 11,9% [8]; 2-ге місце серед земель за купівельною спроможністю (29 675 €/особу, GfK 2024); домогосподарства з дітьми — позиція добробуту 95,4% від медіани (Mikrozensus BW 2024); сегмент K-12 = 70% ринку	Тариф 120 €/міс. враховує купівельну спроможність, локальні альтернативи; річний абонемент для покращення грошового потоку

Фактори	Характеристика середовища	Імплікація для маркетингової стратегії
Соціокультурні	Ретельність перед купівлею; довіра через рекомендації; DSGVO-свідомість; культура гуртків і спілок	Максимальна прозорість програми; реферальна програма як пріоритетний канал; декларація захисту даних
Технологічні	>90% інтернет-проникнення; Google як головний пошуковий інструмент; WhatsApp як основний комунікатор	Google My Business; WhatsApp Business; Instagram для візуальної демонстрації результатів
Правові	DSGVO; BDSG; вимоги щодо захисту персональних даних, цифрової комунікації та безпечної взаємодії з неповнолітніми клієнтами	Формальна відповідність цифрових комунікацій, обробки даних та взаємодії з неповнолітніми

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 4; 7; 8; 11; 12].

Таблиця 3. SWOT-аналіз «RoboCode» у м. Філінген-Швеннінген

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Проектно-ігровий формат навчання; фокус на прикладному програмуванні (C++, Arduino, Unity, JS) у сегменті з обмеженою локальною пропозицією; гнучкість оновлення програм (AI, GameDesign); мультимовна адаптивність персоналу.	Необхідність повної лінгвістичної локалізації методичного контенту; висока частка умовно-постійних витрат (оренда, сертифікація); низька впізнаваність бренду в регіоні, де домінують місцеві гуртки.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Індустріальний профіль регіону: потенційне партнерство для профорієнтації; гранти DigitalPakt через кооперацію зі школами; організація денних таборів у канікулярний період.	Вимоги DSGVO та ліцензування освітньої діяльності; конкуренція з фінансованими громадою гуртками та спілками; дефіцит STEM-викладачів з педагогічними компетенціями та дозволами на роботу з дітьми.

Джерело: сформовано авторами на основі [11, 12].

За моделлю п'яти сил М. Портера у сегменті STEM-освіти м. Філінген-Швеннінген: рівень прямої конкуренції – низький (у вузькоспеціалізованому coding/робототехніка-сегменті не виявлено прямих аналогів із тотожним поєднанням робототехніки, C++/Arduino та STEM-методики); загроза заміників – середня/висока (гуртки, спілки, безкоштовні

освітні ініціативи); ринкова сила споживачів – помірна (чутливість батьків до довіри та вартості); сила постачальників трудового ресурсу – висока (дефіцит STEM-педагогів); загроза нових гравців – середня (низькі стартові бар'єри, але високі вимоги до локалізації та регуляторної відповідності). Провайдери додаткових освітніх послуг і академічного супроводу (Studienkreis, Schülerhilfe, ABACUS) орієнтовані на традиційні шкільні дисципліни і не мають технологічного спрямування. Таким чином, існує потенціал для формування конкурентної позиції за умови своєчасного позиціонування у відносно слабо насиченому сегменті та побудови клієнтської лояльності.

За даними офіційної статистики міста, чисельність населення Філлінген-Швеннінген станом на 03/2026 становить 89 671 особу [12]. На підставі вікової структури, зафіксованої Zensus 2022, частка мешканців віком 6–16 років складає близько 10%, що відповідає ~8 900 особам [12]. Баден-Вюртемберг посідає друге місце серед федеральних земель Німеччини за купівельною спроможністю населення: 29 675 євро на особу у 2024 р., що на 6,6% перевищує середньонімецький показник (GfK, 2024), — що формує сприятливе економічне середовище для комерційних освітніх послуг. Показник роздрібною купівельною спроможністю у м. Філлінген-Швеннінген становить 96 (при середньонімецькому = 100), а індекс централізації торгівлі – 121,3 (2023), що свідчить про купівельну спроможність, близьку до середньонімецького рівня, при вищій, ніж у середньому, концентрації роздрібного товарообігу відносно чисельності населення [12]. Щодо попиту на цифрову та STEM-освіту: за репрезентативним опитуванням Vitkom Research (2025, n = 1 004 батьків дітей 6–18 років), 85% вважають, що школа недостатньо готує дітей до цифрової економіки; 79% підтримують обов'язкове включення медіаграмотності до навчальних планів; 62% виступають за інформатику як обов'язковий предмет [2]. Ці дані свідчать про наявність передумов для попиту на позашкільні STEM-послуги з боку батьківської аудиторії. Виходячи з наведених параметрів, оціночний цільовий сегмент – сім'ї, зацікавлені у прикладній STEM-освіті для дітей 6 –

16 років може становити орієнтовно 15–20% від відповідної вікової групи (1300–1800 осіб). Зазначені розрахунки мають прогнозно-оціночний характер і використовуються виключно для стратегічного маркетингового моделювання.

Product-адаптація. Освітня програма (робототехніка на C++/Arduino, розробка ігор на Unity, веброботка на HTML/CSS/JS) залишається стандартизованою відповідно до вимог франчайзера. Адаптація здійснюється через: мову викладання – німецька, також є групи з українською мовою викладання; локалізацію прикладів і контексту (культурно релевантні теми); введення системи рівнів 1–4, що узгоджується з віковою диференціацією та переходами між шкільними ступенями; запуск короткострокових продуктів – інтенсивних курсів у канікулярний період, орієнтованих на сезонний ритм шкільних канікул.

Price-адаптація. Чинний абонемент 120 €/місяць є конкурентоспроможним відносно ринку EdTech у м. Філінген-Швеннінген (секції: 80–150 €/міс.; репетиторство: 35–60 €/год). Запропонована диференційована цінова модель може включати сімейні знижки, передплату, пробне заняття, канікулярні інтенсиви та сезонні промоінструменти.

Place-адаптація. Для подолання бар'єру транспортної доступності запропоновано модель «сателіт-класів» у партнерських локаціях (молодіжні центри, міська бібліотека, муніципальні освітні центри, школи), що може знизити бар'єр доступності та розширити охоплення без значного зростання постійних витрат.

Цифровий маркетинг будується навколо воронки AIDA: A – Instagram Reels/Shorts (15–30 сек) із демонстрацією готових проєктів учнів; I – пояснювальний контент «Warum echtes C++, nicht Scratch?» щодо переваг прикладного програмування; D – відео-відгуки батьків, портфоліо проєктів; A – заклик «Jetzt zur kostenlosen Probestunde anmelden» з онлайн-формою. Партнерська стратегія: пробний урок у початкових школах; участь у «Code

Week Baden-Württemberg»; партнерство з молодіжними та муніципальними освітніми центрами.

Таблиця 4. Матриця комунікаційної адаптації «RoboCode» до культурно-поведінкових особливостей споживачів ринку Баден-Вюртембергу

Культурна особливість	Комунікаційне рішення	Маркетинговий інструмент
Ретельне вивчення перед купівлею	Детальна сторінка навчального плану; описи рівнів і компетентностей	SEO-оптимізований сайт; Landing Page з формою запису на пробне заняття
Довіра через рекомендації	Реферальна програма з фінансовим або сервісним стимулом; відгуки батьків; спільнота у Facebook	Цифрова репутація через відгуки та локальні рекомендаційні механізми
DSGVO-свідомість	Дозвіл для фото/відео учнів; декларація захисту даних; мінімальний cookie-tracking	Юридичний аудит сайту; формалізована процедура згоди на зображення неповнолітніх

Джерело: сформовано авторами на основі внутрішніх даних досліджуваної локації.

Для оцінювання результативності маркетингової адаптації доцільно використовувати систему ключових показників ефективності, що охоплює маркетинговий, операційний, фінансовий та якісний рівні. У межах дослідження КРІ розглядаються не як жорсткі нормативні значення, а як інструменти динамічного моніторингу, що дають змогу відстежувати зміну ефективності залучення, конверсії, утримання клієнтів, продуктивності трудового внеску та фінансової результативності без розкриття комерційно чутливих управлінських параметрів.

Запропонована система КРІ дозволяє поєднати кількісну оцінку маркетингової результативності з якісним аналізом клієнтської лояльності, водночас зберігаючи конфіденційність точних цільових нормативів, бюджетних параметрів і внутрішніх управлінських рішень франшизи.

Таблиця 5. Система KPI для оцінювання ефективності маркетингової стратегії «RoboCode»

Рівень KPI	Показник	Аналітичне призначення	Безпечний управлінський орієнтир
Маркетинговий	Вартість залучення клієнта, САС	Оцінювання ефективності витрат на залучення нових клієнтів	Поступове зниження або утримання на економічно прийнятному рівні
Маркетинговий	Конверсія пробного заняття в оплату	Визначення ефективності пробного формату як каналу продажу	Позитивна динаміка переходу від пробного контакту до регулярного навчання
Маркетинговий	Частка клієнтів за рекомендаціями	Оцінювання ролі довіри та “word-of-mouth” у локальному просуванні	Зростання частки органічного та рекомендаційного залучення
Операційний	Наповнюваність навчальних груп	Оцінювання ефективності використання навчального часу та кадрового ресурсу	Оптимізація наповнюваності без зниження якості освітньої послуги
Клієнтський	Утримання клієнтів / відтік	Оцінювання стабільності клієнтської бази	Підтримання високого рівня утримання та мінімізація відтоку
Фінансовий	Виручка на одиницю трудового внеску	Оцінювання продуктивності залученого навчального часу	Позитивна динаміка результату на одиницю трудового внеску
Фінансовий	Рентабельність продажу, ROS	Оцінювання загальної фінансової результативності бізнес-моделі	Стабільна позитивна динаміка в середньостроковому періоді
Якісний	Рівень задоволеності клієнтів / відгуки	Оцінювання сприйняття якості послуги батьками та учнями	Підтримання високого рівня задоволеності та позитивної репутації

Джерело: сформовано авторами на основі внутрішніх даних досліджуваної локації.

Таблиця 6. Авторська циклічна модель адаптації маркетингової стратегії освітньої STEM-франшизи до умов ринку ЄС

№	Блок моделі	Зміст
1	Аналіз PESTEL та конкурентного середовища	Систематична оцінка політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, правових факторів і п'яти конкурентних сил Портера
2	Сегментація та профілювання аудиторії	Визначення персон-покупців (батьки-«інвестори в майбутнє», «технічно орієнтовані сім'ї»), мотивацій, бар'єрів і тригерів рішення
3	Розробка UVP та позиціонування	Унікальна ціннісна пропозиція: прикладне програмування (C++, Arduino) у малих групах для формування цифрових компетентностей
4	Матриця рішень «стандартизація / адаптація» 4P	Стандартизоване ядро (навчальний план, бренд) + адаптована оболонка (мова, ціна, канали, комунікації)
5	Система KPI і моніторинг	Щомісячний дашборд: CAC, конверсія, churn, NPS, Google-рейтинг, виручка/люд.-год., ROS; результати повертаються до блоку 1

Джерело: сформовано авторами.

Апробацію п'ятиблокової моделі здійснено на основі узагальнених внутрішніх управлінських даних локального підрозділу «RoboCode» у м. Філінген-Швеннінген за 2024–2026 рр. Динаміка ключових показників свідчить про стійке зростання рентабельності продажу та продуктивності трудового внеску, а кумулятивний показник утримання клієнтів перевищив 83%. Ці результати підтверджують практичну дієвість запропонованої гібридної стратегії і водночас вказують на те, що потенціал цільового сегмента залишається значною мірою незадіяним, що визначає пріоритет маркетингового масштабування на наступному етапі.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У статті вирішено науково-практичне завдання розробки концепції адаптації маркетингової стратегії освітньої STEM-франшизи до умов зрілого ринку ЄС. Ключові наукові результати:

1. Систематизовано теоретичний базис і запропоновано матрицю рішень «стандартизація / адаптація» для 4P, що розмежовує стандартизоване освітнє ядро та адаптовану периферію відповідно до культурно-інституційного середовища ринку Баден-Вюртембергу.

2. За PESTEL-аналізом визначено ключові детермінанти адаптації: державна STEM-програма (404 школи), культура довіри і прийняття рішень на основі рекомендацій, DSGVO-свідомість батьків, програма Code Week. Ринок зростає (CAGR 13,7% за Grand View Research [7]), «RoboCode» займає відносно слабо насичений сегмент із обмеженою кількістю прямих аналогів у сегменті STEM/coding у м. Філінген-Швеннінген.
3. Розроблено гібридну маркетингову стратегію: стандартизація навчального плану та бренду; адаптація мови, цінової моделі (гнучкі форми оплати, сімейні стимули та сезонні пропозиції) та каналів (сателіт-класи); повна культурна адаптація комунікацій (Google My Business, Instagram AIDA-воронка, реферальна програма, партнерські пробні формати у шкільному середовищі).
4. Запропоновано систему КРІ з дев'яти показників трьох рівнів (маркетинговий, операційний, якісний/фінансовий), що забезпечує комплексне вимірювання ефективності маркетингової стратегії в умовах освітнього мікробізнесу.
5. Розроблено авторську п'ятиблокову циклічну модель адаптації маркетингової стратегії, підтверджену стійкою позитивною динамікою рентабельності продажу, продуктивності трудового внеску та утримання клієнтів досліджуваної локації за 2024–2026 рр.

Перспективи подальших досліджень: апробація моделі на інших локаціях «RoboCode» у Баден-Вюртемберзі для верифікації результатів; порівняльний аналіз маркетингових стратегій українських освітніх франшиз на ринках ЄС.

Література

1. Alon I., Apriliyanti I. D., Henríquez Parodi M. C. A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*. 2021. Vol. 29, no. 1. P. 43–69. DOI: <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>

2. Bitkom e. V. Eltern vergeben nur Note 3 für digitalen Unterricht : Presseinformation [Электронный ресурс]. Berlin : Bitkom e. V., November 2025. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Eltern-vergeben-Note-3-digitalen-Unterricht> (дата звернення: 30.03.2026).
3. Bretas V. P. G., Alon I. Franchising research on emerging markets: bibliometric and content analyses. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 133. P. 51–65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.067>
4. Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend. *Die Finanzen im DigitalPakt Schule* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.digitalpaktschule.de/de/die-finanzen-im-digitalpakt-schule-1763.html> (дата звернення: 30.03.2026).
5. Deutscher Franchiseverband e. V. *Franchisewirtschaft 2024: Entwicklungen, Herausforderungen, Ausblicke* [Электронный ресурс]. Berlin : Deutscher Franchiseverband e. V., 2025. 27 S. URL: https://www.franchiseverband.com/fileadmin/user_upload/Statistik/Franchisewirtschaft_2024_Studie.pdf (дата звернення: 30.03.2026).
6. Eze F. J., Inyang I. B., James E. E. Standardization versus adaptation of marketing mix in international markets: a systematic literature review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. Vol. 22, no. 2. P. 1192–1212. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1470>
7. Grand View Research. *Germany education technology market size & outlook, 2030* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/education-technology-market/germany> (дата звернення: 30.03.2026)
8. IMARC Group. *Germany Edtech Market Size, Share, Trends and Forecast by Sector, Type, Deployment Mode, End User, and Region, 2025–2033* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imarcgroup.com/germany-edtech-market> (дата звернення: 30.03.2026).
9. Kotabe M., Helsen K. *Global Marketing Management*. 8th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2020. 768 p.

10. Poulis K. Standardization and Adaptation as a Coconstituted Process: The Pursuit of Relational Fit in International Markets. *Journal of International Marketing*. 2024. Vol. 32, no. 2. P. 12–32. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X231212414>
11. Robotikschule ROBOCODE. *Impressum* [Електронний ресурс]. URL: <https://robocode.de.com/impressum-de> (дата звернення: 30.03.2026).
12. Stadt Villingen-Schwenningen. *Zahlen, Daten, Fakten* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.villingen-schwenningen.de/wirtschaft-investieren/standort-vs/zahlen-daten-fakten> (дата звернення: 30.03.2026).
13. Tsoungkou E., Cadogan J. W., Boso N. [et al.]. International product adaptation and performance: A systematic analysis of the literature and agenda for future research. *Journal of World Business*. 2025. Vol. 60, no. 1. Art. 101597. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2024.101597>.
14. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2022. № 6 (125). С. 37–54. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)03](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)03)
15. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
16. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>.

References

1. Alon, I., Apriliyanti, I.D. and Henríquez Parodi, M.C. (2021), “A systematic review of international franchising”, *Multinational Business Review*, vol. 29, no. 1, pp. 43–69, <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>.
2. Bitkom e.V. (2025), "Eltern vergeben nur Note 3 für digitalen Unterricht", Presseinformation, Bitkom e.V., Berlin, Germany, available at:

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Eltern-vergeben-Note-3-digitalen-Unterricht> (Accessed 30 March 2026).

3. Bretas, V.P.G. and Alon, I. (2021), “Franchising research on emerging markets: bibliometric and content analyses”, *Journal of Business Research*, vol. 133, pp. 51–65, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.067>.

4. Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2025), “Die Finanzen im DigitalPakt Schule”, available at: <https://www.digitalpaktschule.de/de/die-finanzen-im-digitalpakt-schule-1763.html> (Accessed 30 March 2026).

5. Deutscher Franchiseverband e.V. (2025), *Franchisewirtschaft 2024: Entwicklungen, Herausforderungen, Ausblicke*, Deutscher Franchiseverband e.V., Berlin, Germany, available at: https://www.franchiseverband.com/fileadmin/user_upload/Statistik/Franchisewirtschaft_2024_Studie.pdf (Accessed 30 March 2026).

6. Eze, F.J., Inyang, I.B. and James, E.E. (2024), “Standardization versus adaptation of marketing mix in international markets: a systematic literature review”, *World Journal of Advanced Research and Reviews*, vol. 22, no. 2, pp. 1192–1212, <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1470>.

7. Grand View Research (2024), “Germany education technology market size & outlook, 2030”, available at: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/education-technology-market/germany> (Accessed 30 March 2026).

8. IMARC Group (2024), “Germany Edtech Market Size, Share, Trends and Forecast by Sector, Type, Deployment Mode, End User, and Region, 2025–2033”, available at: <https://www.imarcgroup.com/germany-edtech-market> (Accessed 30 March 2026).

9. Kotabe, M. and Helsen, K. (2020), *Global Marketing Management*, 8th ed, Wiley, Hoboken, NJ, USA.

10. Poulis, K. (2024), “Standardization and Adaptation as a Coconstituted Process: The Pursuit of Relational Fit in International Markets”, *Journal of*

International Marketing, vol. 32, no. 2, pp. 12–32,
<https://doi.org/10.1177/1069031X231212414>.

11. Robotikschule ROBOCODE (2026), “Impressum”, available at:
<https://robocode.de.com/impressum-de> (Accessed 30 March 2026).

12. Stadt Villingen-Schwenningen (2026), “Zahlen, Daten, Fakten”, available at:
<https://www.villingen-schwenningen.de/wirtschaft-investieren/standort-vs/zahlen-daten-fakten> (Accessed 30 March 2026)

13. Tsougkou, E., Cadogan, J.W., Boso, N. *et al.* (2025), “International product adaptation and performance: A systematic analysis of the literature and agenda for future research”, *Journal of World Business*, vol. 60, no. 1, article 101597, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2024.101597>.

14. Korzh, M., Sova, V. and Fomichenko, I. (2022), “Marketing strategy for Ukrainian IT companies entering the global market”, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, vol. 6, no. 125, pp. 37–54, [https://doi.org/10.31617/3.2022\(125\)03](https://doi.org/10.31617/3.2022(125)03).

15. Struk, N. and Kapral, O. (2023), “Marketing strategy of the enterprise: essence and selection process”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 55, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.

16. Khryniuk, O. and Hanich, S. (2022), “Product policy of the enterprise: adaptation of products to the requirements of the international market”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 41, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>.

Отримано редакцією журналу / Received: 05.05.26

Прорецензовано / Revised: 15.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26