

УДК 330.101  
JEL Classification A20, I22, I23

**Татомир Ірина**

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту  
Дрогобицький державний університет імені Івана Франка  
м. Дрогобич, Україна  
E-mail: Tatomur@gmail.com

## МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЙ МВОК

### **Анотація**

**Вступ.** В умовах відкритості кордонів та насиченості освітнього простору інформацією національні вищі навчальні заклади не можуть залишатися пасивними гравцями на ринку освітніх послуг, бо в ситуації, коли пропозиція перевищує попит виникає потреба освоювати нові сегменти ринку і більш ретельно підходити до врахування інтересів усіх стейкхолдерів освітнього процесу. Саме тому, компанії МВОК все частіше вдаються до маркетингового інструментарію позиціонування освітніх продуктів та послуг, який дозволяє зайняти відповідну нішу на ринку освітніх установ іноземних держав.

**Методи.** Дослідження проводилось на основі системного та процесного підходів до використання сучасних методів управління змінами. Матеріалами для даного дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а також власні спостереження і напрацювання. В написаній статті використовувалися такі методи дослідження, як: порівняльно-аналітичний, спостереження, а також графічний метод подання інформації.

**Результати.** У статті обґрунтовано значимість персонального брендингу для просування професійного іміджу та максимізації статусу освітніх онлайн-стартапів. Дано оцінку елементам маркетингового комплексу, його суб'єктам та об'єктам. Визначено основні складові продуктової, цінової, комунікаційної та збутової політик.

**Перспективи** пов'язані з обґрунтування напрямів ринкового позиціонування національних освітніх платформ з урахуванням зарубіжного досвіду.

**Ключові слова:** масові відкриті онлайн-курси, освітній стартап, професійний брендинг, маркетинговий комплекс.

### **Вступ.**

Досвід країн-лідерів розвинутої освітньої індустрії показав, що ВНЗ, які спираються в основному на існуючі традиції і стабільну державну фінансову підтримку, без належного застосування маркетингових методів покращення та розвитку персонального брендингу, змушені в сучасних умовах уподібнитися підприємствам, які можуть і збанкрутувати, якщо не враховуватимуть змін, що відбуваються на глобальному ринку освітніх послуг.

Потреба в маркетингу відчувається і у секторі відкритої онлайн-освіти, оскільки провайдери стикаються з доволі великим попитом цільових споживачів. На певний момент це актуально для освітніх стартапів компаній масових відкритих онлайн-курсів (МВОК), для яких характерними є проблеми диференціації продукту, диверсифікації та інтеграції освітніх послуг. Поліпшення якості системи освіти, пропонування нових можливостей для існуючих студентів і залучення нових створило пульсацію в академічному та діловому світі й актуалізувало інтерес до освоєння нових ділянок маркетингу освітньої індустрії та покращення професійного іміджу компаній МВОК.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Дана проблематика знайшла своє відображення у працях чималого числа економістів. Так, автори праці [1, с. 5] відзначають, що брендинг значно впливає на процес навчання та формування відносин під час споживчої покупки. У прямому результаті споживачі утворюють значущі посилання на імідж компанії МВОК, що веде до зростаючого продажу, стійкого задоволення бажань і потреб споживачів, побудови лояльної клієнтської бази та створення ефективного іміджу.

Дослідження [2, с. 4] останніх років показали, що брендинг, маркетинг і вербування у вищій школі мають зміститися на зустріч онлайн та цифровій стратегії.

Експерти з маркетингу освітніх послуг одностайні в тому, що ефективно позиціонування освітнього бренду компаній МВОК дасть змогу отримати економічний зиск і тим хто навчається, і тим хто навчає. Адже ціна фахівця залежить від вміння себе продати, а сама освіта є однією з найбільших статей експорту у платіжному балансі економічно розвинутих держав світу і приносить чималі доходи авторам курсів та власникам платформ, на яких вони розміщуються.

Чимало авторів [3] вважають, що конкурентний успіх освітніх провайдерів може бути досягнутий за рахунок встановлення й підтримання взаємовигідних контактів з економічними контрагентами та інтеграції з комерційними видами діяльності. Важливу роль для професійного становлення бренду має відіграти пропонування провайдерами асортиментна лінійка освітніх послуг, яка повинна мати таке наповнення, що буде допомагати випускникам проходити додаткові фільтри ринку праці. Особлива увага на соціальному та економічному ефектах маркетингової діяльності освітніх стартапів була акцентована у працях *Дафни Коллер* (Daphne Koller) [4], *Стив Коловіч* (Steve Kolowich) [5], *Моллі Мак Гью* (Molly Mc Hugh) [6], *Андре Іскандар* (Andrea K. Iskandar) [7] та ін.

#### **Мета.**

Метою дослідження є оцінка елементів маркетингового комплексу та його основних складових – продуктової, цінової, комунікаційної та збутової політик як основи сильного професійного бренду.

#### **Методологія дослідження.**

Дослідження проводилось на основі системного та процесного підходів до використання сучасних методів управління змінами. Матеріалами для даного дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а також власні спостереження і напрацювання. В написаній статті використовувалися такі методи дослідження, як: порівняльно-аналітичний, спостереження, а також графічний метод подання інформації.

#### **Результати.**

Публікації останніх років показали, що альтернативна форма освіти не лише змінила структуру попиту та пропозиції, а й вплинула на появу нових факторів у виборі напрямів освіти. Саме тому освітні інституції звернули більшу увагу на персональний брендинг й маркетингові інструменти просування професійного іміджу та максимізації статусу.

Для ознайомлення з ними проаналізуємо елементи маркетингового комплексу, його суб'єктів та об'єктів (рис. 1).

Першими і найбільш активними суб'єктами маркетингової діяльності є контент-провайдери – переважно вищі навчальні заклади та їхні викладачі, а також інші установи, які можуть надавати для навчання власні матеріали, такі як Common wealth Education Trust, Exploratorium, ЮНЕСКО та ін., які, скоріш за все, є першими клієнтами компаній МВОК. Це пов'язано з тим, що більшість університетів для того, щоб самостійно вступати у конкурентну боротьбу, просто не мають бренду, сильного ресурсного пулу, який можна використовувати, та фінансової життєздатності на рівні Гарварду й MIT, які створили спільне підприємство edX.

Як перші клієнти індустрії МВОК, постачальники контенту є власниками знань, яким слід надавати доступ до курсів. Швидше за все, вони володіють як досвідом, так і інтелектуальною власністю, що беруть участь у створенні МВОК. Провайдери змісту співпрацюють з компаніями МВОК, щоб структурувати свої знання, які будуть надані на платформі. У процесі вони також надають свій штат співробітників для навчання курсів, у який входять не лише професори, викладачі, а й асистенти, які допомагають вести веб-сторінку МВОК протягом періоду проходження курсу. Співпраця МВОК компаній з постачальниками контенту проявляється також і у проведенні

щорічних партнерських конференцій, на яких їх представники обговорюють інновації та проблеми в галузі онлайн-освіти.

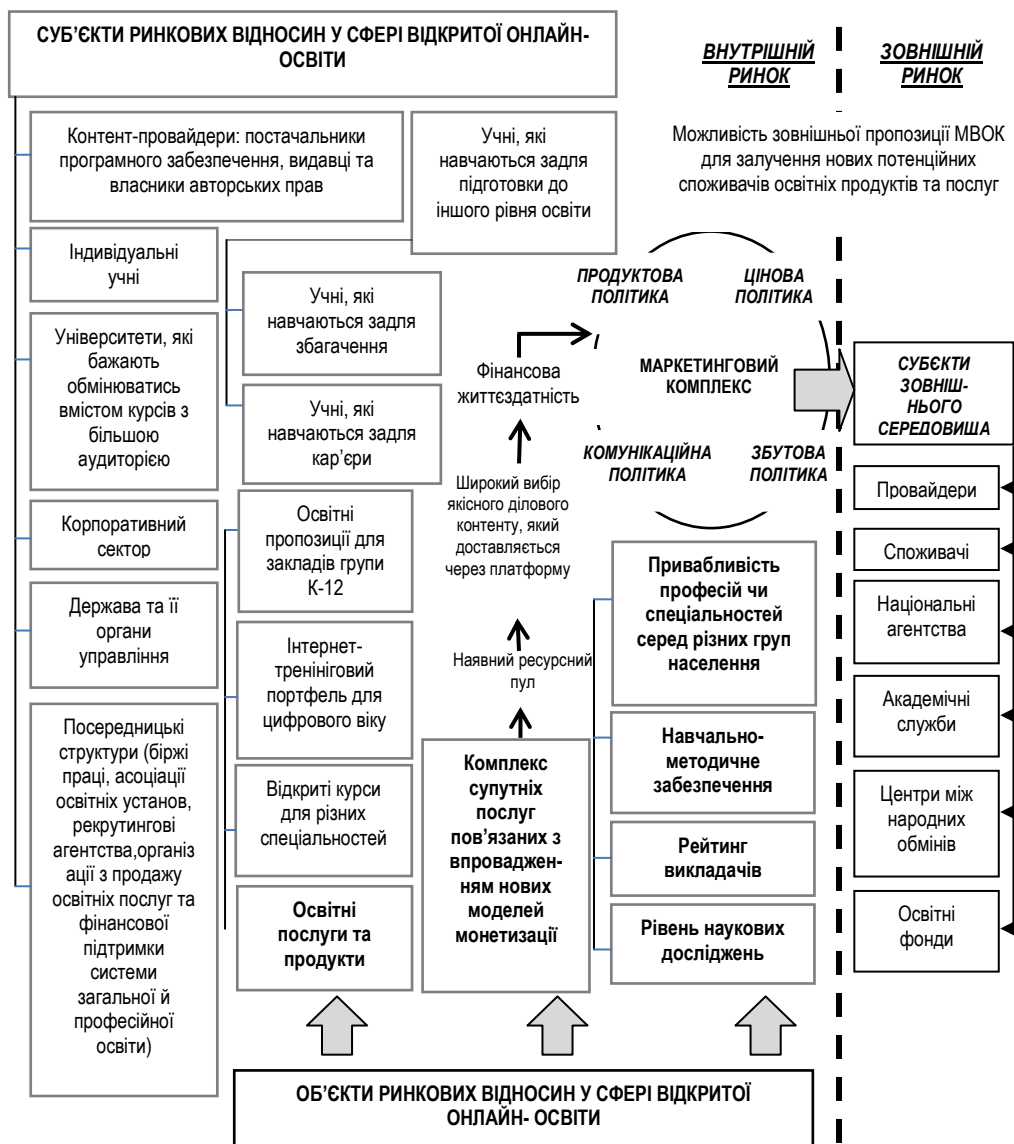


Рис. 1. Механізм формування маркетингового комплексу компаній МВОК\*

\*Розроблено автором.

Другими клієнтами є учні, які споживають вміст, наданий контент-провайдерами на платформах МВОК. Ці слухачі – переважно індивідуальні учні, не пов'язані з будь-яким навчальним закладом, які приєднуються до своїх МВОК або ж окремі викладачі, які співпрацюють з компанією МВОК, щоб офіційно пропонувати курси як частину навчального досвіду студентам. Індивідуальні учні мають можливість самостійно розпочати навчання в курсі на безоплатній основі чи перейти до оплати з метою отримання сертифікатів, тоді як навчальні заклади, які співпрацюють з компанією МВОК, завжди будуть платити клієнтам компаніям МВОК [8].

З нещодавнім бумом популярності онлайн-навчального контенту, МВОК дозріває від академічного явища до типу онлайнного навчання, який приймається корпораціями, що становлять наступну групу клієнтів. Корпоративний сектор, який використовує переваги МВОК для різних онлайнних можливостей навчання своїх співробітників (підвищення кваліфікації, самостійний тренінг), зацікавлений у створенні власних корпоративних МВОК як елементу стратегії зміцнення відкритих навчальних активів. Зараз такі компанії, як AT & T, Google та Yahoo, використовують МВОК як частину сумісної навчальної роботи, спрямованої на підготовку працівників. Чимало корпорацій являються послідовниками таких наукових новаторів, як академія Салман Хана, яка стала першопрохідцем підходу «перевернутого класу». Вони додають он-лайн курси до свого навчального плану для того, щоб реалізувати ці змішані методи навчання для подальшого їх успіху.

Окремі компанії навіть співпрацюють з фірмами в сфері управління навчальними закладами, щоб сформувані у працівників спеціальні навички, які б забезпечили відповідний рівень їх готовності до вирішення проблем, пов'язаних із роботою на своїх ринках. Саме тому, відкрите навчання стало джерелом для швидкого кар'єрного росту, а технологія навчання, зокрема вміст, що поставляється в Інтернеті та через канали МВОК, отримав високий рівень прибутковості для компаній, які інвестують в ці зусилля.

Розглянуті групи клієнтів мають різні потреби, тому компанії МВОК пропонують їм широкий спектр товарів та послуг. Для постачальників контенту основною пропозицією є онлайнна платформа, через яку вони можуть охопити свою аудиторію. Платформи розробляються шляхом інтеграції в них педагогічної експертизи, щоб переконатися, що наданий вміст ефективно доставляється заради учня, а отже підтримує і, можливо, навіть підвищує якість наданого змісту. Своєрідною гарантією якості є перехід відкритих онлайн-платформ на чергові раунди фінансування, які сприяють виробленню нових освітніх пропозицій. Основними мотивами для співпраці цієї групи споживачів з компаніями МВОК є отримання каналів для розповсюдження знань широкій аудиторії, можливість глобальної присутності та кращої інформованості про бренд з мінімальними витратами.

Щодо другої групи клієнтів – викладачів, тут слід відзначити, що кращим із них освітні стартапи приносять високу популярність, рейтинг, стабільний дохід та розширену географію слухачів. За переконанням академічної спільноти Массачусетського інституту технологій вільний обмін знаннями є корисним для власної продуктивності, оскільки стимулює професорсько-викладацький корпус продовжувати вдосконалювати свої курси та навчальні програми, робити школи більш ефективними.

До чергової групи суб'єктів належать посередницькі структури (біржі праці, фонди, що фінансують освітні програми, асоціації освітніх установ, рекрутингові та кадрові агентства, організації з продажу освітніх послуг та фінансової підтримки системи загальної й професійної освіти), співпраця з якими також має позитивний вплив на формування іміджу компанії МВОК.

У залежності від обраних суб'єктів останні мають своїм об'єктом різного роду освітні продукти та послуги, починаючи з відкритих курсів для різних спеціальностей, Інтернет-тренінгового портфелю для цифрового віку, освітніх пропозицій для закладів групи К-12 та закінчуючи цілим комплексом супутніх послуг пов'язаних з впровадженням нових моделей монетизації.

Саме обрані об'єкти і визначають складові елементи продуктової, комунікаційної, цінової та збутової політик, які впливають на ефективне позиціонування бренду.

**Продуктова політика** проявляється у тому, що:

- для споживачів освітніх послуг онлайн-провайдери скасовують бар'єри входу до найкращих світових стандартів освіти. Мова йде про те, що студентам уже не доведеться подавати довгий список документів і чекати тривалий період, щоб мати шанс на навчання. Через існування мінімальних перешкод до вступу, споживач може дізнатись про все, що йому подобається, не турбуючись про такі зобов'язання як «оцінки» або «часові рамки»;

- споживачам освітніх послуг пропонуються більш комфортні умови отримання знань порівняно з традиційними форматами. Мова йде про їх доступність з будь-якого куточку, а також про можливість здобуття якісної освіти без необхідності покидання стін власної оселі. Для того, щоб повною мірою скористатись відкритими курсами, користувачам зазвичай знадобиться мінімум засобів: AdobeAcrobat (для перегляду файлів PDF) та комп'ютерний відеопрогравач;

- споживачі мають можливості входу за допомогою соціальних мереж – Facebook або Twitter. Пропоновані провайдером курси доступні для зарахування. Усі вони містять короткі відеоогляди та не слідує традиційному формату підручника, а використовуються як високо інтерактивні навчальні посібники, які дозволяють навчатися у індивідуальному темпі без граничних термінів. Практично всі курси пропонують сертифікати та пробний іспит (на платній основі);

- платформи пропонують слухачам диференційовані навчальні та професійні освітні продукти. Кількість курсів для потенційних студентів на більшості платформ сягає позначки 2000 і постійно поповнюється новими пропозиціями. Головним чином, програми стосуються комп'ютерних та інформаційних наук, математики й інженерії, мистецтва та гуманітарних наук, бізнес-досліджень та програм вивчення мови. Окремі платформи пропонують курси з освоєння технології віртуальної та доповненої реальності. Саме розширення освітнього вмісту є надійним вкладенням для довгострокового зростання онлайн-платформ та важливим засобом при застосуванні елементів контентного маркетингу, адже задоволення інтересів споживачів дає змогу створювати довірчі та емоційні зв'язки з брендом компанії МВОК;

- пропоновані провайдером курси мають практичну прив'язку. Так, для прикладу курси таких компаній МВОК, як Udemy та Udacity будуються фахівцями з технологічних компаній у Силіконовій долині та інституціями, включаючи Google, Facebook, Cloudera, Salesforce, University of San Jose і ін. Викладачі добре знають про навички, необхідні для технічних компаній, тому що вони працюють там;

- в процесі навчання студенти стають колегами-рецензентами, співпрацюють один з одним, активно займаються переглядом коротких відеороликів, беруть участь у дискусійних групах з потоками, а деякі платформи пропонують місцеві зустрічі для продовження їх навчання;

- слухачі МВОК мають можливість пройти повний цикл навчання, записавшись і прослухавши курси різних університетських професорів, скажімо це може бути вивчення одних курсів за університетською програмою штату Пенсільванія, а інших – за Гарвардською;

- глобальні освітні онлайн-провайдери мають можливість експериментувати з новими формами педагогіки, будуючи нові навички в онлайн-навчанні та отримуючи більше інформації про поєднання цифрових та особистих взаємодій, які є основною характеристикою успішних вищих навчальних закладів;

- Інтернет-курси заохочують професорів змінювати та вдосконалювати свої технології викладання, щоб найкращим чином обслуговувати своїх студентів, які в будь-який момент можуть відійти від веб-сайту в порівнянні з більшою аудиторією в класі;

- освітні онлайн-платформи виходять на ринок з уже акредитованими курсами, що сприяє посиленню бренду та являється найефективнішим способом отримання доходу. Чимало курсів, маючи потенціал академічного кредиту, існують не лише як спосіб для продовження додаткової чи безперервної освіти, а як частина навчальних планів. Так, Американська рада з освіти (ACE) рекомендувала ряд курсів Coursera для «кредитної еквівалентності» – зарахування кредитів, які визнаватимуться стаціонарними ВНЗ-партнерами. Таких же успіхів серед швидкозростаючих контрагентів платформ МВОК досягла компанія Udacity, яка добилася схвалення кредитів у рамках державних університетів штату Каліфорнія. За допомогою кредитів зазначені онлайн-платформи позиціонують себе у якості помічників, які покликані допомогти студентам отримати високоякісну освіту в провідних навчальних закладах країни, зокрема університетах Ліги Плюща;

- імениті МВОК компанії пропонують онлайн-курси виключно елітних університетів;

- значне число освітніх онлайн-компаній є емітентами сертифікатів у LinkedIn, виборюючи частину цього зростаючого ринку для безперервної освіти в Інтернеті;

- онлайн-платформи підбирають професорів з найбільш престижніших університетів, окремі з яких є лауреатами Нобелівської премії. Прикладом може слугувати пропонований платформою edX курс астрофізики, який читає лауреат Нобелівської премії, професор Браян Шмідт;

- викладачі створюють блоги з корисним вмістом, постійно слідкуючи за кількісними та якісними відгуками, завдяки яким вони можуть покращувати свій курс. Після негативного відгуку на уроці професор може негайно змінити стиль навчання для онлайн-платформи, не чекаючи закінчення семестру, як, наприклад, це є у випадку з традиційними курсами. Адже репутація самого викладача та імідж платформи, яку він представляє, залежить від інформаційного поля, яке формується навколо них в Інтернеті;

- МВОК компанії славляться наявністю дискусійних форумів з відповідною системою сповіщень;

- освітні онлайн-компанії вдаються до урізноманітнення переліку спеціальностей, які користуються найбільшим попитом серед слухачів, виходячи за рамки навчання лише студентів, і звертаються з освітніми пропозиціями до закладів групи K-12, створюють центри курсів підвищення кваліфікації вчителів, які охоплюють різну тематичну спрямованість, включаючи розробку контенту, навчання через майстерність, перевернуті та змішані стратегії навчання. У Coursera усі вони входять у каталог курсів за категорією «Професійний розвиток вчителів»;

- новим орієнтиром для освітніх-провайдерів є ринок корпоративних тренінгів на якому досить успішно лідерські позиції утримують Coursera та Udacity. Свідчення тому, що великі роботодавці зацікавлені у використанні Coursera, слугують тисячі зареєстрованих користувачів з одного корпоративного домену електронної пошти. З метою зміцнення своїх позицій у корпоративному навчанні та розвитку навчальна платформа запустила Coursera for Business, яка дозволяє компаніям відстежувати успіхи працівників, які працюють над новими навичками. До числа компаній, які вже успішно пілотували цей проект належать: BNY Mellon, BCG, L'Oréal та AxisBank;

- окремі платформи починають пропонувати «курси на вимогу» з гнучкими початковими датами та термінами, які дають змогу вибудувати власну освітню траєкторію для слухачів;

- освітні провайдери починають застосовувати автоматичні програми перевірки отриманих знань та запровадили систему рівноправного оцінювання, в рамках якої студенти подають свою роботу на перевірку іншим студентам, які проходять курс навчання. Щоб захистити приватну власність студента, вся градація проводиться анонімно;

- платформи, на зразок Coursera, пропонують безкоштовний аудит всіх курсів (тобто всі курси Coursera виробляються університетами, багато з яких визнані кращими у світі).

Пропонуючи багатьом людям освітні можливості, які вони не мали, за останні роки, основним гравцем ринку МВОК вдалося побудувати нову освітню індустрію та досягти успіху. Нині їх виклик полягає в тому, як зберегти свою конкурентну перевагу та монетизувати пропонований продукт так, щоб вони могли фінансувати свої операції та привернути венчурних капіталістів. Їх **цінова політика** базується на:

- тому, що чимало самих курсів є безкоштовними, плата стягується лише за сертифікат, цим самим сайти МВОК відкрили двері вищої освіти для тих, хто не може дозволити собі класні кімнати елітних університетів;

- застосуванні нових підходів до монетизації віртуальних аудиторій;

- запровадження потокового сервісу «Великі курси», який дає змогу потенційним споживачам за мінімальну плату скористатись десятками навчальних курсів;

- конвертації курсів у аудіо-продукти, на які припадає близько 20% доходів компаній. Використовуючи хмарні електронні підручники та матеріали курсів, викладачі допомагають кампусним книжковим магазинам оцифрувати свої пропозиції та підтримувати низькі ціни;

- популяризації курсів як взаємопов'язаних. Так, Coursera прийняла більш формальний шлях просування пакету курсів за допомогою своєї «спеціалізації». На цьому шляху студенти повинні заробляти платні сертифікати на кожному з курсів, після закінчення яких вони матимуть право переходити на інший проект «capstone». Коли учень успішно пройшов усі курси, він отримує ще один сертифікат «Спеціалізація». Поеднуючи декілька курсів разом у цьому курсі «Спеціалізація», Coursera отримує дохід з більшості курсів від учня;

- отриманні джерела доходу з надання можливості університетам для просування їх глобального брендингу за умов, що пропонувані ними курси користуються популярністю;

- продажу інформації про успішність студентів і пройдені ними курси безпосередньо потенціальним роботодавцям й рекрутинговим агентствами та отриманні плати за допомогу при працевлаштуванні у вигляді розміщення резюме своїх слухачів на сайтах компаній партнерів. Уперше таку ініціативу запровадила освітня платформа “Udacity”, розмістивши на сайтах 20 компаній партнерів резюме своїх слухачів. Нині, понад 350 компаній світу співпрацюють з “Coursera” та “Udacity” для виявлення кращих студентів – потенціальних кандидатів на відповідні робочі місця [9, с. 93];

- залученні бізнес-компаній, фінансовий ріст яких є активом для освітніх стартапів.

**Комунікаційна політика** пов'язана з:

- формуванням соціального бренду через використання електронного маркетингу. Щоб прибутково розвивати свій бізнес та розширювати Інтернет-аудиторію освітні онлайн-платформи розробляють цілеспрямований контент для діалогу з різними соціальними спільнотами, створюючи, тим самим, свій соціальний бренд, за підтримки таких медіа платформ, як Twitter та Facebook, які є ефективним каналом звернення до споживача. Саме робота з блогосферою та репутаційний менеджмент дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами та управляти думкою цільової аудиторії. Окремі з них розміщують на своїх сайтах «карту соціальних медіа» із силкою на всі акаунти, щоб на них можна було легко підписатись. Ці рекламні можливості дають змогу створити справжню аудиторію споживачів для стартапів та забезпечити продаж їх курсів;

- сегментуванням інформації для різних аудиторій відвідувачів з наступним її розміщенням на контент-хабах, де кожен бажаючий має можливість ознайомитись зі спеціально відібраними новинами зі своєї професійної чи наукової сфери;

- масовим перекладом курсів на різні мови з метою розширення доступу до них міжнародної спільноти за участю провідних агентств з перекладів, філантропічних організацій, операторів мобільного зв'язку, некомерційних структур, корпорацій та університетів. Так, починаючи з 2013 року, найбільший постачальник МВОК, компанія Coursera співпрацює з установами по всьому світу для створення багатомовних субтитрів (Courserapartnering, 2013). На додаток до цього, вона також створила Глобальну програму перекладачів (GTS), використовуючи платформу Transifex для масового перекладу курсів на різні мови;

- створенням спільного брендового контенту з провідними інституційними партнерами з високою репутацією.

**Збутова політика** проявляється у:

- орієнтації на ринок працевлаштування, як це робить Udacity, концентруючись на високоякісних наукових та технологічних курсах й підтримуючи зв'язки з галуззю.

- постійному пошуку корпоративних партнерів, які зацікавлені у співпраці з університетами з метою пропонування нових кар'єрних рішень;

- використанні штучного інтелекту для покращення навчання та залучення студентів;

- співпраці з технологічними компаніями у питаннях розроблення додатків для Android з метою звернення до глобальних користувачів, які можуть не мати доступу до ноутбуків, а також мати нестабільні Інтернет-з'єднання. На тепер 96% усіх курсів Coursera, яка пілотувала за підтримки компанії Google, що представила найпопулярніші додатки для Android (App Store та Google Play), можна повністю прослухати і виконати завдання за допомогою телефону. Деякі функції мобільного

зв'язку включають: можливість читання стенограми під час перегляду відео та виділення важливих розділів для довідки; доступ в режимі офлайн: учні можуть натиснути символ хмари поруч із відео, щоб завантажити відео та подивитися його пізніше без підключення до Інтернету.

- розширенні меж інституційного партнерства. Для прикладу, компанія Coursera співпрацює з 146 партнерами з навчання, які працюють у 28 країнах світу та мають офіси у окремих із них. Ця відносна локальна присутність є значною перевагою для потенційних місцевих слухачів курсів, які іноді мають детальні запити і, цілком зрозуміло, шукають досить раптові відповіді.

Ще одним прикладом партнерства є співпраця Coursera з Нью-Йоркською публічною бібліотекою, яка пропонує індивідуальні щотижневі дискусії для певної групи курсів Coursera. Ці щотижневі дискусійні групи – це можливість для учасників Coursera зустрітися особисто для подальшого вивчення онлайн-матеріалу з іншими однокурсниками з Нью-Йорка;

- заохоченні державних департаментів, урядів країн, організацій та громад в усьому світі до створення фізичних навчальних спільнот з метою досягнення більшої аудиторії споживачів. Започаткування перших таких хабів славиться Coursera (Coursera Learning Hubs), яка відкрила сотні навчальних центрів у всьому світі, студенти яких можуть брати участь в офлайн-сесіях з обраних предметів разом з товаришами по навчанню і локальними координаторами, які компетентні в даній галузі знань. Найбільші з них розташовані в Празі, Тбілісі, Багдаді, Гельсінкі, Буенос-Айресі, Каїрі, Мумбаї, Шанхаї, Сеулі, Ханой, Лімі, Манілі та інших містах;

- зростаючому визнанні цифрових сертифікатів, що є інновацією на ринку праці завдяки запровадженню нових способів оцінювання знань та формуванню сильного механізму перевірки особистих даних: підтвердження ідентифікатора фотографії веб-камери, а також шаблону набору тексту.

### Висновки і перспективи.

Отже, як бачимо вдале позиціонування професійного бренду освітніх стартапів є можливим завдяки правильному плануванню та злагодженій роботі усіх складових маркетингового комплексу: продуктової, цінової, комунікаційної та збутової політик, без проведення яких є неможливим процес освоєння нових ринкових ніш. Подальші наукові дослідження стосуватимуться обґрунтування перспективних напрямів ринкового позиціонування національних освітніх платформ з урахуванням зарубіжного досвіду.

### Список використаних джерел

1. Kurt V.M. Branding it's impact on the consumer purchasedecision-making process. L. : Eurpoean business school London, 2005. 70 p.

2. 2016 Trends in higher education marketing, enrollment, and technology. Hanover Research. November, 2015. 36 p.

3. Literature review of massive open online courses and other forms of online distance learning. Bis research paper. London : Department for Business, Innovation and Skills, 2013. 130 p.

4. Koller D. *What we're learning from online education* [Video]. 2012, June. URL: [http://www.ted.com/talks/daphne\\_koller\\_what\\_we\\_re\\_learning\\_from\\_online\\_education](http://www.ted.com/talks/daphne_koller_what_we_re_learning_from_online_education)

5. Kolowich S. How edX plans to earn, and share, revenue from its online courses. *The Chronicle of Higher Education*. 2013, February 21. URL: <http://chronicle.com/article/How-EdX-Plans-to-Earn-Revenue/137433/>

6. McHugh, M. Coursera adds Columbia, Brown, and more to its roster of universities helping it digitalize higher education. *Digital Trends*. 2012, September 19. URL: <http://www.digitaltrends.com/social-media/coursera-adds-columbia-brown-and-more/>

7. Andrea K. Iskandar. Coursera's Business Level Strategy. A dissertation submitted for the degree of Master of Business Administration. – China: South China University of technology Guangzhou, 2016. 434 p.

8. Coursera's Competitive Advantage: Defining the MOOC Industry URL: <https://paroikos.org/2016/01/09/defining-the-mooc-industry/>.

9. Осецький В.Л. Татомир І.Л. Роль масових відкритих онлайн-курсів у сучасному «освітньому ландшафті». *Економіка України*. 2017. №12. С. 86 – 98.

Статтю отримано: 20.12.2017 / Рецензування 31.01.2018 / Прийнято до друку: 10.03.2018



**Irina Tatomyr**

PhD. (in Economics), Associate Professor  
Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, Drohobych, Ukraine  
E-mail: Tatomur@gmail.com

## MARKETING METHODS OF PROMOTING PROFESSIONAL BRANDS OF MOOC COMPANIES

### **Abstract**

**Introduction.** In the context of the openness of the borders and the richness of the educational space, national higher education institutions can not remain passive players in the educational services market, because in a situation where demand exceeds demand there is a need to develop new segments of the market and more closely to take into account the interests of all stakeholders in the educational process. That is why the companies of the MOOC are increasingly resorting to marketing tools for positioning educational products and services, which allows them to occupy an appropriate niche in the market of educational institutions of foreign countries.

**Methods.** The research was conducted on the basis of system and process approaches to the use of modern methods of change management. The works of domestic and foreign scientists are the materials for this study, as well as their own observations and developments. Such research methods are used in the written article as: comparative and analytical, observation, as well as graphical method of presenting information.

**Results.** maximize the status of educational online startups is substantiated in the article. The evaluation of the elements of the marketing complex, its subjects and objects is given. The basic components of the product, price, communication and marketing policies are determined.

**Discussion.** Prospects are related to the substantiation of the directions of market positioning of national educational platforms, taking into account foreign experience.

**Keywords:** mass open online courses, educational start-up, professional branding, marketing complex.

### **References**

1. Kurt, V.M. (2005). Branding it's impact on the consumer purchasedecision-making process. L. : European business school London.
2. 2016 Trends in higher education marketing, enrollment, and technology (2015). Hanover Research.
3. Literature review of massive open online courses and other forms of online distance learning. Bis research paper (2013). London : Department for Business, Innovation and Skills.
4. Koller, D. (2012, June). What we're learning from online education [Video]. <http://www.ted.com>. Retrieved from [http://www.ted.com/talks/daphne\\_koller\\_what\\_we\\_re\\_learning\\_from\\_online\\_education](http://www.ted.com/talks/daphne_koller_what_we_re_learning_from_online_education)
5. Kolowich, S. (2013, February 21). How edX plans to earn, and share, revenue from its online courses. The Chronicle of Higher Education. <http://chronicle.com>. Retrieved from <http://chronicle.com/article/How-EdX-Plans-to-Earn-Revenue/137433/>
6. McHugh, M. (2012, September 19). Coursera adds Columbia, Brown, and more to its roster of universities helping it digitalize higher education. Digital Trends. <http://www.digitaltrends.com>. Retrieved from <http://www.digitaltrends.com/social-media/coursera-adds-columbia-brown-and-more/>
7. Andrea, K. Iskandar (2016). Coursera's Business Level Strategy. A dissertation submitted for the degree of Master of Business Administration. China: South China University of technology Guangzhou.
8. Coursera's Competitive Advantage: Defining the MOOC Industry. <https://paroikos.org>. Retrieved from <https://paroikos.org/2016/01/09/defining-the-mooc-industry/>.
9. Osetskyyi, V.L., & Tatomyr, I.L. (2017). Rol masovyykh vidkrytykh onlain-kursiv u suchasnomu «osvitnomu landshafti» [The role of massive open online courses in the modern "educational landscape"]. *Ekonomika Ukrainy* [Ukraine economy], 12, 86 – 98.

Received: 12.20.2017 / Review 01.31.2018 / Accepted 03.10.2018

