

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**освітній ступінь - бакалавр**

на тему: «Аналіз конкурентного середовища освітніх онлайн проєктів»

Виконала: студентка 4 курсу  
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Злиденна А.С.

Керівник

Старший викладач Волошин А.В.

Рецензент

Нагаєць Д.О.

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою «»

Секретар ЕК:

«\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р.

Київ 2022

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)				
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня			
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня			
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня			
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до ____ травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до ____ травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до ____ травня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «8» жовтня 2021 р.

Науковий керівник старший викладач Волошин А.В.

Виконавець кваліфікаційної роботи Злиденна А.С.

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма **Маркетинг**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
к.е.н., доцент Пічик К.В.

“10” червня 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Злиденна Анна

1. Тема роботи: «Аналіз конкурентного середовища освітніх онлайн проектів»

керівник роботи старший викладач Волошин А.В.

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_» травня 2021 року №\_\_

2. Строк подання студентом роботи 2022 р.

3. План роботи : Вступ; Розділ 1. Теоретичні основи аналізу конкурентного середовища, 1.1. Сутність поняття конкуренція, 1.2. Елементи аналізу конкурентного середовища; Розділ 2. Аналіз міжнародного конкурентного середовища освітніх онлайн проектів, 2.1. Загальні характеристики галузі онлайн проектів, 2.2. Основні напрямки діяльності онлайн проектів, 2.3. Конкурентне середовища освітніх онлайн проектів в Україні; Розділ 3. Перспективи розвитку освітніх онлайн проектів, 3.1. Проблеми та перспективи освітніх онлайн проектів, 3.2. Рекомендації щодо визначення вітчизняних освітніх онлайн проектів на міжнародний рівень; Висновок; Список використаних джерел.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА .....	5
1.1. Сутність поняття конкуренція .....	5
1.2. Елементи аналізу конкурентного середовища .....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРЕНТНОГО ОСВІТНІХ ОНЛАЙН ПРОЕКТІВ .....	26
2.1. Загальні характеристики галузі онлайн проектів .....	26
2.2 Основні напрямки діяльності онлайн проектів .....	32
2.3 Конкурентне середовище освітніх онлайн проектів в Україні .....	37
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН ПРОЕКТІВ	48
3.1 Проблеми та перспективи освітніх онлайн проектів.....	48
3.2 Рекомендації щодо виведення вітчизняних освітніх онлайн проектів на міжнародний рівень .....	55
ВИСНОВОК .....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	62

## ВСТУП

Мережа Інтернет фундаментально змінила практику дистанційної освіти, розвиток якої активно відбувався протягом останніх 15-20 років. Змін зазнала не тільки теорія дистанційної освіти, заклались її основи, термінологія, була проведена науково-дослідницька робота.

Аналіз теоретичних робіт, які відносяться до дистанційної освіти, демонструє, що серед вчених немає єдності навіть в використанні термінів, які визначають цю форму електронної освіти. До основних термінів відносяться наступні: e-learning (e-освіта), online-learning (онлайн-освіта), distance learning (дистанційна освіта). Одні автори визначають, що вищезазначені терміни описують одне й те саме, інші стверджують, що відмінності все ж є, а треті вважають, що відмінності значущі. Якщо розглядати освітні онлайн-проекти, то вірно використовувати терміни e-освіта та онлайн-освіта. Дистанційна освіта як термін має більш тривалу історію та широкий сенс. Хоча деякі автори розділяють термін e-освіти та онлайн-освіти, це пов'язано з дизайном різних типів освітнього середовища, який залежить від цілей освіти, запланованого результату, доступу та типу контенту. Відповідь на питання, які курси вважати онлайн-курсами, залежить від того, який відсоток освіти відводиться на онлайн-освіту. Вважається, що до онлайн-курсів відносяться такі курси в яких 80% контенту надається онлайн[3].

Оцінка конкурентного середовища та визначення його складових присвячені роботи багатьох науковців, таких як: М. Котлер, А. Сміт, А. Олів'є, І. Пушкар, Л. Балабанова, В. Єферін, Ю. Жукова та інші. Роботи цих науковців є базисом для науково-теоретичного дослідження проблеми конкурентоспроможності та особливостей конкурентного середовища підприємства.

Аналіз діяльності підприємства слід розпочинати з вивчення зовнішнього середовища. Сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до

побудови загальної концепції зовнішнього середовища, яка б всебічно поєднувала економічні, технологічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами, конкурентами, споживачами і т. ін. Проте загальна тенденція у стратегічному аналізі вже вимальовується.

На сьогодні, сучасне суспільство проходить етап зміни звичного устрою пов'язаний із пандемією, яка розпочалась в 2020 році. Освітня система потерпіла серйозних зміни пов'язаних із масовим переходом до онлайн-освіти. Якщо декілька років тому онлайн-освіта була доповненням до звичного способу освіти, то на сьогоднішній день онлайн-освіта це повноцінне доповнення до класичного способу здобуття освіти.

Модернізація системи освіти в світі відбувається в умовах розвитку відкритого освітнього простору в якому з'являються нові технології на різних рівнях: від особистого простору до глобального суспільства. Інформаційні технології як технології суспільного значення сприяють створенню більшої кількості освітніх проектів, які розвивають сферу освіти.

Освітні онлайн-проекти розвиваються як самостійна галузь, стрімкий розвиток яких обумовлений двома складовими: зручність взаємодії та якість освітніх послуг.

Предметом дослідження є зміст, особливості та тенденції конкурентного середовища освітніх онлайн проектів. Об'єктом дослідження є діяльність освітніх онлайн проектів в бізнес-середовищі.

Мета роботи полягає у дослідженні сутності конкурентного середовища підприємства, визначенні основних його структурних елементів, чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

### **1.1. Сутність поняття конкуренція**

Конкуренція – це одна із ключових категорій економічної науки. Таке становище в класичній та сучасній економічній теорії обумовлене сутністю феномену конкуренції, її значимістю для суспільного розвитку, адже конкуренція є однією із найфундаментальніших факторів економічного прогресу.

Ефективне функціонування ринкового господарства, тобто, безперервна реалізація його координуючої та ініціюючої здатності підвищення ефективності виробництва пов'язана в першу чергу із ціновою конкуренцією. Підтримання конкурентного середовища, тобто забезпечення ефективного функціонування ринкового господарства, власне і складає базову та основну регулюючу функції держави[3].

Всі інші економічні та неекономічні функції тією чи іншою мірою забезпечують здійснення цього завдання. Це не означає, що вони підпорядковані або залежать від способу дій щодо регулювання ефективної організації ринкового господарства. Але це так, якщо йдеться про державне регулювання саме економіки, а не організацію всіх інших сфер і форм суспільної життєдіяльності, в яких також грає активну роль сучасна держава.

Однією з найважливіших умов функціонування ринкового господарства є також економічна свобода як виробників, так і споживачів, що забезпечується інститутом приватної власності, непорушність якого гарантується основним законом будь-якої країни, у якій панує ринкова система економіки. Але наявність інституту приватної власності автоматично не забезпечує існування та розвиток конкурентного середовища[3].

Саме конкуренція створює необхідні умови для економічної свободи споживачів, забезпечуючи широкий вибір товарів різних виробників, що

реалізуються безліччю компаній та зумовлює необхідність споживача здійснювати вибір.

Конкуренція – це процес змагання суб'єктів господарювання, під час якого їх самостійні дії ефективно обмежують можливість кожного з них однобічно впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку[4].

Якщо розглядати термін «конкуренція» вказаний в законах України, то конкуренція – це різновид соціального регулятора на який впливає поведінка різних суб'єктів [1].

Конкуренція є передумовою реалізації прав споживачів (наприклад, декларація про вибір товарів (робіт, послуг) чи отримання інформації). Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на фікцію або суттєво їх обмежує. Конкуренція - правомірна діяльність суб'єктів господарювання на ринку, метою якої є отримання найбільш вигідних умов виробництва та збуту товарів законними засобами. У цьому вся поняття «конкуренція» необхідно відрізнити від визначення, яке подається в законодавстві та поняття «підприємницька діяльність», хоча ці поняття тісно взаємопов'язані. У конкурентної діяльності важливий елемент змагальності, змагання (для конкуренції необхідна наявність суперників над ринком, мети у конкурентної боротьби досягаються з допомогою конкурентів). Підприємницька діяльність можлива і за відсутності такої змагальності (наприклад, діяльність суб'єктів природної монополії)[2].

Конкуренція виконує також специфічну функцію забезпечення безпеки підприємців. Внаслідок легкого доступу на ринок, утворення монополії стає неможливим, що вберігає підприємців від криміналізації бізнесу.

Конкуренція є передумовою реалізації прав споживачів (наприклад, декларація про вибір товарів (робіт, послуг) чи отримання інформації).



Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на фікцію або суттєво їх обмежує. Конкуренція - правомірна діяльність суб'єктів господарювання на ринку, метою якої є отримання найбільш вигідних умов виробництва та збуту товарів законними засобами. У конкурентній діяльності важливий елемент змагальності, змагання (для конкуренції необхідна наявність суперників над ринком, мети у конкурентній боротьбі досягаються з допомогою конкурентів)[4].

Фізіократи вважали, що держава не повинна втручатися в діяльність промисловості, назвавши таку економічну політику «laissez-faire» («дозволь нам робити»). Оскільки промисловість звільняється від будь-якого державного втручання, ризик виникнення монополії знижується. Так може бути досягнута гармонійна форма суспільних зв'язків. Тут простежується явне протиріччя, звеличуючи земельну власність, фізіократи у той самий час, по суті, заперечували її пропозицією стягування всіх податків із одержувачів ренти, цим дали підставу законодавцям Французької революції до вжиття заходів часткової конфіскації цієї власності. Цю ідею розробляли пізніше А. Сміт, Д. Рікардо, Д. Мілль, Дж. С. Мілль та ін. Вони пропонували перетворити приватну земельну власність на державну повністю або частково. Д. Рікардо вважав, що рента пов'язала експлуатацію землі із конкуренцією[12].

Основоположником класичної концепції конкурентних відносин вважається А. Сміт, який у XVIII столітті їм уперше було сформульовано розгорнуту теорію конкуренції. Теорія конкуренції була узагальнена Адамом Смітом у роботі «Дослідження про природу і причину багатства народів» (1776). А. Сміт вперше звернув увагу на різницю між суб'єктивним бажанням підприємців та об'єктивними результатами їх діяльності. Він показав, що кожен підприємець прагне лише до власної вигоди, але, переслідуючи власний інтерес, через різні обставини одночасно реалізує й інтереси суспільства[12].

Підприємці, бажаючи досягти задоволення власних вигод, у той самий час хіба що спрямовуються «невидимою рукою ринку», яка сприяє забезпеченню суспільних інтересів. Вони застосовують передові технології та методи організації виробництва та економічно використовують ресурси для виготовлення даного обсягу продукції. Така поведінка відповідає приватній вигоді компаній. У свою чергу раціональне використання ресурсів та зниження витрат ведуть до збільшення загального багатства. У результаті особиста вигода, що заохочується і спрямовується ринковою системою, зрештою сприяє повнішому задоволенню потреб суспільства[12].

Д.Рікардо у своїх працях розмежував галузеву та внутрішньогалузеву конкуренції, аналізуючи міграцію капіталу з однієї сфери до іншої, припускаючи можливе усереднення прибутку. Механізм міжгалузевої конкуренції був їм розкритий через нерозуміння відмінностей вартості і ціни виробництва. Ця проблема була вирішена К. Марксом. Але заслуга Д. Рікардо велика щодо створення теорії порівняльного переваги, яка може бути основою тлумачення суті міжнародної конкуренції конкурентоспроможності фірм та економіки загалом[12].

Зокрема, А. Сміт розумів сутність конкурентних відносин як сукупність взаємозалежних спроб різних продавців встановити контроль над ринком. Його праця «Дослідження про природу та причини багатства народів», що принесла А. Сміту світову популярність, була направлена, насамперед, проти політики меркантилізму, митних обмежень та фіскальної політики держави, яка на його думку, взагалі має відмовитися від втручання в економічне життя. А. Смітом було розроблено поведінкову концепцію конкуренції. У його розумінні конкуренція представляється як суперництво індивідуальних продавців та покупців на ринку за більш вигідні умови продажу та купівлі товарів відповідно. Політика втручання держави може як обмежити конкуренцію в деяких галузях, так і посилити конкуренцію, а також ускладнити свободу переливу капіталу та праці між галузями. Все це,

на думку Сміта, породжує відхилення від точки ринкової рівноваги і супроводжується менш ніж можливим, рівнем багатства народів. Таким чином, відповідно до принципу «невидимої руки» конкуренція є найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності та динамічності ринкової економіки[12].

Істотний внесок у теорію досконалої конкуренції було зроблено Дж. С. Міллем. Їм розроблено рівняння міжнародного попиту, дана потрібна класифікація цінової еластичності попиту та розроблено поняття економії на масштабах альтернативних витрат[12].

Першою спробою здійснити моделювання ринкових структур за допомогою математики стала робота О. Курно, який проаналізував найпростіші ринкові структури за допомогою формул та графіків. Курно першим в економічній науці розглянув проблему максимізації прибутку монополістом і знайшов її рішення у досягненні обсягу виробництва, при якому досягається рівність граничних витрат монополіста його граничним витратам. Для аналізу ситуації дуополії Курно запропонував знамениту модель, яку зараз називають ім'ям її автора. В економічну науку увійшов вираз «рівновага по Курно»: таке поєднання обсягів випуску кожної з двох фірм в даний момент часу, при якому вони не мають стимулів для подальших їх змін (тобто прибуток кожної фірми максимальний за умови збереження конкурентом величини свого випуску незмінним). При цьому встановлюється рівноважна ціна, яка нижча за монопольну, але вища за конкурентну. Ця ціна є стійкою рівновагою, і будь-яке відхилення від неї в результаті викликає повернення до первісного рівноважного рівня[12].

У.С. Джевонс 1871 р. ввів у аналіз поняття «закону байдужості», визначаючи умовою існування досконалого ринку наявність лише однієї ціни в будь-якого однорідного товару. Його концепція конкуренції становила частину його концепції ринку, а досконалий ринок характеризувався двома умовами: ринок теоретично ідеальний, коли всі торговці мають вичерпні

знання про умови пропозиції і попиту і мінливому відношенні; повинна бути абсолютно вільна конкуренція, так щоб кожен здійснював обмін із кожним за наявності хоча б найменшої вигоди. Повинна бути виключена будь-яка таємна змова, що має на меті поглинання товарів та затримку збуту для створення неприродних мінових відносин[13].

Тим самим С. Джевонс змішав в одне ціле поняття конкуренції та ринку, заклавши основи структурного розуміння конкуренції. Ринок здійснює свої завдання ефективніше, якщо товари мають хорошу специфікацію і якщо покупці та продавці повністю обізнані про властивості товарів та ціни на них. Можливо також, що досконалий ринок дозволяє покупцям та продавцям діяти, виходячи з різних гіпотез про майбутні ціни. Ринок може бути досконалим і монопольним або недосконалим і конкурентним. Далі Ф. Еджуорт у своїй роботі 1881 року звернувся до суворого визначення досконалої конкуренції. Умовами існування конкурентних відносин, власне, він вважав такі: невизначена велика кількість учасників з обох сторін над ринком; відсутність будь-яких обмежень на поведінку, що має на меті максимізацію прибутку; повна подільність товарів, що торгуються[13].

Вчені у період становлення та розвитку капіталізму диференціювали види конкуренції, визначили її властивості та функції, дали характеристику процесам, що відбуваються на ринках в умовах конкурентної боротьби.

Е.Х. Чемберлін, висунув у 1930-ті роки теорію «монополістичної конкуренції». Він розглядав спростування концепції досконалої конкуренції. Е. Чемберлін стверджував, що «поняття «монополістичної конкуренції» - це виклик традиційної точки зору економічної науки, згідно з якою конкуренція та монополія - альтернативні поняття... Ми, навпаки, вважаємо, що більшість економічних ситуацій є складовими частинами... що включають і конкуренцію, і монополію, і що всюди, де це має місце, буде помилкою не

враховувати одну з цих складових частин і розглядати ситуацію як складену повністю... з елементів іншої»[13].

Економічна модель конкуренції	Основоположники моделі та їх засновники
<p style="text-align: center;">Чиста конкуренція</p> <p>Нескінченна велика кількість компаній, що реалізують стандартизовану продукцію; контроль над ціною відсутній; абсолютно еластичний попит; нецінові методи конкуренції не практикуються; відсутні перешкоди для організації бізнесу</p>	<p style="text-align: center;">Досконала конкуренція</p> <p>А.Сміт «Дослідження про природу та причини багатства народів» (1776), Д. Рікардо «Початки політичної економії та податкового оподаткування» (1817), Дж. Мілль «Основи політичної економії та деякі аспекти їх застосування до соціальної філософії» (1848) , К. Маркс «Капітал» (1863-1894)</p>
<p style="text-align: center;">Монополістична конкуренція</p> <p>Велика кількість компаній, що реалізують диференційовану продукцію; діапазон контролю цін вузький; еластичний попит; використовуються нецінові методи конкуренції; вхідний бар'єр у галузь незначний; діапазон контролю цін вузький; еластичний попит; використовуються нецінові методи конкуренції, вхідний бар'єр у галузь незначний</p> <p style="text-align: center;">Олігополістична конкуренція</p> <p>Невелика кількість компаній; діапазон контролю цін залежить від</p>	<p style="text-align: center;">Недосконала конкуренція</p> <p>А.О.Курно «Дослідження математичних принципів теорії багатства» (1838), Ф.І. Еджуорт «Теорія монополії» (1897), К.Вікселль «Лекції з політичної економії» (1901), Дж. Робінсон «Економічна теорія недосконалої конкуренції» (1933), Е.Чемберлін «Теорія монополістичної конкуренції» (1933), Дж. М.Кейнс «Загальна теорія зайнятості, відсотка та грошей» (1936), Й. Шумпетер «Капіталізм, соціалізм та демократія» (1942), А.П.Лернер</p>

<p>рівня узгодженості їхніх дій, здебільшого нецінова конкуренція; наявність суттєвих перешкод для організації бізнесу.</p> <p>Чиста монополія</p> <p>Одна компанія, що випускає унікальну продукцію, яка не має ефективних замінників; контроль за цінами значний; попит нееластичний; вхід у галузь для інших компаній заблоковано</p>	<p>"Економіка контролю" (1944), Ф.А.Хайєк «Індивідуалізм та економічний порядок» (1948), П.Сраффа «Виробництво товарів у вигляді товарів» (1960)</p>
--	--

Табл. 1.1 Теорії моделей конкуренції [12,13]

Таблиця 1.1 демонструє взаємов'язок між економічними моделями конкуренції та їх основоположниками. Як можна відслідкувати, наукове вчення про конкуренцію потерпіло різких змін починаючи з часів А. Сміту, який детально вивчав чисту конкуренцію до часів П. Сраффа, який вже вивчав монополістичну конкуренцію, що в свою чергу говорить про стрімкий розвиток ринкової економіки та важливість конкуренції в економічних процесах.

Основні положення теорії конкурентних відносин та її значення у створенні рівноважних цін та механізму регулювання процесів у ринковій економіці, розвинені у працях американської школи економістів кінця ХХ ст., заперечувалися представниками австрійської школи економістів, послідовниками вчення І. Шумпетера. Відомі у цій галузі роботи Людвіга фон Мізеса та Фрідріха Хайєка з проблем підприємництва. На думку представників австрійської школи, основна економічна проблема полягає у «використанні знання, яке нікому не дано у всій його повноті» (Ф.А. фон Хайєк).

У дослідженнях зарубіжних учених останніми роками ХХ століття часто порушується проблема неоднозначності переваг конкуренції для різних інститутів суспільства та суб'єктів ринку. За рівнем результативності конкуренції суспільству існують такі дві точки зору. Перша група авторів (Д.Хей, Д.Морріс, Ж.Тіроль та ін.) вважає, що конкуренція «втілює в собі, перш за все, стихійно регулюючий початок, а її сили спрямовані у бік максимального збільшення впливу всіх факторів економічної ефективності, але при цьому вони мають стихійний характер, отже, можуть вести і часто ведуть, особливо у важких умовах, з безроздільного панування на ринку до ряду важких економічних, соціальних та інших наслідків». Галузь із чистою конкуренцією може заважати застосуванню кращої виробничої техніки та уповільнювати темп технічного прогресу. Стимул до технічного прогресу може бути слабким в умовах чистої конкуренції тому, що прибуток, що випадає на частку фірми, що здійснює нововведення як результат технічного вдосконалення, що скорочує витрати, буде швидко втрачена в ході змагання з конкуруючими фірмами, які охоче впроваджують нову техніку. [14]

Друга група авторів (Ф.Шерер, Д.Росс, М.Портер) доводить, що «завдяки тиску ціни витрати у підприємців можуть бути сильні стимули до пошуку та застосування ресурсозберігаючих технологій і нововведень. Конкуруюча фірма має єдину можливість отримати позитивний прибуток — домогтися переваги в інноваціях. Відповідно технічний прогрес буде швидшим у конкурентних галузях».[4]

Кожна з цих думок існує, розглядаючи питання про структуру ринку, але ніхто із сучасних учених не відкидає ефективності та доцільності існування конкуренції. Конкуренція максимізує добробут споживача шляхом підвищення як ефективності розподілу ресурсів, так і ефективності виробництва, а також стимулюючи прогрес.

Як найважливіший механізм регулювання економіки на макрорівні, конкуренція виконує у сучасній економіці шість основних функцій:

регулюючу; алокаційну; інноваційну; адаптаційну; розподільну; контролюючу[6].

Регулююча функція полягає у впливі конкуренції на пропозицію та приховане за ним виробництво благ з метою встановлення їх оптимальної відповідності до попиту (споживання). За допомогою цієї функції через всі протиріччя ринку прокладає собі дорогу прогресивна тенденція до визначення пропозиції попитом. Девізом цієї функції виступає принцип: робити тільки те, що зможете продати, а не намагатися продати те, що змогли зробити[6].

Алокаційна функція конкуренції, яка також має назву функцію розміщення, проявляється в ефективному розміщенні самих факторів виробництва (насамперед праці, землі та капіталу) у місцях (господарських організаціях та регіонах), де їх застосування забезпечує найбільшу віддачу[6].

Інноваційна функція конкуренції виявляється в різних проявах новаторства (нововведень), що спираються на досягнення науково-технічного прогресу та визначають динамізм фактичного розвитку суб'єктів ринкової економіки[7].

Адаптаційна функція націлена на раціональне пристосування підприємств до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що дозволяє їм переходити від простого самозбереження (економічного виживання) до експансії (розширення) сфер господарської діяльності[7].

Розподільча функція конкуренції надає прямий і непрямий вплив на розподіл сумарного обсягу вироблених благ (валового національного продукту) серед споживачів[7].

Контролююча функція конкуренції покликана уникнути встановлення монополістичного диктату одних агентів ринку з інших. Реалізація даної



функції здійснюється через заходи щодо формування, оцінки та регулювання конкурентного середовища[7].

Розмаїття проявів економічної конкуренції зумовлює існування кількох основних тенденцій розвитку конкуренції на макrorівні. Це, насамперед, «посилення інтенсивності конкуренції серед продавців, диверсифікація підприємницької діяльності, усунення пріоритетів у бік нецінової конкуренції, розширення національної сфери діяльності підприємств, глобалізація конкуренції»[9].

В якості найважливішої тенденції розвитку конкуренції на мікрорівні в даний час є поєднання конкуренції та кооперації. Виникнення даного парадоксу обумовлено переходом ринку в постіндустріальну та інформаційну епоху, коли відбувається зниження ролі цінової конкуренції та посилення значення нецінової конкуренції, товари, що випускаються, стають більш різноманітними, оновлення запропонованих фірмами-виробниками моделей відбувається більш часто, вироби, що створюються, володіють вищими споживчими властивостями. У такій ситуації ідея боротьби за частку ринку стає менш важливою, ніж конкуренція всередині компанії, що підштовхує підприємства до покращення споживчих якостей продукції, вдосконалення технології тощо. Найбільш успішними виявляються виробники, яким вдається створити атмосферу внутрішньої конкуренції, змагальності між різними підрозділами і навіть окремими співробітниками всередині фірми. Бажання підприємців зменшити ризик та збільшити прибуток призвело до посилення міжгалузевої конкуренції у формі переливу капіталу та виникнення багатогалузевих підприємств – конгломератів та фінансово-промислових груп. Це сприяє активному розвитку міжгалузевих господарських зв'язків та посиленню ролі регіонів в економіці. Ця тенденція зумовлює зростання значення такої галузі економічних відносин як мезоекономіка, і веде до розвитку нового рівня прояву конкурентних відносин – конкуренції на мезоекономічному рівні. Можна відзначити

багаторівневий характер як важливу межу сучасної конкуренції. Розвиток конкурентних відносин на мезорівні може розглядатися як із найбільш актуальних тенденцій розвитку конкуренції сьогодні[9].

Залежно від що у ній ринкових суб'єктів можна назвати такі напрями конкурентної боротьби[9]:

- конкуренція серед покупців: усі хочуть купити товари з мінімальними витратами за кращого задоволення потреб;
- конкуренція серед продавців: всі хочуть продати свої товари дорожче, перемагає той, хто поступається ціною, але збільшує обсяг продажів.
- конкуренція між покупцями та продавцями: кожен переслідує свій інтерес.

Конкуренція у виробництві змушує продавця знижувати ціни товарів за своїм родом та кількістю не відповідних на даний момент суспільної потреби, а необхідність такого зниження є сигналом, що вироблений товар, який або взагалі не потрібен чи вироблений у непотрібній, надмірній кількості. Нарешті, саме конкуренція один із головних двигунів прогресу, оскільки інноваційність товару чи послугу дає фору над конкурентами в конкурентній боротьбі. Всі ці форми можуть співіснувати поруч один з одним, перебуваючи у певному поєднанні. Їх співвідношення на кожному конкретному ринку визначається ринковою силою продавців і покупців. Ступінь розвитку конкурентних відносин є найпотужнішим чинником, що диктує загальні умови функціонування тієї чи іншої ринку[9].

## **1.2. Елементи аналізу конкурентного середовища**

Діяльність кожного підприємства в певному конкурентному середовищі обумовлена факторами які мають вирішальний вплив на нього. Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно здійснити аналіз конкурентного середовища.

Від стану конкурентного середовища залежить діяльність суб'єктів, що діють цьому ринку. Наприклад, якщо середовище виявляється сприятливим, то різні підприємства розвиваються в умовах конкурентної боротьби. У протилежному випадку спостерігатиметься монополізація ринку, коли один або кілька суб'єктів торгівлі будуть у більш виграшному становищі, ніж інші.

Глобально виділяють три фактори, що вносять корективи у процес формування конкурентного середовища[10]:

- дії державних органів, які мають заохочувальний або стримуючий вплив;
- вплив конкуруючих ринків, що дозволяє встановити загальні механізми ринкових взаємин;
- вплив діяльності кожного учасника ринку, що формує умови конкурентної боротьби у межах конкретної ринкової системи.

Для існування сприятливого конкурентного середовища важливим фактом є баланс усіх трьох умов.

Конкурентне середовище формується не лише під впливом різних умов, а й диференціюється залежно від таких факторів[10]:

- за об'єктом купівлі (товари, послуги, інформація, трудові ресурси, науково-технічні розробки, капітали);
- за територіальними особливостями (міжнародний ринок, ринок конкретного виду продукції, державне конкурентне середовище, міжрегіональне та регіональне конкурентні середовища, міжрайонне та районне конкурентне середовище, локальне конкурентне середовище та середовище, що діє в рамках одного підприємства);

- відповідно до моделей конкуренції, що діють на ринку (абсолютно конкурентне середовище, чиста монополія, конкурентне середовище в рамках олігополії).

Через свої особливості, конкурентне середовище визначає систему менеджменту торгових підприємств, що функціонують у рамках одного ринку. Фактично вона визначає місце та стиль роботи для кожного суб'єкта ринкових відносин[11].

Успіх торгового підприємства можна оцінити відповідно до позиції, яку воно займає серед своїх конкурентів, та перспективності обраної ринкової ніші. Як правило, виділяють такі позиції суб'єктів ринку на його конкурентній середовищі[11]:

- сильна позиція – це коли підприємець зайняв відповідну нішу та її підприємство функціонує з деякою перевагою перед іншими конкурентами;
- стійка позиція за якої нестабільна конкурентне середовище мало впливає на становище та доходи підприємства;
- нестійка позиція припускає, що працездатність підприємства знаходиться у великій залежності від коливання внутрішніх та зовнішніх факторів (економічних, соціальних, нормативних та інше);
- слабка позиція означає, що торгове підприємство не приносить прибутку, практично нічого не варте на тлі конкурентів.

Стратегічна модель аналізу 5 сил конкуренції була описана Майклом Портером в 1979 р. Майкл Портер за допомогою п'яти структурних одиниць, властивих кожній галузі, описав способи формування конкурентної переваги та довгострокової прибутковості товару, а також способи за допомогою яких компанія у довгостроковому періоді може утримувати свою прибутковість та зберігати конкурентоспроможність[16].

Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку є п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. Кожна сила в моделі Майкла Портера є окремим рівнем конкурентоспроможності товару:

- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників;
- загроза вторгнення нових учасників;
- небезпека появи товарів-замінників;
- рівень конкурентної боротьби чи внутрішньогалузева конкуренція.

Майкл Портер вважав, що ці елементи ринку є рушійними силами ринкової конкуренції, що й лягло в назву моделі – модель п'яти сил конкуренції за Портером. Конкурентний аналіз галузі по Майклу Портеру допомагає визначити інтенсивність і виразність конкурентних сил у галузі, знайти таку позицію, в якій компанія буде максимально захищена від впливу конкурентних сил і зможе впливати на них.

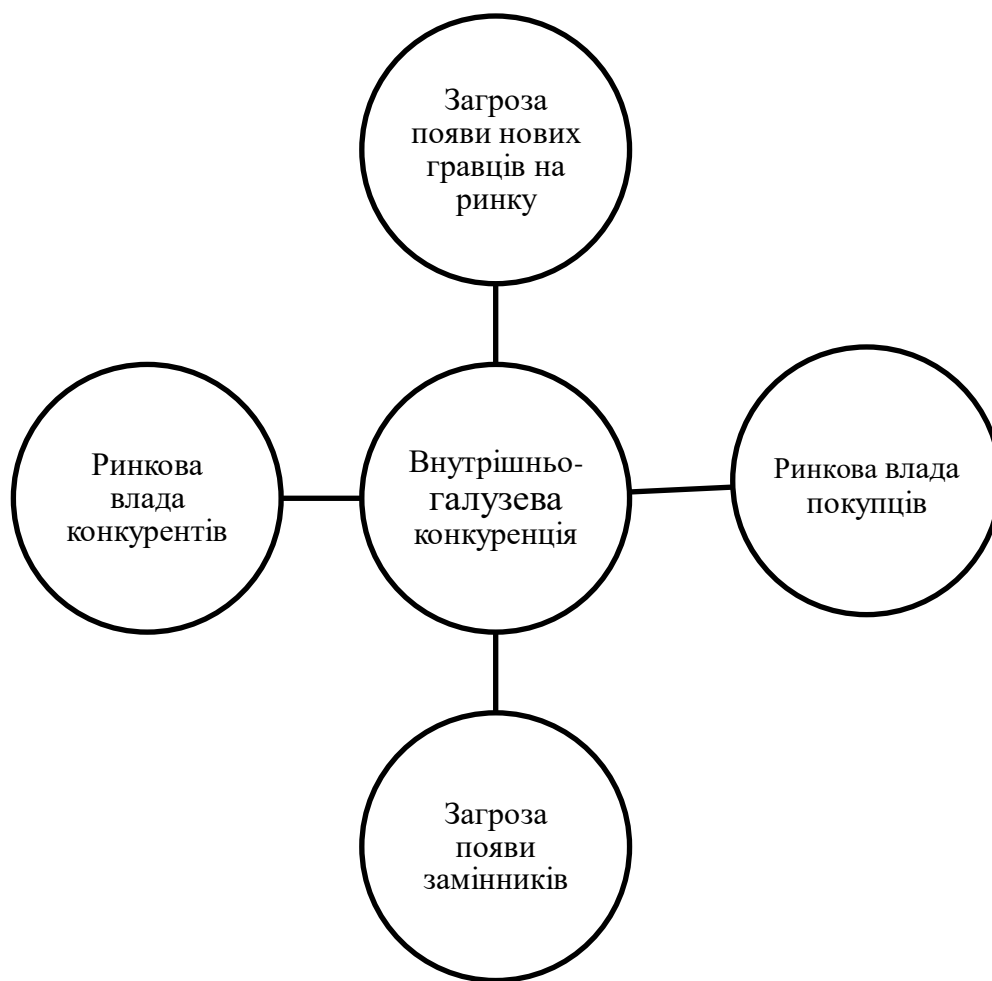


Рис 1.1 Графічне зображення 5 сил Портера

Правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера полягає в наступному: «чим слабший вплив конкурентних сил, тим більше можливостей до отримання високого прибутку в галузі має компанія», і навпаки, «що вищий вплив конкурентних сил, тим вища ймовірність, що жодна компанія не може забезпечити високу прибутковість від капіталовкладень». А середня прибутковість галузі визначається найвпливовішими конкурентними силами[16].

Багатогранність підходів до вивчення конкурентного середовища пов'язано з різним розумінням того, що впливає на конкуренцію в галузі. Можливо виділити три напрямки визначення конкурентного середовища: маркетинговий підхід, підхід заснований на теорії стратегічного менеджменту та підхід, що базується на теорії організації промисловості.

Конкурентне середовище – це сукупність усіх компаній, які є на ринку конкурентами, що виробляють аналогічних або схожий товар чи послуги та вимушені конкурувати за клієнтів. На структуру конкурентного середовища, її розвиток, впливають декілька факторів. До основних принципів функціонування відноситься: важкість, рухомість та невизначеність. З одного боку, організації які працюють на ринку, сприяють формуванню та змінам конкурентного середовища, а з іншого боку, конкурентне середовище впливає на поведінку будь-якої іншої організації на ринку[11].

Формування конкурентного середовища залежить від ряду умов, які можна розділити на три рівня: перший – це державний, другий – конкуренти, третій – кожен учасник ринку в процесі його діловій активності.. Від умов конкуренції, залежать міри, які організації застосовують для досягнення довготривалих цілей та реакції конкурентів на ці міри[11].

На характер конкуренції на ринку має вплив набір факторів, одні з яких є домінуючими, інші менш значимі. Вплив факторів неоднозначний та може бути прямим, коли збільшення значимості фактора тягне за собою посилення конкуренції, або навпроти, якщо місце має протилежний зв'язок.

Склад системи факторів, науково заснований перелік який може включати: величину бар'єрів для входу на ринок та виходу з нього, рівень концентрації – це фактори першого порядку; рівень диференціації продукції та послуг, диверсифікації – фактори другого порядку та цінова політика конкурентів, політика в області просування та розподілу конкурентів – фактори третього порядку.

Зведення бар'єрів є однією із форм боротьби за отримання конкурентних переваг. Якщо вхідні бар'єри утримують нових конкурентів від спроб закріпитися на ринку, то вихідні змушують компанії продовжувати функціонувати в галузях де рівень рентабельності низький або відсутній. Серед причин існування вхідних бар'єрів можна виділити наступний[13]:

- економія, обумовлена ростом масштабів виробництва, яка стримує потенціального учасника ринку, заставляючи або погодитися на цінову політику, що існує на ринку або одразу стати лідером ринку;
- вимоги до початкового капіталу та необхідність великих інвестицій, які є відносно високим бар'єром, особливо коли фінансові ресурси необхідні для здійснення проектів, що не передбачають швидкої віддачі;
- високі, незалежні від об'ємів випуску витрати.

Рівень концентрації впливає на схильність організацій до конкуренції або співробітництва: чим менше організацій діють на ринку, тим легше їм бути у тісній залежності один від одного і тим швидше вони почнуть співробітництво. Тому можна дійти до висновку, що чим вищий рівень концентрації, тим менш конкурентним буде ринок.

Рівень диверсифікації, перш за все, зумовлює зростання переваг організацій, по-друге, впливає на цінову політику підприємства та на величину витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР). Диверсифікація відображає розподіл випуску організації між різноманітними цільовими ринками. Її дію можна розцінити неоднозначно: вона може служити бар'єром для входу в галузь та фактором для зниження бар'єрів виходу.

Диверсифікація являє собою здатність забезпечити покупця унікальною або великою цінністю у вигляді нового, якісного товару, особливих споживчих потреб чи обслуговуванню після продажу. Основний висновок при аналізі диференціації складається в тому, що ріст прихильності до компанії знижує цінову конкуренцію, зміцнює основи монопольної влади та в цілому діє таким чином[13]:



- по відношенню до прямих конкурентів знижується можливість заміни товару, посилюється прихильність до бренду, зменшується чутливість до ціни та тим самим збільшується рентабельність;
- прихильність клієнтів зменшує тиск на організацію та ускладнює можливість до росту витрат в результаті дій більш сильного виробника аналогічної продукції;
- відмінні якості товару захищають компанію від товарів-замінників.

Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Це обумовлює необхідність створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю, що дозволить забезпечити певні конкурентні позиції підприємства на ринку, а також буде сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг[14].

Першочерговим етапом розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, є оцінка її поточного рівня. Результати оцінки конкурентоспроможності є підставою для аналізу причин несприятливих тенденцій в її рівні і динаміці, а також при обробці коригуючих заходів у формуванні конкурентної стратегії підприємства[14].

Оцінка конкурентного середовища потребує більш широкого розгляду та виходу за межі конкретного підприємства. Подальші наукові розвідки передбачають розвиток теоретичних положень внутрішньоланцюгових та між ланцюгових відносин на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти: зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат виробництва, покращення якості продукції,

прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого процесу. Подальші дослідження конкурентоспроможності підприємств можуть бути спрямовані на розроблення і впровадження нових шляхів її підвищення.

Якщо розглядати аналіз конкурентного середовища освітніх онлайн проектів, А.М. Яновський запропонував враховувати такі показники для характеристики конкурентоспроможності онлайн проектів розділивши їх на три групи[15]:

1. Показники корисності;
2. Витрати споживача;
3. Показники, які відображають ефективність пропозиції.

І. Б. Романова розділила групу показників конкурентоспроможності освітніх онлайн проектів на дві групи. Перші показники демонструють можливість реалізації послуг. Друга група показників показує якість послуги, яка надається.

Також, виділяють такі фактори як: довіра до платформи, доступність освітніх послуг та інтенсивність просування платформи.

А.Л. Ломакіна визначає у своїх роботах конкурентоспроможність освітніх онлайн платформ як здатність платформи на освітньому ринку отримати конкурентну перевагу над іншими платформами, які пропонують аналогічну на ринку послугу[16].

Перший рівень конкурентоспроможності освітніх онлайн платформ характеризується відповідністю комплексних показників освітніх послуг до тих викликів, які постають перед студентами та тими стандартами якості освіти які існують на ринку. Другий рівень конкурентоспроможності можна описати як ступінь відповідності комплексних показників із аналогічними показниками основних освітніх онлайн проектів. Третій рівень відображає

стан, якщо вся сукупність конкурентоспроможних показників онлайн-платформ, вище аналогічних показників представлених освітніх онлайн-платформ на ринку[16].

Також, наводять такі показники, які дозволяють визначити конкурентоспроможність однієї освітньої онлайн-платформи над іншою: показники якості, економічні показники, показники розповсюдження по споживачам, показники просування на ринок.

Підсумовуючи все вищезазначене, конкурентне середовище варто розуміти як економічну категорію, яка характеризує взаємодію певних суб'єктів господарської діяльності, впливу внутрішніх та зовнішніх факторів, які в свою чергу визначають вагу суб'єкту чи фактору на ринку. Конкурентне середовище підприємство це частина зовнішнього середовища компанії в якій вона вступає в конкурентні відносини.

Значення конкурентного середовища в тому, що саме ефективно конкурентне середовище забезпечує розвиток галузі. Також, конкурентне середовище для підприємств є об'єктивно обумовленим станом ринку, а так, в свою чергу кожне підприємство має враховувати та реагувати чи ті фактори, які його формують.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ОСВІТНІХ ОНЛАЙН ПРОЕКТІВ**

### **2.1. Загальні характеристики галузі онлайн проектів**

Конкуренція на ринку підвищує якість надання послуг, сприяє розвитку освітнього сектору та зростання економічних показників компанії. Відсутні ж конкуренції приводить до стагнації ринку та зниження якості послуг, що надаються.

Вже зараз насиченість даного ринку з боку пропозиції поєднується з дедалі очевидним надлишком фахівців із вищою освітою, що визначає гостроту і різноманіття конкурентної боротьби, середньострокову перспективу ринку вищої освіти загалом, приреченого на спонтанний зростання конкурентності внаслідок попиту, що скорочується під впливом демографічного фактора. Для підвищення власної конкурентоспроможності на ринку. Студенти активно використовують такий інструмент як освітні онлайн-проекти для розвитку та поглибленню знань в тій чи іншій сфері[21].

У зв'язку з глобалізацією освіти виникає проблема створення та розвитку нових ефективних освітніх моделей. Тому, університети та коледжі беруть курс на подолання меж своїх національних освітніх просторів. Бажання навчальних закладів заявити про себе в міжнародному освітньому просторі пов'язане не тільки з високою конкуренцією на ринку освітніх послуг, а і з реакцією на неминучу глобалізацію в сучасній системі освіти.

Створення максимально доступних для кожного умов отримання освіти є однією із головних тенденцій сучасної освітньої парадигми в світі. На сьогодні дослідження освітніх онлайн проектів є однією із найголовніших тем для обговорення в освітньому сегменті Інтернет, в розвитку яких приймають участь головні освітні заклади світу, що в свою чергу спонукає до дослідження та практики цієї області.

Освітні онлайн проекти виникли як продовження освітніх курсів, які створювались спочатку в реальному житті, а потім були викладені в мережі Інтернет з початку 2000-х рр. університетами та бізнес-школами. В 2002 р. Масачусетський технологічний інститут в рамках проекту MIT OpenCourseWare розмістив у вільному доступі матеріали всіх курсів університету на які підписались студенти із усього світу[21].

В 2008 р. Девід Кормієр, спеціаліст по веб-комунікаціям та інноваційним технологіям із канадського Університету острова принца Едуарда та Бреєн Александер із Національного інституту технологій ввели в обіг термін МВОК – масові відкриті онлайн курси та надали їм визначення: «відкрите, колективне, розподільче, безперервне мережеве навчання». Цей термін був введений у використання в результаті роботи над курсом «Connectivism and Connective knowledge», який в 2008 році проводили Джордж Сіменс та Стівен Даунс. Цей освітній онлайн-курс був присвячений новій теорії (концепції) освіти – колективізму. В цій теорії освіта трактується як процес створення мережі в якій основу складають люди, організації, бібліотеки, сайти, книжки, бази даних та будь-яке інше джерело інформації[22].

Для сучасного студента прикладний аспект знань виходить на перший план. Це надає особливого значення активній участі студентів в процесі освоєння інформації. Прикладами методів активного навчання можуть бути різноманітного роду дискусії, кейси, рольові ігри і т.д. Формати подачі інформації, які дозволяють врахувати специфіку мислення студентів, на думку О.А. Сулейманової інформацію необхідно дозувати та збільшувати долю практично-орієнтованих завдань у процесі навчання[22].

Ключовим поняттям для онлайн навчання є постійний діалог викладача та студентів, де синхронні та асинхронні педагогічні технології забезпечують начальний діалог. Стає очевидним, що з урахуванням вимог сьогодення та когнітивних характеристик сучасних студентів, процес

навчання, який реалізується через дистанційні курси, став більш інтерактивним та вимагає варіацію форм діяльності, направлена на конкретний результат, який студенти мають отримати[22].

Масові відкриті онлайн курси призначені в першу чергу для широкої аудиторії, які можуть навчатися безкоштовно. Структура курсу включає в себе короткі відео лекції, які супроводжуються завданнями; тести, які оцінюються автоматично; форуми-дискусії. Якщо в рамках курсу заплановане творче завдання, його як правило оцінюють інші студенти, які проходять курс. Подібна техніка оцінювання активно практикується на платформі Coursera. Як і будь-які інші форми освіти, онлайн курси мають свої переваги та недоліки[23].

До переваг можна віднести:

- інтерактивність яка здійснюється через багато каналів комунікації;
- чіткість та структурованість подачі матеріалу;
- вільний графік навчання.

Сучасні засоби зв'язку дозволяють оптимізувати подачу інформації, зробив її лаконічною та зручною для сприйняття. Відеоролики лекцій, які діляться на частини, які легше засвоювати студентам ніж безперервний потік інформації, типовий для лекційного заняття в аудиторії. У кожній темі є часові рамки, які студенти зобов'язані дотримуватися. Але лекції можна слухати в зручний час, при цьому ту кількість раз, яка необхідна для якнайкращого засвоєння матеріалу. Лекції супроводжуються текстом (особливо актуально, якщо дисципліна викладається не на рідній мові)[23].

Отож, з точки зору дискурсивного вивчення онлайн курсу, увагу приділяють його характеристикам як фрагментарність та структурність, бажання повернути увагу студентів в освітній процес для відповідності технології активного навчання.

Далі, пропоную розглянути традиційну форму організації онлайн курсу[23].

Для засвоєння матеріалу необхідна структурованість подачі матеріалу, яка здійснюється на вербальному та невербальному рівні. Так, дисципліни чітко визначені в часі та мають термін. Ще до початку курсу потенційний студент може вивчити програму курсу в якій вказані основні теми, а також завдання, які необхідно виконувати.

Суть дозованої інформації закладається в тому, що вона представлена не єдиним потоком, а ділиться на фрагменти не більше 10-15 хв. Ці порції інформації містять крім теоретичного значущого матеріалу на основі якого студенти можуть вирішити конкретну задачу. Кожна порція інформації супроводжуються питаннями для перевірки. Самі відео лекції, як правило, складаються з слайдів, які не перенасичені інформацією. На деяких відео лектор може з'являтися перед аудиторією, активно спілкується із студентами, що сприяє відчуттю діалогу студентів та лектора.

Наступною перевагою онлайн курсів є діалог під час якого лектор підтримує зв'язок із студентами. При реалізації формату активного навчання діалог відіграє ключову роль. Вони «знайомляться» із своєю аудиторією розповідаючи про себе та про курс подібно тому якби це відбувалось в аудиторії[23].

Разом з тим варто відмітити ряд проблем та питань, які виникають при навчанні через онлайн курси[23].

Відсутність індивідуального навчання – один із недоліків масових онлайн курсів. Сама назва «масові курси» говорить про необхідність включення великої кількості студентів в процес навчання. В певній ступені подібна характеристика входить у противоріччя з цілями індивідуального навчання. Рішення цього питання можливе шляхом розвитку програмних засобів, тобто використання комп'ютерів для збору та аналізу даних стосовно

індивідуальних освітніх потреб та можливостей і наступного конструювання інформаційного середовища для більш повного задоволення потреб студентів.

Високий відсоток само виключення – це проблема дострокового завершення участі в онлайн курсах є найбільш серйозною. Так, Р. Маєр зазначає, що тільки 7% від загальної кількості студентів на Coursera проходять та завершують курс повністю. Як правило, всього 10% студентів освоюють всі передбачені види навчальної діяльності. Порівняно із традиційними курсами такий високий відсоток не проходження виглядає негативно.

Однією із причин часткового не проходження навчання є новизна подібних курсів, яка приваблює певну долю зацікавлених людей із числа викладачів та студентів, які не готові та не мають можливості для успішного проходження курсів[23].

Наступний недолік існування масових онлайн курсів це висока вартість створення. В середньому на створення курсу необхідні 100 годин або 10 тижнів (з розрахунку 8-10 годин в тиждень на створення курсу). В грошовому еквіваленті вартість розробки онлайн курсу складає 10-30 тисяч доларів. Як правило, онлайн курси створюються викладачами у вільний від основної роботи час, що може викликати у них велике зниження відповідальності та уваги ніж в своїй безпосередній професійній діяльності.

Також, одним із головних викликів постає питання оплати за курс, адже якщо курс платний, то як він може бути «відкритим»? Крім цього, номінальна ціна може значно знизити інтерес до курсу. В цьому відношенні Дж. Даніель проводить паралель з монетизацією Youtube, Facebook, після введення якої відношення користувачів до цих сервісів знизилось. Хоча бізнес-модель відкритих онлайн-курсів відрізняється від моделі



вищезгаданих соціальних мереж, загальним фактом залишається що факт монетизації негативно впливає на відношення студентів.

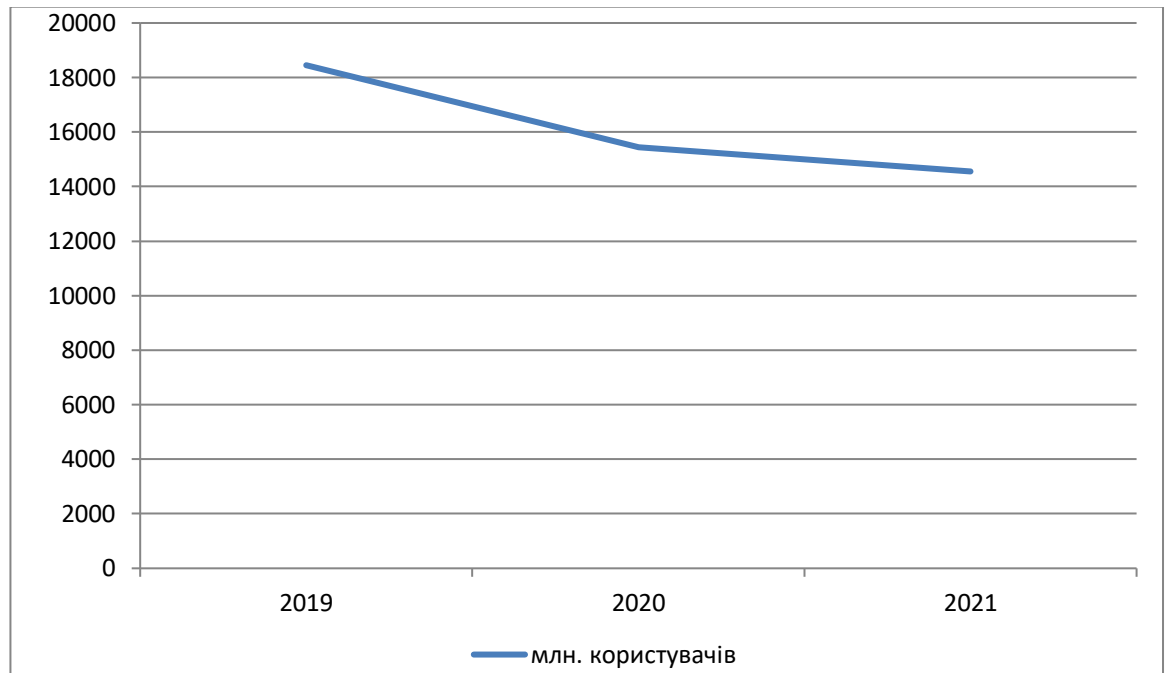


Рис 2.1 Взаємозалежність між кількістю користувачів та монетизацією платформи [24]

Рис 2.1 демонструє взаємозалежність між кількістю користувачів та монетизацією цифрових платформ. Як бачимо, кількість користувачів платформи починає падати. Це пов'язано з тим, що необхідність сплачувати послуги користувачами сприймається гостріше ніж необхідності переглядати з певною періодичністю реклами, наприклад на платформі YouTube чи інтегрована реклама як на платформі Facebook.

Цифрова компетентність викладачів та невизначеність філософії масових онлайн курсів – ряд викладачів називають міфом інформацію про те, що окремі викладачі можуть створювати курс без сторонньої допомоги. Створення онлайн курсу вимагає залучення широкого курсу спеціалістів. В іншому випадку, висока вірогідність того, що курс який розроблюються буде низької якості. Крім цього, Т. Бейтс не згодний із твердженням, що масові онлайн курси уособлюють собою нову педагогіку та нові методи навчання[24].

Масові онлайн курси є однією із форм просування корпоративних інтересів – це один із найголовніших страхів розвитку онлайн курсів. Дійсно, якщо масові онлайн курси просуваються корпораціями, то існує вірогідність того, що їх широке застосування в результаті приведе до гомогенізації вищої освіти, скорочення академічної свободи, а в гіршому випадку – до звільнення великої частини професійно-викладацького складу, заміна їх викладачами іншої професійної підготовки.

Таким чином, більшість недоліків використання масових онлайн-курсів виникають внаслідок того, що це новітній продукт, відсутності чіткого місця зв'язку з іншими формами освіти, порівняно з класичними формами освіти. Масові онлайн курси залишаються високо затратним інструментом розвитку онлайн освіти, який вимагає залучення різноманітних спеціалістів – авторів – викладачів курсів, інженер-програмістів, спеціалістів в області авторського права та інших[24].

Однак, масові онлайн курси можуть бути ефективним інструментом розвитку інформаційної освіти при використанні їх як автономних альтернативних джерел отримання знань. Крім цього, студенти та викладачі можуть бути зацікавлені в них і як додаткових цифрових навчальних ресурсах в рамках традиційних освітніх програм. В більш широкому розумінні масові онлайн курси сприяють розвитку демократизації освіти та суспільства в цілому.

## **2.2 Основні напрямки діяльності онлайн проектів**

Розвиток технологій дистанційної освіти та використання цифрового освітнього контенту сприяють розширенню доступу до вищої освіти та спрямовані на підвищення його якості. Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології глибоко проникли в адміністративну діяльність, організацію освітнього процесу та наукові дослідження в університетах. Вони

сприймаються вже як належне і не дивно, що починають руйнувати традиційну парадигму освітнього процесу.

Відомий англійський вчений М. Барбер та колишній ректор Гарвардського університету Л. Саммер звертають увагу на те, що «у вищій освіті потрібна серйозна, радикальна та негайна трансформація. Модель вищої освіти, яка була успішно запроваджена у всьому світі у другій половині ХХ століття, застаріла. Інший приклад, у 2012 р. президент Стенфордського університету Дж. Хеннессі порівняв сучасний стан вищої освіти з цунамі, яке руйнує узбережжя, але при цьому створює нові береги[24].

Сьогодні очевидно, що онлайн навчання кардинально змінюватиме середовище вищої освіти вже в найближчому майбутньому. Якщо уважно придивитися до тенденцій розвитку цієї сфери за останні 20 років, можна зробити такі висновки. Перша хвиля змін вже торкнулася системи вищої освіти. Зміни пов'язані з переходом на масову вищу освіту, яка сталася у всьому світі у 90-ті роки ХХ ст. Елітні університети перетворилися на масові, з'явилися приватні університети та нові провайдери вищої освіти. Наприклад, загальна кількість студентів із 2000 р. по 2021 р. збільшилася на 55%. Згідно останніх досліджень, кількість студентів збільшиться вдвічі до 2025 року у провідних країнах світу[25].

Подальше зростання чисельності у системі вищої освіти неможливо компенсувати створенням нових університетів традиційним шляхом. Тому можна з упевненістю говорити, що електронне навчання – це друга хвиля трансформації, яка охопить університети найближчим часом. Деякі відомості підтверджують ці слова. З 2000 до 2010 р.р. охоплення електронним навчанням збільшилося на 900%. До 2020 року половина всіх аудиторних занять здійснюватиметься в онлайн режимі. Масові відкриття онлайн-курси (МООК), які стрімко розширюють свої географію та масштаби, створюють серйозні проблеми сучасній системі вищої освіти. Тому провідні

університети, такі як Гарвард, Стенфорд, МІТ вже вкладають величезні кошти в інноваційні проекти з розробки навчальних платформ MOOC: EDx, Udacity, Coursera і т.д.[25].

Більше третини студентів почали використовувати масові онлайн курси в 2020 році в результаті неможливості проведення занять в звичному розумінні із-за пандемії.

Так, на сьогоднішній день, кількість студентів масових онлайн курсів становить 180 мільйонів, не враховуючи користувачів із КНР. В 202 році, було створено понад 2800 курсів для користувачів.

Нижче надана таблиця платформ масових онлайн курсів з кількістю користувачів та дипломів, які включають в себе мікрокредити.

	Користувачів (млн. Осіб)	Кількість курсів	Мікрокредити	Диплом
Coursera	76	4600	610	25
edX	35	3100	385	13
FutureLearn	14	1160	86	28
Swayam	16	1130	0	0

Табл 2.1 Порівняльна характеристика платформ масових онлайн курсів [25]

Як ми бачимо з Таблиці 2.1 найбільшою платформою масових онлайн курсів є платформа Coursera на якій в 2021 р. проходило навчання 76 млн. користувачів та 4600 курсів. В результаті проходження масових онлайн курсів, можна отримати 25 дипломів різних галузей. Наступною після Coursera йде платформа edX, якою користується вдвічі менше користувачів, а саме 35 млн. осіб. Також, на платформі edX можна отримати диплом 13 спеціальностей. Платформа FutureLearn 3 в світі навчальна платформа за

кількістю курсів, яких понад 1160 та надає можливість отримати 28 спеціальностей. Навчальна платформа Swayam не дає можливість отримати диплом з будь-якої спеціальності, але дає можливість пройти 1130 курсів із різноманітних галузей.



Рис 2.2 Ріст кількості освітніх курсів у світі, за виключенням КНР 2012-2021 рр. [26]

Як стає зрозуміло з Рис 2.2 протягом 2012-2021 рр. відбувається стрімкий ріст кількості освітніх курсів у світі, за виключенням КНР. До дослідження не були включені показники Китаю, оскільки дані про масову онлайн освіту відсутні. Якщо з 2012 по 2015 рр. ріст був поступовий, з 2016 р. зафіксований стрімкий ріст, який продовжується до 2021 р. та за останніми дослідженнями прогнозується тенденція зростання до 2025 р.

Далі, пропоную розглянути поділ на галузі вивчення масових онлайн курсів в 2021 р.



Рис 2.3 Галузі масових онлайн курсів станом на 2021 р. [27]

Рисунок 2.3. демонструє поділ масових онлайн курсів на основні галузі станом на 2021 р. Основними галузями масових онлайн курсів в світі є технології та бізнес-адміністрування. Основними напрямками онлайн курсів в ІТ сфері є кібербезпека, аналітик великих масивів даних, веб дизайн та розробка програмного забезпечення. Якщо розглядати онлайн курси про бізнес адміністрування, то основними напрямками є: базовий курс із бухгалтерського обліку, продажі, бренд ідентичність та стратегії., публічні виступи, вступ до переговорів.

До соціальних наук на які створюються онлайн курси відносяться такі: антропологія, археологія, економіка, географія, історія, юриспруденція, психологія, політологія та соціологія. Природничі науки займають 9,5% до яких відноситься інженерія та біологічні науки.

Далі, пропоную розглянути навчальні платформи на яких розміщуються масові онлайн курси. Термін «навчальна платформа» часто застосовується для опису інструментів та послуг цифрової середи, прикладами яких є: система управління навчанням (система керування навчанням – LMS), віртуальна навчальна среда (віртуальне навчальне середовище – VLE), система управління курсами (система керування курсом – CMS) і системами управління навчальним контентом (система керування вмістом навчання – LCMS), які забезпечують управління процесом навчання та його змістом. Даний термін також використовується для позначення персональної навчальної середовища (personal learning environment – PLE), яка допомагає навчатися самостійно керувати процесом навчання. Вибір навчальної платформи для онлайн навчання визначає можливості подальшого розвитку онлайн курсів.

### **2.3 Конкурентне середовище освітніх онлайн проектів в Україні**

Дистанційне навчання - це процес інтерактивного, спілкування викладача і того, хто навчається між собою і з віддаленими ресурсами. Термін «електронне навчання» використовується як синонім «дистанційне навчання». На відміну від електронного навчання, поняття дистанційної освіти трактується ширше як інтегрована форма навчання, що базується на використанні як педагогічних, так і інформаційних технологій (ІТ). З літератури поняття електронне навчання та дистанційне навчання пов'язані, проте електронне навчання може бути використане в дистанційному, а дистанційне навчання може використовувати та не використовувати елементи електронного навчання.

Дистанційне навчання здійснюється за допомогою освітніх онлайн проектів. Розглянемо найвідоміші та найбільш вживані з них в Україні.

Найпопулярнішою платформою в Україні, яка містить освітні онлайн курси – це Prometheus. На платформі розміщено освітні онлайн курси як від

українських так і іноземних спеціалістів. На сайті можна знайти курси з програмування, управління громадами, антикризових комунікаціях, побудови онлайн-бізнесу, економіці та багато інших. Крім цього, також є курси для медиків, новачків на державних посадах та вчителів[31].

Наступною за популярністю є навчальна платформа EdEra. Це також українська студія онлайн освіти. Команда платформи створює онлайн-курси, інтерактивні підручники, освітні блоги та спецпроекти. Крім цього, на платформі можна знайти багато онлайн курсів для вчителів та учнів, які здійснюють підготовку до ЗНО. Також на платформі EdEra можна пройти курси по медицині, іноземних мовах, підприємництву, програмуванню, математиці та біології[31].

Також, в Україні існує відеолекторій WideCow, в якому зібрані відеоролики по 10 хв, які розповідають про українську культуру та історію. На сьогоднішній день, відеолекторій пропонує лекції з 9 різних тематик: література, історія, кіно, мистецтво, мода, соціум, журналістика та міста. Кожен розділ містить по 10 відео та 10 додаткових матеріалів[31].

Українська команда Google запускає онлайн курси для підприємців в рамках проекту Google Digital Workshop. На сьогоднішній день доступно вже 19 курсів. На цій платформі можна знайти курси із основ програмування, онлайн-маркетингу та публічних виступів. Курси існують по декілька годин або ж довгострокові на кілька днів. Більшість курсів збережені в Youtube[31].

ВУМ онлайн це ще одна освітня ініціатива, яка поширює ідеї та сприяє розвитку громадянського суспільства в Україні. Більшість курсів пов'язані з підприємництвом, розумінням та діяльності відкритого суспільства та формування його України. Також є курси з правової грамотності, креативного мислення, фінансів та інших тематик[31].



Найвідомішою освітньою платформою в світі та в Україні є Coursera. Більшість курсів на цій платформі розміщені англійською мовою, однак велика кількість курсів перекладені на українську мову або мають субтитри. Сертифікат даної освітньої платформи високо цініться серед роботодавців, адже означає, що майбутній працівник зацікавлений в удосконаленню та розширенню професійних навичок[39].

Якщо розглядати вузькопрофільні освітні онлайн-платформи, то варто приділити увагу платформі RENDER.CAMP. RENDER.CAMP це освітня онлайн-платформа, яка надає можливість навчання у сфері архітектури та дизайну, як для початківців, так і вже професіоналів[31].

Далі, пропоную розглянути SWOT аналіз RENDER,CAMP, як одного із лідерів освітніх онлайн-платформ в Україні[31].

#### Сильні сторони:

Для студентів:

- Захоплення технологіями онлайн навчанням;
- Можливість віддаленого навчання та гнучкого графіку освоєння освітньої програми.

Для викладачів:

- Індивідуальна структура створення освітньої онлайн програми викладачем;
- Підвищення якості комунікації між студентами та викладачами.

#### Слабкі сторони:

Для студентів:

- Неможливість використовувати технологічне проектування;
- Нестабільний Інтернет зв'язок;

- Часткова або повна відсутність взаємодія між учнями під час онлайн занять;

- Відсутність достатньої кількості обладнання (смартфонів, планшетів, ноутбуків і т.д.)

Для викладачів:

- Студенти можуть менш якісно освоювати матеріал ніж в очній кімнаті;

- Викладач може зіткнутися з проблемами освоєння нових освітніх онлайн просторів.

### Можливості

Для студентів:

- Розширення освітніх онлайн проєктів;
- Зниження витрат на проходження освітніх програм.

Для викладачів:

- Отримання конкурентної переваги в своєму середовищі;
- Можливість запропонувати додаткові переваги проходження програми в онлайн форматі.

### Загрози

Для студентів:

- Відсутність мотивації студентів через величезну кількість програм;
- Високий рівень не проходження до кінця освітніх програм;
- Відсутність політики доброчесності .

Для викладачів:

- Сумніви щодо ефективності онлайн освіти;
- Нестача активного діалогу між студентом та викладачем.

Розглянемо більш детально кожен із вищезазначених пунктів.

### Переваги

Для студентів: захоплення технологіями онлайн навчанням означає, що студенти можуть по-справжньому оцінити переваги технологічних інструментів та обладнання під час домашнього карантину або в тих випадках, коли з певних причин студенти вимушені користуватися освітніми онлайн проектами; можливість віддаленого навчання та гнучкого графіку освоєння освітньої програми має на увазі, що завдяки освітнім онлайн проектам забезпечується гнучкість надання освітніх послуг незалежно від географічного місцезнаходження і таким чином здійснюється мінімізація витрат на традиційне навчання в аудиторії.

Для викладачів: індивідуальна структура створення освітньої онлайн програми викладачем має на увазі те, що здійснюється унікальний підхід до створення та ведення онлайн програм, завдяки чому здійснюється структурований та скрупульозний підхід до онлайн курсів ; підвищення якості комунікації між студентами та викладачами розуміється як можливість викладачами якісніше спілкуватися зі студентами та надавати в короткий термін зворотній зв'язок.

### Слабкі сторони

Для студентів: неможливість використовувати технологічне проектування має на увазі, що управління електронним навчанням має недостатню здатність до мережевих технологій, заснованих на платформі навчальних послуг на основі психологічного механізму через процеси електронного навчання, яким протистоїть будь-яке традиційне середовище навчання; нестабільне підключення до під час сесій електронного навчання та інших лекційних заходів онлайн впливає на розвиток електронного навчання підопічних у напрямку їхнього навчання. Часткова або повна відсутність взаємодії між студентами під час онлайн занять дуже обмежена, і,

таким чином, створюється ймовірність відсутності співпраці, спілкування та взаємного обміну знаннями; відсутність достатньої кількості обладнання (смартфонів, планшетів, ноутбуків і т.д.) має на увазі те, що у студента можуть виникнути проблеми з використанням онлайн-пристроїв або обладнання, наприклад портативних комп'ютерів та інших пристроїв.

Для викладачів:

Студенти можуть менш якісно освоювати матеріал ніж в аудиторії мається на увазі те, що узгодження цілей курсу з вивченням, оцінкою та надання чітких інструкцій щодо проходження курсу. Незважаючи на всю підготовчу роботу в Інтернеті, викладачі, які викладають в аудиторії отримують кращі оцінки студентів, ніж викладачі онлайн. Викладач може зіткнутися з проблемами освоєння нових освітніх онлайн просторів через прогрес, заснований на кількох технологіях: викладачі, які тільки починають онлайн-викладання, виявляють, що ефективність інвестиції часу з'являється після оволодіння кількома технологіями, постійного вдосконалення технологічних навичок, розуміння та застосування стандартів якості та вдосконалення освітніх онлайн просторів. Так само викладачі, які раніше не користувалися технологічними онлайн-платформами навчання, можуть погіршити своє онлайн-викладання через брак технічних знань і погане ознайомлення з онлайн-системами.

Можливості

Для студентів: розширення кількості освітніх онлайн проектів має на увазі той факт, що з кожним роком стрімко зростає частка ринку онлайн навчання порівняно з класичним навчанням в аудиторії; зниження витрат на проходження освітніх програм говорить про те, що онлайн простори для навчання надали змогу студентам в усьому світі отримати знання в профільних темах без необхідності проходити повний курс навчання у класичних закладах освіти, що в свою чергу надає змогу безперервно підвищувати власну кваліфікацію.

Для викладачів: отримання конкурентної переваги в своєму середовищі адже викладачі отримують можливість створення гнучкого графіку роботи, свободи викладання та охоплення набагато більшої кількості студентів, а також позбавляються необхідності заповнювати класичні журнали з оцінками та іншими документами, отримуючи можливість в коротший термін заповнювати всю необхідну інформацію онлайн. Можливість запропонувати додаткові переваги проходження програми в онлайн форматі говорить про можливість отримати додаткові відео, презентації та інші матеріали які відносяться до курсу.

### Загрози

Для студентів: відсутність мотивації студентів через величезну кількість програм має на увазі той факт, що студенти схильні до проходження одночасно великої кількості онлайн курсів, які не здатні в силу певних причин якісно пройти; високий рівень не проходження до кінця освітніх програм говорить про те, що гнучкість та автономність студентів часто не гарантує його успішності в навчанні та призводить до великого відсотку не проходження освітніх програм до кінця. Відсутність політики доброчесності має на увазі той факт, що студенти під час проходження освітніх програм можуть не доброчесно виконувати завдання та проходити опитування.

Для викладачів: сумніви щодо ефективності онлайн освіти мається на увазі те, що на загальнонаціональному рівні досі не вирішене питання яким чином краще здійснювати освітній процес – онлайн чи в аудиторії. Нестача активного діалогу між студентом та викладачем розуміється як обмеження особистого спілкування та контакту між викладачем, студентом та групою в цілому.

Якщо розглядати економічні досягнення освітньої онлайн-платформи RENDER.CAMP, то можна зафіксувати поступове зростання протягом останніх трьох років.

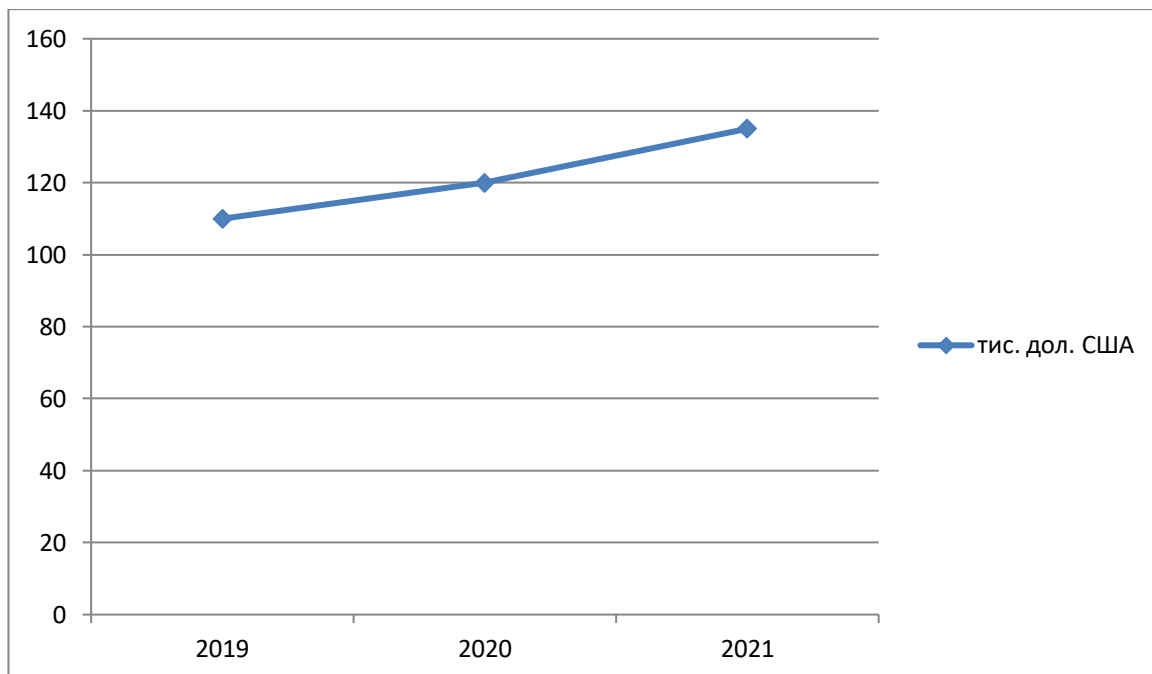


Рис 2.4 Зростання прибутку онлайн-платформи RENDER.CAMP 2019-2021 рр.[31]

Так, Рис 2.4 демонструє стійку тенденцію до зростання прибутку освітньої онлайн-платформи RENDER.CAMP. Це відбулось внаслідок того, що на платформі існують курси у вільному доступі, які направлені на ознайомлення із платними курсами, а також, актуальні курси по дизайну та архітектурі для різного рівня підготовки.

Для чіткого розуміння конкурентного середовища освітніх онлайн-проектів, пропоную провести порівняльну характеристику основних конкурентів освітньої онлайн-платформи RENDER.CAMP та 5 сил М. Портера.

Онлайн-платформа/ Бренд	RENDER.CAMP	Coursera	Prometheus
Країна походження	Україна	США	Україна
Наявність безкоштовних курсів	Так	Так	Так
Різноманітність сфер вивчення	Ні	Так	Так
Цінності онлайн-платформи	Актуальні знання про дизайн та архітектуру в відповідності з трендами, які існують в світі	Доступність онлайн-освіти для кожного в будь-якому куточку світу	Освіта для кожного в різноманітних сферах життя
Мова навчання	Англійська, українська	Англійська, китайська, португальська, німецька, французька	Англійська, українська
Зручність використання платформи	Так	Так	Так
Впізнаваність серед користувачів	Так	Так	Так

Табл. 2.2 Порівняльна конкурентна характеристика освітніх онлайн-платформ [31, 37, 38]

Табл 2.2 демонструє порівняльну характеристику освітніх онлайн-платформ. Як ми бачимо, між основними конкурентами та RENDER.CAMP є схожі риси та відмінні. Так, до схожих рис можна віднести зручність користування платформою та актуальністю інформації, яка надається. Щоб підвищити конкурентоспроможність освітньої платформи RENDER.CAMP варто розширити сфери навчання які стосуються основних сфер, наприклад, ландшафтний дизайн та історія архітектури та розширити кількість мов, якими можливо навчатися.



Рис 2.5 5 сил Портера RENDER.CAMP [31]

Рис 2.5 демонструє, що обрана галузь в якій діє освітня онлайн-платформа RENDER.CAMP вигідна для продовження діяльності. Для подальшого зростання платформи, варто зосередити свою увагу на просуванні серед цільової аудиторії та розширенню кількості курсів.



Якщо підсумувати вищезазначене, то сфера освітніх онлайн-послуг на сьогоднішній день є однією із найактуальніших і такою, яка демонструє стрімкі темпи зростання.

Серед великого різноманіття онлайн-платформ, які надають можливість навчатися, вигідно вирізняється українська платформа RENDER.CAMP, яка надає можливість проходити як безкоштовні, так і платні онлайн-курси за тими сферами, які найбільш актуальні на сьогодні.

Для зростання конкурентоспроможності освітньої онлайн-платформи RENDER.CAMP варто розширити асортимент платформи та почати викладати курси в сферах, які відносяться до дизайну та архітектури, а також розширити кількість мов на якій можна проходити курси.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН ПРОЕКТІВ**

### **3.1 Проблеми та перспективи освітніх онлайн проектів**

Сучасні виклики, обумовлені необхідністю підвищення якості освіти вимагають пошуку та використання сучасних технологічних та сутнісних концептів освітньої діяльності. Широкий діапазон задач продиктований необхідністю системної модернізації освітньої діяльності в вищих навчальних закладах, створення єдиного професійного поля вищої освіти, ефективних механізмів професійної взаємодії, яка дозволяє транслювати нові приклади практичного досвіду як ефективного інструменту підвищення якості освіти та підвищення конкурентоспроможності випускників вищих навчальних закладів.

Виклики з якими зустрілось педагогічне суспільство у зв'язку з вимушеним переходом на надання освітніх послуг в віддаленому режимі, продемонструвало цілий ряд проблем. Із-за пандемії майже 1,5 млрд студентів та школярів по всьому світі вимушені були перейти на дистанційне навчання та освоювати онлайн технології. Настільки масштабний перехід на дистанційне навчання відбувався вперше в історії. Це був унікальний експеримент, який ще не повністю завершений, однак вже можна підвести підсумки цього етапу та розглянути основні недоліки[29].

Необхідність розвитку онлайн освіти визначається, по-перше, зовнішніми факторами розвитку суспільства (формування цифрового суспільства, розвиток цифрових, інформаційних та комунікаційних технологій; зміни вимог роботодавців до компетенцій спеціалістів). А по-друге, внутрішніми факторами системи освіти (зміни потреб, вимог, очікувань студентів та педагогів від організації освітнього процесу, формування трендів на розвиток не когнітивних компетенцій)[29].

Сучасний рівень розвитку інформаційних технологій в цілому дозволив у досить обмежені терміни перевести освіту в дистанційний режим. Університетам легше було переходити на дистанційні форми освіти порівняно зі школами, оскільки нові освітні стандарти вимагають швидкого пристосування до нових умов діяльності.

Для системи онлайн освіти у сучасних умовах характерні різні тенденції. Далі, вказані ті тенденції, які на сьогодні найбільшу впливають на ринок[33]:

1. Персоналізація освіти передбачає адаптацію освітнього контенту у вигляді створення віртуального персоналізованого освітнього простору. Пропонований формат спрямований, по-перше, на підвищення ефективності професійної підготовки на основі обліку їх особливостей. А по-друге, підвищення якості та перетворення освітніх програм з метою формування необхідних компетенцій студентів у процесі вивчення їхнього змісту.

Зазначу, що персоналізація освіти відповідає актуальним вимогам до рівня професійної підготовки учнів, сприяючи максимально можливому розкриттю їхнього індивідуального потенціалу. Для сучасного студента важливо не просто отримати набір знань та умінь за професією, але, що особливо важливо, набути необхідних навичок для майбутнього кар'єрного просування. Одним із інструментів персоналізації освіти розглядається доповнена реальність (AR), що дозволяє за допомогою цифрових даних доповнити фізичний світ.

2. Продюсування освітнього контенту та масовість відкритих онлайн-курсів призводить до доступності набуття нового знання. Це зумовлено процесами децентралізації освіти та зменшенням ролі освітніх організацій на здобуття знання. Оскільки кожна особа може стати джерелом освітнього контенту, посилюється значення супроводу онлайн-освіти як умови її доступності та успішності. З'являється ринок «упакованого контенту»,

зростання якого забезпечують платформи, що мають можливість створювати актуальний та змістовний курс на основі різних наявних курсів та пропонувати його учням для вирішення конкретного завдання.

3. Масовий розвиток онлайн платформ динамічно розвиваються платформи, що забезпечують створення власних онлайн курсів. На освітньому ринку представлені ресурси, що використовують контент користувача, а також показ готового контенту. Крім цього, існує низка спеціалізованих платформ, які виступають як інструмент просування онлайн курсів у вигляді державних програм розвитку освітнього простору країни.

4. Поява нових освітніх цифрових технологій (діагностичних, спрямованих на виявлення творчого потенціалу, технологій мікро-навчання, ін.) зумовлює розвиток моніторингових процесів та незалежної верифікації з метою якісної оцінки здобутих знань та компетенцій, що формуються. У сучасних умовах спостерігається динамічне зростання ІТ-компаній, що займаються електронною освітою різної тематики, що розширює аудиторію користувачів, можливість використання моделі аутсортингу. У створенні освітніх онлайн-програм бере участь професорсько-викладацький склад університетів, забезпечуючи контроль якості освітнього процесу, досягнення необхідних результатів в умовах нових технологічних інновацій.

Таким чином, онлайн курси розглядаються в контексті сучасних перетворень у галузі онлайн-освіти та трансформації системи вищої освіти. Так, в роботі Т.Д. Герасименко підкреслює, що «онлайн курси надають унікальну можливість навчатися та розширювати свої знання, але не є єдиним способом розвитку особистості, а є лише одним із багатьох та різноманітних компонентів освітнього механізму». Основна ціль таких курсів – це масовість та доступність, а також безкоштовний характер навчання (або із незначною оплатою). Їх перевагами є більш широке охоплення студентів, підвищення якості освіти, так як онлайн лекції чітко структуровані та розкривають тему дослідження з використанням сучасних методів

викладання. Онлайн лекцію можна прослухати в записі в будь-який час та неодноразово, що дозволяє краще зрозуміти матеріал[34]

Важливою особливістю онлайн освіти є підвищення самостійності та мотивації учнів до вивчення необхідного змісту. Для студентів-заочників та тих, хто навчається з обмеженими можливостями, дані курси представляють найбільш прийнятний варіант навчання. Крім того, процес створення онлайн курсу вимагає від викладача сформованості певних професійних компетенцій: здатність до участі як автор проекту, сценариста та провідного аудіовізуального супроводження, здатність до створення свого творчого авторського продукту в новому для себе жанрі, здатність до творчої співпраці з колективом, здатність створювати продукти в різній стилістиці та різних жанрах, письмовій та усній мові в процесі комунікації, використання ораторських прийомів, здатність прогнозувати вплив на глядача та інше[35].

Світ рухається до відкритої освіти. У цьому сценарії масові онлайн курси – це новий вимір освітніх можливостей, який відкриває метод інноваційного навчання. Цей метод навчання зближує викладачів і студентів у всьому світі за допомогою Інтернету. Люди отримують спільну платформу для обміну своїми ідеями та спільної роботи. Вищі навальні заклади, викладачі та студенти можуть співпрацювати один з одним у всьому світі. Масові онлайн курси сприяють створенню нового шляху для ефективного викладання та навчання. Це веб-платформа, яка надає необмежену кількість студентів у всьому світі з можливістю дистанційної освіти в найкращих інститутах світу.

Масові онлайн курси — це модель для надання навчального контенту онлайн великій кількості людей. Це онлайн-курси з необмеженою кількістю участі та відкритим доступом. Ця модель набула популярності на початку 2010-х років і була представлена як альтернатива традиційній моделі навчання, зосередженої на викладачі, що читає лекції, і спираючись на цифровий контент, доступний для всіх студентів. Люди отримують спільну

платформу для обміну своїми ідеями та спільної роботи. Вищі навчальні заклади, викладачі та студенти можуть співпрацювати один з одним у всьому світі. Це сприяє новому шляху для ефективного викладання та навчання. Він являє собою навчальну платформу в онлайн-середовищі, яка надає відкритий доступ необмеженій кількості учасників, що забезпечує більше, ніж традиційні моделі навчання та матеріали, включаючи записані лекції, вікторини, інтерактивні форуми та спільноти. Це одне з останніх доповнень у сфері дистанційного навчання. Це онлайн-курс, спрямований на онлайн-участь і відкриті ресурси[32].

Протягом останніх кількох місяців 2020 року по теперішній час через пандемію COVID-19 у всьому світі майже всі навчальні заклади використовували онлайн заняття з труднощами, адже постала необхідність подолати освітні труднощі та проблеми зі студентами. Платформи електронного навчання були розроблені раніше, і кілька ІТ-компаній об'єднали зусилля, щоб випустити на ринок і представити різні програми електронного навчання в академічній галузі, аби полегшити навчання вчителям для своїх підопічних. Ось чому більшість навчальних предметів нав'язують та впроваджують онлайн-класи, а не очне навчання, щоб доповнити загальну навчальну діяльність студентів. Оскільки академічна індустрія починає усвідомлювати з чим учні зіткнуться під час навчання в Інтернеті, багато з її наставників або викладачів завжди намагалися з усіх сил придбати декілька ефективних систем електронного навчання та іншого веб-обладнання для модульного навчання. Навчання в Інтернеті дає студентам можливість отримати переваги від викладачів. З обмеженнями на термін і повторюваність онлайн-занять сервісом факультету, а самі пристрої для відеоконференцій не допоможуть електронному навчанню. Онлайн навчання або змішане навчання також забезпечує гнучкість освіти в адаптації навчальних стратегій можливостей онлайн навчання для задоволення потреб і побажань прогресивних академічних вчених та інституційних установ,

відповідаючи на будь-які предметні матеріали, надані способами електронного навчання. Це вміщує дизайн електронного навчання та різну швидкість обговорення будь-яких запропонованих тем. Тематичні електронні матеріали також можуть бути подані у надзвичайно різноманітних форматах і можуть використовувати різні тематичні консультації для будь-яких розділів[34].

Також, варто виділити основні тренди освітніх онлайн-проектів в прогнозі на наступні 5 років[34].

Перш за все, лідером розвитку освітніх онлайн-проектів стане Китай, через велику кількість працюючого та населення, яке навчається. Китай використовує цифрові технології навчання для підвищення рівності, якості та ефективності освіти. Перші освітні онлайн-проекти з'явилися в Китаї в 2013 році із запуском XuetangX, першої китайської освітньої онлайн-платформи, яка була розроблена Університетом Цінхуа. За даними міністерства освіти Китаю, в країні існує понад 10 платформ МООС, а понад 460 університетів і коледжів запровадили понад 3200 онлайн-курсів через ці платформи з понад 55 мільйонами користувачів. Крім того, понад 200 китайських онлайн-курсів приєдналися до багатьох міжнародних освітніх платформ[34].

Крім того, відповідно до звіту Class Central МООС 2021, Китай наразі пропонує понад 12 500 МООС. Найвідомішим виробником курсів є iCourse, яким керував Китайський університет, який запустив близько 600 курсів у 2020 році і наразі пропонує 2500 різних курсів для вивчення. Більше того, китайський уряд поставив ціль розробити понад 3000 онлайн-курсів до кінця 2021 року. У серпні 2020 року близько 270 мільйонів людей пройшли масові відкриті онлайн-курси у Китаї за даними Міністерства освіти. Близько 80 мільйонів були студентами вищих навчальних закладів від загальної кількості користувачів[34].

Освітні онлайн-курси набули популярності в Індії понад 5 років серед студентів і професіоналів, особливо в галузі технологій, дизайну та інженерії, яким було важко підвищити свої навички в тій і іншій галузі знань. Згідно зі звітом освітні онлайн-платформи за 2020 рік, Індія інвестувала понад 33 мільйони доларів США в SWAYAM. Замість такої вищої вартості платформа відкрита, курси SWAYAM безкоштовні. За даними Coursera, з 35 мільйонів користувачів у всьому світі Індія має найбільшу кількість учнів на платформі Coursera після США.

Таким чином, для виходу освітньої онлайн-платформи RENDER.CAMP на міжнародний ринок варто зосередити свою увагу на ринках Китаю та Індії. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно визначити ціну на курс.

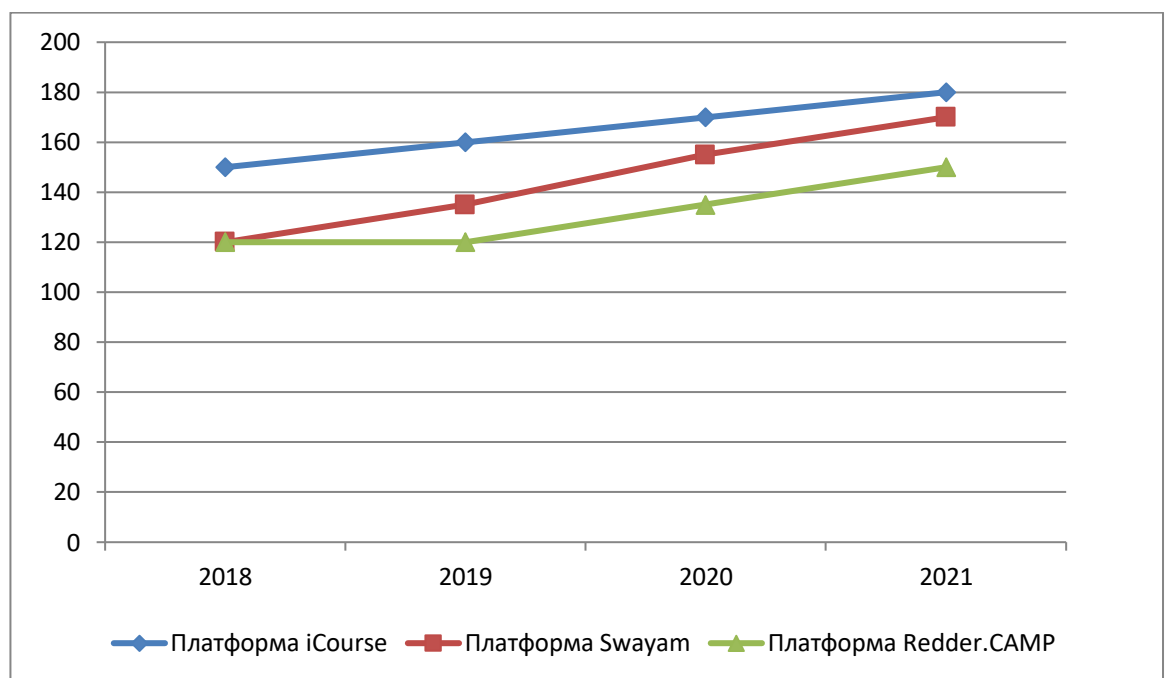


Рис 3.1 Зміни цін на курси в сфері дизайну та архітектури з 2019-2021 рр. [34]

За основу Рис 3.1 було взяте середня ціна за курси, схожі за основними характеристиками, а саме курс, який складається з 8 уроків тривалістю 1 години. Як ми бачимо, ціна на курс RENDER.CAMP конкурентоспроможна та може бути підвищена і навіть бути збільшена, якщо додати до курсів додаткові можливості, наприклад, індивідуальне ведення студента або робота в малих групах.



### **3.2 Рекомендації щодо виведення вітчизняних освітніх онлайн проектів на міжнародний рівень**

На прикладі української освітньої онлайн платформи RENDER.CAMP пропоную розглянути можливість виходу її на міжнародний ринок.

Освітня платформа RENDER.CAMP надає вільний та безкоштовний доступ до унікальних курсів високої якості всім охочим. RENDER.CAMP має освітні курси власного авторства для студентів різного рівня підготовки від початкового до професіоналу. Мета RENDER.CAMP – не лише надання можливості проходити окремі онлайн курси, а створення цілісної структури з циклу курсів з найактуальнішими темами[31].

Кожен курс RENDER.CAMP містить відео лекції викладачів, інтерактивних завдань, які надають змогу закріпити отримані знання, а також форум де студенти можуть вільно ставити питання викладачу та спілкуватися одне з одним. Все що необхідно для проходження курсу – комп'ютер або смартфон та доступ до мережі Інтернет.

Усвідомивши цінність сталого маркетингу та реклами, компанії використовують цифровий маркетинг, вкладаючи в нього значні кошти. Цифровий маркетинг виходить за межі традиційних маркетингових стратегій і став набагато більшим, ніж проста обізнаність і цільова реклама. Як окремі особи, так і компанії визначили його значення в сучасному світі і використовують ці інструменти для зв'язку зі своєю аудиторією. Те ж саме можна сказати і при пошуку ідеї щодо просування онлайн-курсів[31].

Кожен бізнес залежить від присутності в Інтернеті, відгуків клієнтів та відгуків, якщо у нього є найменші шанси на виживання. Насправді, сьогоdnішньому поколінню неможливо уявити щось, не дізнавшись про свою репутацію через різні соціальні платформи[31].

Виділимо основні інструменти виведення освітнього онлайн простору на міжнародний ринок.

1. Активне просування через соціальні мережі. Соціальні мережі – це найпотужніший інструмент у вашому арсеналі цифрового маркетингу. Незалежно від того яка платформа буде обрана для просування, просування має починатися із визначення цільової аудиторії та надання інформації про платформу. У міру зростання кількості підписників у соціальних мережах варто надавати змістовний контент, який привертає цільову аудиторію.

Секрет успішного маркетингу в соціальних мережах для онлайн-курсів – це послідовність. Аудиторія вже матиме звичку регулярно перевіряти новий контент. Після того, як на платформі почнуть виходити онлайн-курси, компанія вже матиме у своєму розпорядженні базу зацікавлених користувачів.

Створити спільноту у Facebook або Instagram досить легко і безкоштовно. Коли майбутні користувачі почнуть вивчати сторінки в соціальних мережах, вони перейдуть на основну сторінку платформу, адже ці дві платформи досить популярні серед викладачів.

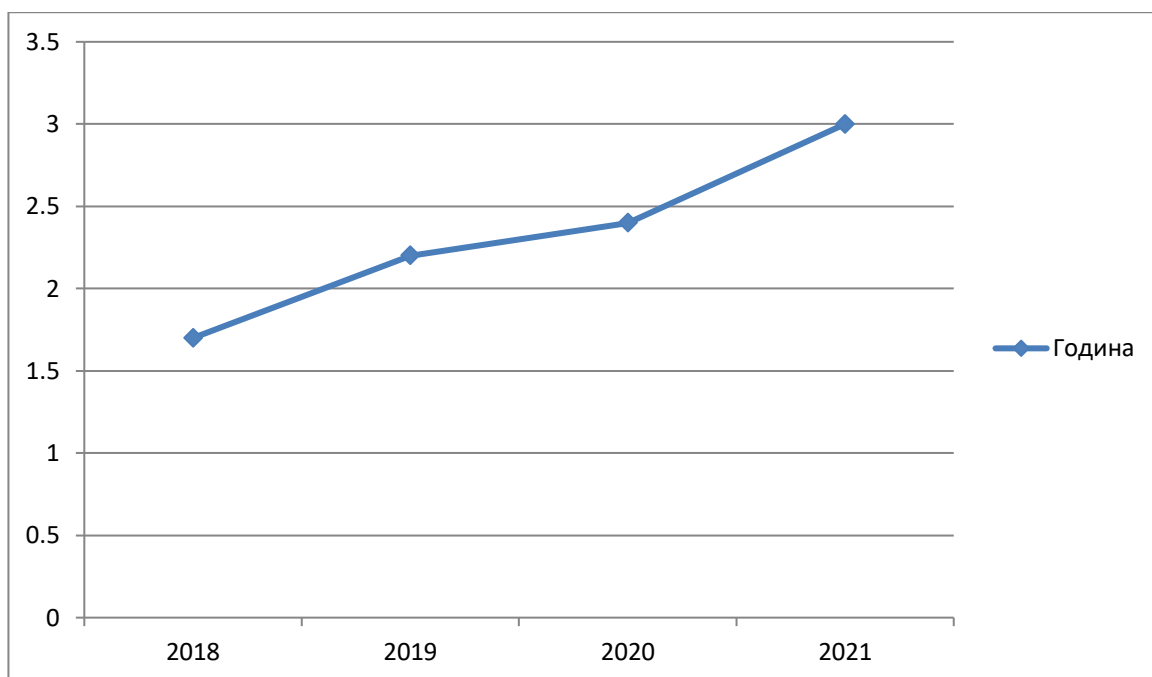


Рис 3.2 Час екранного часу користувача Facebook, Instagram 2018-2021 рр.[33]

Рис 3.2 демонструє тривалість проведеного часу користувачами в Facebook, Instagram в період 2018-2021 рр. Як можна побачити, тривалість проведеного часу зростає з кожним роком, роблячи незамінним ці соціальні мережі, а отже реклама в цих додатках ефективна.

Основна аудиторія користувачів соціальної мережі Facebook це особи віком від 18-35 рр. В свою чергу основна аудиторія користувачів соціальної мережі Instagram це особи, віком 18-25 рр. Так, вік студентів RENDER.CAMP такий же, що робить просування у соціальних мережах особливо ефективним.

2. Просування платформи через рекламні інтеграції в Youtube. Оскільки 30 мільйонів людей відвідують сайт щодня, YouTube став другою за величиною пошуковою системою. Користувачі шукають розваги, інформацію та навчання на YouTube. Деякі з цих користувачів потраплять до категорії ідеальних студентів, завдяки яким ваші зусилля з цифрового маркетингу принесуть свої плоди.

Необхідно створити рекламне відео, розроблене для освітнього онлайн простору, яке не лише рекламуватиме платформу, але й залучатиме потенційних студентів у майбутньому.

### 3. Створіть безкоштовний міні-курс, щоб дати огляд повного курсу

Ця стратегія вимагає певних зусиль, але вона того варте. Безкоштовний міні-курс пропонує своєрідний тизер курсу та платформи, який просувають. Продукт пропонує знання, а це означає, що студенти можуть швидко навчатися і повернути їх до закінчення пробного періоду. Так що це не віщує нічого хорошого. Але безкоштовний міні-курс в основному виконує те ж саме, але набагато більш відповідально для маркетингових онлайн-класів.

Студенти отримають уявлення про те, що ви пропонуєте, і з'ясують, наскільки зручна у використанні платформа для освіти. При правильному плануванні ваш міні-курс поінформує студентів про те, як мало у них знань про вашу нішу, і звідти продати весь курс буде легко.

Отож, підсумуємо вищесказане. Освітній онлайн-платформі RENDER.CAMP варто виходити на міжнародний ринок та зміцнювати свої позиції на українському. Основними ринками для виходу за межі України, має стати ринок Китаю та Індії, де в топ-10 входять курси з дизайну та архітектури. Для входу та закріплення на ці ринки в RENDER.CAMP існує цінова перевага та такі нематеріальні риси, як індивідуальний супровід та додаткові відео уроки. В Україні, RENDER.CAMP має перевагу на ринку та міцну репутацію, що зумовлено багаторічною роботою на ринку. Для зростання кількості аудиторії RENDER.CAMP варто просувати курси через соціальні мережі.

## ВИСНОВОК

Поширення Інтернету стало потужним поштовхом до розвитку нового напрямлення в дистанційній освіта, а саме масовим онлайн-курсам. Сучасне суспільство продовжує розвиватися за напрямком цивілізації, тобто широкого ведення у сфері життєдіяльності суспільства передових технологій останнього покоління. Звичайно, процеси цифровізації також застосовуються і в сфері освіти. Таким чином, однією із найбільш важливих інновацій за останні роки є застосування в процесі навчання онлайн-технологій.

Виникнення та широке застосування освітніх онлайн-проектів можливо визначити як пік розвитку ІТ-технологій, оскільки зміни стосувалися не лише технологічної сфери, а і суспільства в цілому. Готовність суспільства змінити традиційну модель освіти на онлайн-освіту вимагало від нього готовності розділити нову модель взаємодії в рамках освітнього процесу. Ще на початку 2000-х рр. онлайн-освіта мала несистемний характер, то на сьогоднішній день процес отримання знань в онлайн форматі є системним та закінченим. На сьогодні нараховується понад 13 тисяч різноманітних курсів по всьому світу.

Основним фактором який гальмує подальший розвитку освітніх онлайн-проектів є подекуди невизнання рівності між онлайн-освітою та освітою, отриманою традиційним шляхом. Викликано це тим, що більшість освітніх онлайн-проектів низької якості.

Іншою перепоною, що гальмує розвиток освітніх онлайн-програм є недостатній рівень просування онлайн-освіти в освітніх процес. Тут перепонами є: недостатня кількість техніки, необхідної для проведення онлайн-навчання, що згадувалося у розділі 2 та неготовність викладачів переходити до нового способу навчання.

Сучасна освіта має швидко адаптуватися до швидко змінного середовища ринку праці. При цьому ринок визначає і попит на ті чи інші

спеціальності, і конкретний набір компетенцій, якими має володіти студент після закінчення навчання. Таким чином, сучасна освітня програма має уособлювати в собі багато різних факторів, що прямим чином впливають на успіх освітнього онлайн-проекту. Відповідно такий підхід вимагає відмови від традиційних форм навчання та переходу до онлайн формату отримання знань.

Освітній онлайн-проект RENDER.CAMP здійснює свою діяльність в сфері освіти дизайну та архітектури. Маючи можливість підготовки початківців та професіоналів, RENDER.CAMP поглиблює знання студентів та надає їм професійні навички, які підтверджуються на практиці.

Маючи великі перспективи розвитку у світі, зумовлені попитом на курси в сфері дизайну та архітектури, RENDER.CAMP можливо вийти на ринки Китаю та Індії. Для цього освітній онлайн-платформі необхідно надати користувачу можливість обрати мову на якій буде здійснюватися освітній процес, розмістити актуальні для ринку напрямки підготовки та встановити конкурентну ціну як було вказано у розділі 3.

Таким чином, освітні онлайн-проекти стають незамінними в процесі підготовки та поглиблення знань студентів. Освітній онлайн-платформа RENDER.CAMP має конкурентні переваги на ринку, зумовлені актуальністю отримання знань в сфері дизайну та архітектури, конкурентною вартістю та рівнем підготовки випускників. Для підвищення конкурентоспроможності освітньої онлайн-платформи був запропонований план дій, який включає в себе адаптацію курсів до основних ринків та активного просування через соціальні мережі, якими активно користуються особи, які входять в цільову аудиторію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про захист економічної конкуренції" [Електронний ресурс]. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
2. Яблонська А. С. Обмеження монополізму та захист економічної конкуренції за законодавством України [Електронний ресурс] / А. С. Яблонська – Режим доступу до ресурсу: [https://minjust.gov.ua/m/str\\_3815](https://minjust.gov.ua/m/str_3815).
3. Dimenichi B. The power of competition: Effects of social motivation on attention, sustained physical effort, and learning [Електронний ресурс] / B. Dimenichi, E. Tricoli – Режим доступу до ресурсу: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.01282/full>.
4. Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R. & Howitt, P. (2002). Competition and Innovation: An Inverted U Relationship. National Bureau of Economic Research Working Paper Series, 9269. [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/39065716\\_Competition\\_and\\_Innovation\\_An\\_Inverted-U\\_Relationship](https://www.researchgate.net/publication/39065716_Competition_and_Innovation_An_Inverted-U_Relationship).
5. Budd, L. & Hirmis, A. (2004). Conceptual Framework for Regional Competitiveness. *Regional Studies*, 38, 1015-1028. [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340042000292610>.
6. Fligstein, N. & McAdam, D. (2012). *A Theory of Fields*. New York: Oxford University Press. [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/256840196\\_A\\_Theory\\_of\\_Fields](https://www.researchgate.net/publication/256840196_A_Theory_of_Fields).
7. Ketels, C. (2006). Michael Porter's Competitiveness Framework—Recent Learnings and New Research Priorities. *Journal of Industry Competitiveness and Trade* [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10842-006-9474-7>.
8. Minford, P. (2006). Competitiveness in a Globalised World: a Comment. *Journal of International Business Studies*. [Електронний ресурс] /

Режим доступа до ресурсу: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/competition>.

9. Porter, M. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf).

10. Porter, M. (2008). *On Competition*. A Harvard Business Review Book, Boston, MA. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: Porter, M. (2008). *On Competition*. A Harvard Business Review Book, Boston, MA.

11. Wernerfelt, B. (2013). *Small forces and large firms: Foundations of the RBV*. *Strategic Management Journal*. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.2043>.

12. Porter, M. (2004). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>.

13. Barton A. Weitz. *Introduction to Special Issue on Competition in Marketing*. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/3151422>.

14. Paul Krugman. *Competition Economics: Imperfect and Perfect Competition*. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.masterclass.com/articles/competition-economics>.

15. William Kolesky. *The Role Of Competition In Promoting Dynamic Markets And Economic Growth* [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.justice.gov/atr/speech/role-competition-promoting-dynamic-markets-and-economic-growth>.

16. Johanh Eekhonf. *Competition — the Core of a Market Economy*. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-24712-8\\_1?noAccess=true](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-24712-8_1?noAccess=true).



17. The Economist. Why competition matters. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.economist.com/open-future/2018/08/07/why-competition-matters>.

18. GERARD DUMENIL, MARK GLICK and DOMINIQUE LEVY . The history of competition policy as economic history [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0003603X9704200203>.

19. Hak Choi. A Brief History of Competition. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2725817](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2725817).

20. Pankaj Chamevat. Competition and Business Strategy in Historical Perspective [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/4127751>.

21. A Decade of MOOCs: A Review of Stats and Trends for Large-Scale Online Courses in 2021[Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.edsurge.com/news/2021-12-28-a-decade-of-moocs-a-review-of-stats-and-trends-for-large-scale-online-courses-in-2021#:~:text=In%202021%2C%2040%20million%20new,to%2060%20million%20in%202020>.

22. By The Numbers: MOOCs in 2020 [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.classcentral.com/report/mooc-stats-2020/>.

23. 50 Online Education Statistics: 2021/2022 Data on Higher Learning & Corporate Training [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://research.com/education/online-education-statistics>.

24. 100 Essential E-Learning Statistics for 2022 [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://e-student.org/e-learning-statistics/>.

25. Global Massive Open Online Course (MOOC) Platforms Market and E-Learning Market 2022- By Competitive Analysis, Revenue Generation, Investment, Latest Trends, Opportunities Assessment Till 2028. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.globenewswire.com/news->

[release/2022/01/31/2375508/0/en/Global-Massive-Open-Online-Course-MOOC-Platforms-Market-and-E-Learning-Market-2022-By-Competitive-Analysis-Revenue-Generation-Investment-Latest-Trends-Opportunities-Assessment-Till.html](https://www.transparencymarketresearch.com/mooc-market.html).

26. MOOC Market- Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast, 2020 – 2030 [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.transparencymarketresearch.com/mooc-market.html>.

27. MOOC Market by Component (Platforms (XMOOC and CMOOC), Services), Course (Humanities, Computer Science and Programming, and Business Management), User Type and Region - Global Forecast to 2023. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4720742/mooc-market-by-component-platforms-xmooc-and>.

28. Global Massive Open Online Courses(MOOC) Market by Type (CMOOC, XMOOC), By Application (In-Service Staff, Non-In-Service Personnel) And By Region (North America, Latin America, Europe, Asia Pacific and Middle East & Africa), Forecast From 2022 To 2030. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://dataintelo.com/report/massive-open-online-coursesmooc-market/?utm\\_campaign=copy](https://dataintelo.com/report/massive-open-online-coursesmooc-market/?utm_campaign=copy).

29. Massive Open Online Course (MOOC) Market by Program (Certificate & Professional Program, Degree & Master Programs), by Course (Science, Engineering), by Model (xMOOC, cMOOC), by Primary Objective, by Customer Category and Region (North America, Europe, Asia Pacific, Middle East, and Africa, and South America), Global Forecast 2021-2028. [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу: [https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/massive-open-online-course-mooc-market?utm\\_source=SujaMonblog](https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/massive-open-online-course-mooc-market?utm_source=SujaMonblog).

30. MOOC Market – Global Industry Analysis and Forecast (2022-2027) [Электронный ресурс] / Режим доступа до ресурсу:

<https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-mooc-market/22155/>.

31. Офіційний сайт RENDER.CAMP [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://render.camp>.

32. The Future of MOOCs [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://oedb.org/ilibrarian/the-future-of-moocs/>.

33. Merce Gisbert. The Future of MOOCs: Adaptive Learning or Business Model? [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/273308631\\_The\\_Future\\_of\\_MOOCs\\_Adaptive\\_Learning\\_or\\_Business\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/273308631_The_Future_of_MOOCs_Adaptive_Learning_or_Business_Model).

35. Staff Writer. MOOCs: The Future of Higher Education? [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.topuniversities.com/student-info/distance-learning/moocs-future-higher-education>.

36. The Future Of Massively Open Online Courses (MOOCs) [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/03/23/the-future-of-massively-open-online-courses-moocs/?sh=34d064766b83>.

37. Офіційний сайт Prometheus [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://prometheus.org.ua>.

38. Офіційний сайт Coursera [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://ru.coursera.org>.

39. Офіційний сайт [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.edx.org>.

40. \$67.18 Billion Massive Open Online Course (MOOC) Market - Global Forecast to 2026 [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://www.businesswire.com/news/home/20210315005619/en/67.18-Billion-Massive-Open-Online-Course-MOOC-Market---Global-Forecast-to-2026---ResearchAndMarkets.com>.