

УДК 001.9:005.33

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-21>

Шендерівська Л.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Жученя К.С.

студентка кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Shenderivska Lina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
in Publishing and Printing Industry
*National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

Zhuchenia Kateryna

Student of the Department of Management
in Publishing and Printing Industry
*National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

ОНЛАЙН-ОСВІТА У СУЧАСНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Шендерівська Л.П., Жученя К.С. Онлайн-освіта у сучасному медіасередовищі. Обґрунтовано чинники підвищення попиту на онлайн-навчання, а саме інноваційний, технологічний, економічний, ресурсний, правовий, безпеки життєдіяльності. Розвинуто класифікацію онлайн-курсів на основі даних українських розробників освітніх програм, компаній, які надають освітні онлайн-послуги, та робіт учених, які досліджують цю тематику. Класифікацію онлайн-курсів розглянуто у контексті формування «hardskills» та «softskills». Ідентифіковано базові особливості цільових аудиторій слухачів, що зумовлюють розмаїття онлайн-курсів. Визначено більш ефективні з позиції монетизації моделі онлайн-курсів. Прогнозується, що розвиток онлайн-курсів стимулюватиме появу на їхній основі соціальних мереж та розвиток консалтингових послуг у сфері освіти та у інших галузях. Встановлено чинники, що впливають на ефективність розвитку онлайн-курсів. Обґрунтовано у якості пріоритетної для розвитку онлайн-курсів концепцію безперервного удосконалення.

Ключові слова: ринок освіти, онлайн-курси, класифікація курсів, розвиток ринку, діджитал, економіка ринку освіти, медіасередовище.

Шендеровская Л.П., Жученя К.С. Онлайн-образование в современной медиасреде. Обоснованы факторы повышения спроса на онлайн-обучение, а именно инновационный, технологический, экономический, ресурсный, правовой, безопасности жизнедеятельности. Развита классификация онлайн-курсов на основе данных украинских разработчиков образовательных программ, компаний, которые предоставляют образовательные онлайн-услуги и работ ученых, исследующих обозначенную тематику. Классификацию онлайн-курсов рассмотрено в контексте формирования «hardskills» и «softskills». Идентифицированы базовые особенности целевых аудиторий слушателей, которые обуславливают разнообразие онлайн-курсов. Определены более эффективные с позиции монетизации модели онлайн-курсов. Прогнозируется, что развитие онлайн-курсов будет стимулировать появление на их основе социальных сетей, предложение консалтиговых услуг в сфере образования и других областях. Определены факторы, влияющие на эффективность развития онлайн-курсов. Обосновано в качестве приоритетной для развития онлайн-курсов концепцию непрерывного совершенствования.

Ключевые слова: рынок образования, онлайн-курсы, классификация курсов, развитие рынка, диджитал, экономика рынка образования, медиасреда.

Shenderivska Lina, Zhuchenia Kateryna. Online education in a modern media environment. A variety of niche online courses are created according to the features of target audience. The offer of free materials provides access to knowledge for the general public. Price differentiation allows to reach the different target audiences. The offer of courses that are more expensive than the intermediate level, aimed at individuals who are important to be involved in a particular group («closed club»), in turn, to the producers of the courses, their high income makes it possible to attract high-class professionals as lecturers. Courses with tariff packages encourage for recurrent/continuing education. Accompanying the training courses with the additional chat option helps to create professional communities. Thus, the reverse is also possible, not only the offer of social networking training, as implemented by LinkedIn, but also the creation of a social network based on online courses. Continuous online courses are aimed at people who explore a new fields of endeavor, change their specialization, and choose online training as an alternative to traditional offline education. Courses with limited access to materials contribute to disciplined learning, thus targeting individuals with low levels of self-organization. The proposal of current control (testing), and not just the final one, improves the quality of training, because it allows to identify gaps in the development of knowledge, which may interfere with the complete mastery of the following material. Real-time courses engage people who are motivated by competitiveness and those who prefer «live communication». Group project training focuses on the development of current soft skills, as it gives teamwork skills – the ability to divide roles according to knowledge and skills, build communications, manage conflicts, form a hierarchy, follow subordination, adopt experience. For effective development of online courses, it is necessary to ensure high quality of content, its modernization, to attract leading foreign lecturers, to increase the status of certificates of learning results, to improve communication policy, to expand sources of financing.

Key words: education market, online courses, course classification, market development, digital, education market economics, media environment.

Постановка проблеми. Онлайн-освіта – це відносно нове явище на ринку освітніх послуг, яке виникло у 2001 році в Америці як альтернативна та удосконалена модель дистанційного навчання, проте активно почало розвиватися лише з 2011 року. В Україні виникнення такого напряму організації навчання пов'язують зі створенням громадського проєкту масових відкритих онлайн-курсів Prometheus у 2014 році [1], освітній процес в якому був заснований на засадах дистанційного навчання. Після цього почали з'являтися комерційні організації, які надають платні освітні послуги в онлайн-форматі.

Нині попит на онлайн-навчання стрімко зростає, що пояснюється чинниками різної природи, такими як:

1) інноваційний – це оперативний доступ до постійно оновлюваних знань, які мають теоретичну і практичну цінність, і є необхідними для підвищення ефективності поточної діяльності, освоєння нових сфер господарювання і галузей;

2) технологічний – цифровізація сфер суспільного життя створює умови для широкої пропозиції освіти в онлайн-медіасередовищі, нівелює географічні межі, водночас актуалізує мовний чинник;

3) економічний – безкоштовний доступ або менша вартість онлайн-навчання, порівнюючи з офлайн-навчанням;

4) ресурсний – це вивільнення часу, порівнюючи з аудиторним навчанням, що створює умови для підвищення продуктивності праці і покращення якості життя;

5) правовий – можливість отримання сертифікату за результатами навчання, який визнається зацікавленими сторонами, засвідчує підвищення рівня кваліфікації;

6) безпеки життєдіяльності – актуалізація цього чинника пов'язана з переведенням у 2020 році в онлайн-режим роботи багатьох освітніх і навчальних закладів для подолання пандемії в Україні і світі.

Онлайн-навчання, як складне явище, що постійно трансформується і удосконалюється, потребує детального вивчення. Проте відсутність комплексних наукових досліджень цього питання ускладнює процес вивчення ринку, знижує достовірність прогнозування його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань онлайн-освіти присвячено праці вітчизняних і зарубіжних учених: Н.В. Гречушкіної, К.О. Січкаренко, І.А. Тавгень, Д. Бадарч, Н. Токаревої, М. Цветкової та інших. В Україні дистанційну

освіту почали розглядати як унікальний об'єкт наукових досліджень лише близько 2 років тому й кількість публікацій наразі невелика.

Передусім для систематизації наукових знань важливе значення має класифікація. Вона дозволяє чітко розмежовувати окремі види, вивчати їхні особливості, як наслідок, сприяє ефективному управлінню. За окресленою тематикою варто виокремити декілька робіт. У статті Н.В. Гречушкіної досліджено формулювання поняття «онлайн-курс» та класифікування онлайн-курсів за такими ознаками, як принцип їх побудови, взаємодія учнів, тривалість навчання, організація навчання, мета навчання і доступ до курсу [2], проте, на нашу думку, цей перелік не є вичерпним та повним, зважаючи на сучасні реалії та появу нових освітніх продуктів. Також частково питання категоризації розглянуто К.О. Січкаренко у своїй роботі про розвиток електронних освітніх платформ та тенденції їхньої діяльності [3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Загалом кількість наукових публікацій, при написанні яких проводиться дослідження ринку освітніх онлайн-послуг зростає, проте таких, які б зосередилися саме на систематизації багатоманітної пропозиції онлайн-курсів, недостатньо.

Формулювання завдання дослідження. Розроблення повноцінної класифікації, у процесі якої враховано ознаки основних представлених на ринку продуктів, полегшить процес вибору необхідних ресурсів для самоосвіти споживачам, сприятиме розвитку ринку консалтингових послуг у сфері онлайн-освіти, дасть змогу компаніям, які планують вийти на ринок з освітніми продуктами, визначитися з асортиментом обрати нову чи скоригувати поточну товарну політику, а організаціям, які вже займаються таким видом діяльності, провадити інновації та покращувати якість продукту. Для державних органів контролю якості освіти подібне наукове дослідження дасть змогу систематизувати інформацію про освітні онлайн-продукти, затвердити класифікацію, щоб в результаті моніторингу ринку, коригувати вектори його розвитку, у тому числі з урахуванням симбіозу з традиційною офлайн-освітою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все варто розкрити зміст поняття «онлайн-курс». І. Тавгень вказує у своїй науковій роботі, що онлайн-курси – це не окремий продукт, а лише форма навчання [4]. За думкою Д. Бадарч, онлайн-курси – це окремий електронно-дистанційний навчально-методичний комплекс [5]. Проте ми вважаємо, що найбільш точне визначення подала у своєму дослідженні Н. Гречушкіна, яка розуміє під онлайн-курсами вид електронного навчання, тобто організований цілеспрямований освітній процес, побудований на основі педагогічних принципів, що реалізується через технічні засоби сучасних інформаційних (у тому числі інформаційно-комунікаційних) технологій і є логічно та структурно завершеною навчальною одиницею, методично забезпеченою унікальною сукупністю систематизованих електронних засобів навчання і контролю [1, с. 127]. Тому при розробці класифікації ми керувалися цим визначенням й дослідженнями вказаної авторки, проте вона у своїй роботі розглядала онлайн-курси загалом. Ми пропонуємо класифікацію тематичних курсів, спрямованих на розвиток, насамперед, *hardskills* та супроводжуваних

softskills, освоєння нової професії, виключаючи з переліку масові та університетські онлайн-курси у відкритому доступі, які, зазвичай, мають на меті розширити світогляд слухачів.

У процесі дослідження було виявлено основні характеристики онлайн-курсів, які стали базою при формуванні 13 класифікаційних ознак та категорій, представлених у таблиці 1.

Усі критерії підібрано так, аби вони дозволили повною мірою охарактеризувати будь-який онлайн-курс та співвідносилися між собою.

За формою оплати варто виділити безкоштовні, частково безкоштовні та платні освітні онлайн-курси. Перші в сучасних реаліях використовуються як лід-магніти у воронці продажів, тобто є початковим етапом на шляху до реалізації платних продуктів та мають обмежений у часі доступ. Контент може мати ознайомлювальний характер – наприклад, під час міні-курсу автор розповідає про особливості професії, або практичний, коли експерт під час навчального процесу дає можливість отримати *hardskills* – приміром, вчить створювати односторінкові сайти в конструкторах та дає поради про те, як монетизувати такий вид діяльності. Стосовно платних онлайн-курсів, то вони мають або одну фіксовану вартість, або ціна визначається відповідно до тарифу, яких має бути мінімум два. На вартість продукту за другою схемою найчастіше впливає наявність чи відсутність зворотного зв'язку від експерта-спікера.

Відповідно до розподілу ролей в онлайн-курсах, наразі найбільш поширена модель «окремий експерт та окрема команда розробників», оскільки вона простіша в реалізації та ефективніша при монетизації проєкту, адже експерт-спікер займається передачею та структуризацією матеріалів, а команда – грамотним оформленням отриманої інформації. Так, зокрема контент-продюсер допомагає з задачами, які стосуються текстового контенту – побудовою вдалої та логічної структури, коригуванням всієї інформації, розробкою системи оцінювання, створенням практичних завдань, написанням маркетингово-реklamних матеріалів для піар-кампанії, оператор відповідає за процес зйомки, дизайнер – за візуальний контент та інше. Це дозволяє швидше реалізувати проєкт, розвивати його, вдосконалювати та створювати нові освітні продукти. Модель «продюсер і експерт – одна людина» також існує, проте лише на початкових етапах розвитку проєктів, а далі переходить у формат, описаний вище.

За кількістю та типом розробників можна виділити: – курси, що створено на базі соціальної мережі. Цю стратегію реалізовано соціальною мережею LinkedIn, де надається платний доступ до онлайн-курсів. Ефективність стратегії пояснюється тим, що спершу компанією було сформовано лояльну цільову аудиторію, яка сприймає пропозицію нових продуктів. Варто зауважити, що можливий і зворотний процес – не лише пропозиція навчання на базі соціальної мережі, а й виникнення соціальної мережі на базі онлайн-курсів;

– курси, створені вузькоспеціалізованою освітньою компанією, яка надає лише освітні послуги та займається повним циклом розробки освітніх програм – від створення концепції курсу до організації післяпродажного сервісу. На українському ринку серед таких організацій є освітня платформа LABA

Класифікація онлайн-курсів

Критерій	Тип онлайн-курсів	Підтип онлайн-курсів
За формою оплати	безкоштовні	
	платні	з фіксованою вартістю
		з визначеними тарифними пакетами
	частково безкоштовні	
За розподілом ролей в онлайн курсі	курс, де продюсер та експерт – це одна людина	
	курс, де ролі експерта та продюсера розділені між різними людьми	
За кількістю та типом розробників	курс, що створено і розміщено на базі соціальної мережі	
	курс, створений вузькоспеціалізованою освітньою компанією (закладом)	
	курс, створений освітньою компанією (закладом), яка надає різні профільні послуги	
	курс, створений окремою фізичною особою	
	курс, створений командою аматорів із 2–5 осіб	
За типом зворотного зв'язку	курс, де є зворотній зв'язок лише з автором курсу	
	курс, де є зворотній зв'язок лише з командою розробників, у тому числі запрошених експертів-лекторів	
	курс, де є зворотній зв'язок лише з іншими учасниками курсу	
	курс, де є змішаний зворотній зв'язок	з автором та командою курсу
		з автором та іншими учасниками
з командою та іншими учасниками		
без зворотного зв'язку		
За тривалістю навчання	короткотривалі курси (до 1 місяця)	
	середньотривалі курси (1–6 місяців)	
	довготривалі курси (від 6 місяців)	
За типом доступу до матеріалів	курси з доступом, відкритим лише на період навчання	
	курси з доступом, відкритим на обмежений період часу після завершення навчання	
	курси з доступом, відкритим на необмежений період	
За чисельністю студентів	курси з обмеженою чисельністю учасників	
	курси з необмеженою чисельністю учасників	
За типом подачі матеріалів	курси, де подані лише лекційні матеріали	
	курси, де подані лекційні матеріали в поєднанні з практичними	
За форматом контролю проходження курсів	курси з тестуванням	після кожної лекції
		після блоку лекцій
		лише фінальне тестування
	курси із виконанням різнопланових практичних завдань	
	курси з інтерактивними заходами, в тому числі іграми та рейтинговою системою	
курси з виконанням дипломної чи проектної роботи на одну тему		
За форматом подачі лекцій	курси, де лекції проводять лише в онлайн-режимі (реального часу)	
	курси, де лекції подані в записі	
	курси зі змішаним форматом подачі лекцій	
За типом нагород та бонусів	курси, де реалізована видача сертифікатів	усім учасникам курсу, незалежно від їхньої успішності
		лише тим студентам, які вчасно та якісно виконували завдання
	курси з гарантією працевлаштування	усім учасникам курсу, незалежно від їхньої успішності
лише тим студентам, які найкраще виконували завдання		
курси з гарантією конкретних результатів після їх проходження		
За формою навчального процесу	курси з доступом до наступних матеріалів, який відкривається по чергово після перегляду попередніх лекцій	
	курси з доступом, який надається одразу до всіх матеріалів	
За формою взаємодії учасників	курси, де учасники об'єднуються у невеликі групи (до 5 осіб) для виконання практичних завдань	
	курси, де учасники об'єднуються в пари	
	курси, де навчання відбувається індивідуально	

Джерело: розроблено авторами за даними [1–14]

[6], платформа онлайн-курсів Prometheus [1], академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts [7], школа письменницької майстерності та копірайтингу РИБА [8], практична школа комунікацій Vazilik [9], KyivAcademyofMediaArts (КАМА) [10], освітня платформа Вільна [11] та інші;

– курси, створені освітньою компанією, яка надає різні профільні послуги. Зазвичай такі компанії пропонують освітні послуги та займаються консалтингом або іншим видом економічної діяльності, й створення курсів може бути як основним видом діяльності, так і друго-рядним. Серед таких компаній в Україні є організація GeniusMarketing [12], яка одночасно є співтовариством онлайн-підприємців та онлайн-платформою з навчання бізнесу та digital-маркетингу, міжнародна освітньо-консалтингова компанія «Бізнес-конструктор» [13];

– курси, створені окремою фізичною особою-підприємцем, яка надає освітні або освітні та консалтингові послуги. До цієї категорії входять ті, хто займаються репетиторством, організацією курсів з підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) чи інших форматів державного, міжнародного тестування;

– курси, створені командою аматорів із 2–5 осіб. Переважно це проміжний стан між тим, коли розробкою курсів займається одна особа до моменту, коли цим займається професійна, спеціалізована компанія. Процес створення й реалізації проекту подібний до організації стартапів.

Характеризуючи курси в розрізі зворотного зв'язку, варто виокремити найпопулярніший на сьогодні варіант – курси, де автор матеріалів чи команда надають фідбек за результатами практичних робіт студентів. Кожному студентові можуть виділяти окремого наставника-куратора, який є практикуючим експертом в досліджуваній ніші та може не лише вказати на можливі помилки студента, але й дати конкретні поради та проконтролювати, аби учасник їх виконав. Курси без зворотного зв'язку є менш популярними, адже за відсутності тьюторингу студентам важливо знати оцінку своїх поточних результатів навчання, а саме, чи коректно вони розуміють матеріал і виконують завдання. Проте найбільш оптимальний варіант на сьогодні – це поєднання зворотного зв'язку з кураторами, експертами та іншими студентами потоку, що дає можливість отримати великий обсяг фідбеку як від професіоналів, так і від колег, що позитивно впливає на засвоєння навичок та знань.

За тривалістю навчання варто виокремити такі види онлайн-курсів:

– короткотривалі курси (до 1 місяця), які орієнтовані на розвиток та засвоєння простих практичних навичок (наприклад, створення простих, односторінкових сайтів, написання контенту певного формату) та можуть бути як високо інтенсивними (коли заняття проходять 2–3 рази на тиждень), так і низько інтенсивними (коли заняття проходять раз на тиждень чи рідше);

– середньотривалі курси (1–6 місяців), які мають на меті навчити 1–3 професіям чи професійним навичкам, засвоїти їх завдяки великій кількості домашніх робіт та в процесі навчання допомогти знайти перших клієнтів з метою отримання реального досвіду роботи та забезпечення окупності коштів, витрачених на оплату курсу ще до його закінчення;

– довготривалі курси (від 6 місяців), де така продовжуваність навчання пояснюється низькою інтенсивністю – заняття можуть проходити максимум раз на тиждень, іноді – один раз на два тижні, на що може впливати великий обсяг інформації та домашніх завдань.

Класифікація онлайн-курсів за типом доступу до матеріалів дозволяє виділити такі, які мають постійний відкритий доступ на необмежений період, проте навіть незважаючи на це лекції видаляють максимум через 2–3 роки, враховуючи динамічний розвиток всіх видів підприємницької, економічної діяльності та процес старіння інформації. Найпопулярнішим форматом є доступ, відкритий на обмежений період часу – наприклад, 3 місяці чи навіть рік. Це дозволяє учасникам переглянути забутий чи складний матеріал повторно в будь-який момент, проте й не прокрастинувати й діяти швидко.

Залежно від чисельності студентів виділяють курси з обмеженою чисельністю учасників та необмеженою. Перша форма поширена серед курсів, де є лише один тариф і він передбачає наявність зворотного зв'язку й обмежену чисельність кураторів, відповідно до чого йде розподіл студентів між працівниками команди задля ефективного проходження освітньої програми. Відповідно необмежена чисельність студентів – це популярне явище на курсах без зворотного зв'язку або там, де обсяг курсу зведено до мінімуму.

Окремо варто виділити освітні програми, які розрізняють за типом подачі матеріалів, серед яких ті, де подано лише лекційні матеріали та ті, де подано лекційні матеріали в поєднанні з практичними. Перший варіант поширений серед курсів з необмеженою кількістю учасників та без зворотного зв'язку або його мінімальною кількістю, другий зустрічається найчастіше серед навчальних програм різних форматів, оскільки, на думку лекторів та студентів, є більш корисним та практичним.

Якщо розглядати такий критерій, як формат контролю проходження освітніх програм, то виділяють такі курси:

– із тестуванням. Може проводитися після кожної лекції, що часто застосовується, якщо навчальна програма зосереджена на опануванні складної професії чи ряду різних навичок. Іншим варіантом є проведення тестування після блоку лекцій на одну тему чи лише фінальні тести, які студент виконує після завершення цілого курсу задля отримання сертифікату чи диплому;

– із виконанням різнопланових практичних завдань. Цей формат часто поєднується з попереднім й поширений на короткотривалих чи середньотривалих курсах, аби студент на практиці вмів виконувати все, чому навчає лектор, й зміг одразу після навчання чи в його процесі знайти перших клієнтів, спробувати реалізувати свій потенціал;

– з інтерактивними заходами, в тому числі іграми та рейтинговою системою. Подібний формат є одним із методів мотивації проходження курсу від початку до кінця, де головним призом може бути дорога річ або велика сума грошей (як мінімум та, яка покриває витрати на навчання);

– із виконанням дипломної чи проектної роботи на одну тему. Такий варіант поширений серед курсів, де навчають спеціалістів з інтернет-маркетингу чи класичного маркетингу, аби в результаті проходження навчальної програми студент мав повноцінний та про-

фесійний кейс, що й допомогло б у пошуку замовників чи при працевлаштуванні.

Досліджуючи курси, класифіковані за форматом подачі лекцій, розрізняють ті, які проводять лише в онлайн-режимі, тобто без запису матеріалів, які б можна було переглянути пізніше, причиною чого є бажання змотивувати студентів не прокрастинувати й не відставати від навчальної програми, що є поширеним явищем серед короткострокових курсів, які спрямовані на подальший продаж більш дорогих освітніх програм. Також варто виділити курси, де лекції подано лише у записі, які також називають автовебінарами, а динамічне онлайн-спілкування з лекторами не передбачено. Проте найпопулярнішим є змішаний формат, де заняття проводять спочатку в онлайн-режимі, а ті студенти, які з різних причин не мали змоги бути присутніми на лекції, мають можливість переглянути її в записі пізніше, й термін, коли це реально зробити, може бути як обмеженим, так і необмеженим.

Характеризуючи курси з погляду на типи нагород та бонусів, варто виокремити такі види:

- курси, де реалізована видача сертифікатів. Сьогодні існує два способи реалізації такої нагороди. Відповідно до першого усім учасникам курсу, незалежно від їхньої успішності, в кінці навчання видають сертифікати, й головною умовою є перегляд усіх лекцій. Іншим варіантом є видача сертифікатів лише тим студентам, які вчасно та якісно виконували завдання;

- курси з гарантією працевлаштування. Цей тип бонусу використовується в 2 форматах. За першим гарантії надаються усім учасникам курсу, незалежно від їхньої успішності, проте подібний варіант поступово стає все менш популярним. Відповідно до другого варіанту гарантії працевлаштування отримують лише ті, хто найкраще виконували завдання й входять до числа студентів-лідерів. Організатори освітньої програми збирають резюме та портфоліо таких учасників й публікують на окремому сайті чи надсилають листи з комерційними пропозиціями компаніям-колегам;

- курси з гарантією конкретних результатів після завершення навчання. В такому випадку розробник програми гарантує, що всі студенти, які будуть прислухатися до порад лектора й виконуватимуть домашні завдання якісно, отримають замовлення, зможуть у разі підвищити свій дохід чи зароблять конкретну суму грошей, як часто перевищує вартість курсу.

За формою взаємодії учасників виділяють такі види онлайн-курсів:

- курси, де учасники об'єднуються у невеликі групи (до 5 осіб) для виконання практичних завдань. Зазвичай такий формат використовується, якщо курсом передбачена розробка повноцінного проекту – від формування концепції до його запуску, й одна людина не впорається з виконанням всіх задач;

- курси, де учасники об'єднуються в пари. Це необхідно, аби навчитися працювати сумісно з кимось та спробувати себе в різних ролях-професіях. Часто застосовується в курсах, де одразу навчають бути якісним виконавцем та замовником послуг – наприклад, експертом та продюсером;

- курси, де навчання проходить індивідуально. Станом на 2019 рік найпоширеніша форма взаємодії учасників. Спілкування зі студентами-колегами має лише мотиваційний, а не навчальний характер.

Систематизована множина онлайн-курсів дозволяє дійти висновку, що їхня широка пропозиція пояснюється розмаїттям чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

На основі проведеного дослідження нами встановлено чинники ефективного розвитку онлайн-курсів:

1. Надання якісного контенту і застосування прогресивних методів викладання:

- підготовка якісного контенту потребує використання якісного первинного матеріалу, що розкриває усі важливі питання теми, та його фахового опрацювання у процесі виготовлення медіапродукту;

- матеріал онлайн-курсів необхідно якісно структурувати, а саме, поділити на невеликі за обсягом, логічно взаємопов'язані фрагменти, що сприяє легкості сприйняття інформації;

- викладати курси потрібно у зрозумілій формі, по-можливості спрощувати матеріал, враховувати рівень підготовки, особливості сприйняття цільової аудиторії (переважання тексту або таблиць, відео, аудіо, рисунків, доповнення субтитрами тощо);

- для кращого запам'ятовування матеріалу необхідно пропонувати комплексне дидактичне забезпечення (відео, презентації, конспекти, перелік корисних посилань та інше).

2. Диверсифікація тематичних курсів для розширення груп цільових аудиторій може здійснюватися за різними напрямками: формування пропозиції як за рахунок залучення вітчизняних лекторів, так і перекладу провідних закордонних курсів, залучення іноземних лекторів/експертів; диверсифікація діяльності за рахунок доповнення офлайн-тренінгами, надання консалтингових послуг у сфері добору курсів або з тематики, яку опановують слухачі – юридичне консультування, бізнес-консультування, послуги копірайтингу тощо; надання своєї платформи для розміщення онлайн-курсів, підготовлених сторонніми організаціями/лекторами.

3. Інтеграція з освітніми закладами, суб'єктами господарювання з метою забезпечення визнання сертифікатів про онлайн навчання у різних сферах, стимулювання до поширення прогресивних знань.

4. Ефективна комунікаційна політика з метою створення і розвитку бренду, а саме, просування курсів у соціальних мережах, у тому числі через лідерів думок; офлайн-просування у цільових аудиторіях шляхом організації презентацій курсів, лекторів від відомих фахівців тощо; постійне вивчення актуальних науково-практичних трендів, тенденцій в освіті, відгуків від споживачів з метою удосконалення, своєчасної модернізації онлайн-курсів;

5. Створення якісних освітніх продуктів потребує достатніх обсягів фінансування, пошуку нових джерел монетизації контенту. Важливо диверсифікувати джерела фінансування, а саме, залучати кошти грантодавців, проводити краудфандинг, залучати кошти рекламодавців, пропонувати окремі платні послуги тощо.

Висновки. Систематичне технологічне оновлення сфер суспільного життя потребує постійного опанування нових знань, що у сукупності з розвитком інтернет-медіа стимулює пропозицію навчальних онлайн-курсів. Їхня широка пропозиція сприяє вирішенню гострого соціального питання – підвищенню рівня освіченості населення. Особливістю сучасного етапу розвитку

онлайн-освіти, в умовах пандемії, є перехід зі статусу «альтернативного» джерела знань до «необхідного». Відбувається диверсифікація онлайн-курсів за рахунок нових актуальних тем і галузей знань, нових форматів за тривалістю курсів, різноманітністю дидактичних засобів (3D-моделі, мультиплікація тощо), географією лекторів, залученням інфлюенсерів та інше. Розробка стратегій розвитку онлайн-курсів має відбуватися на засадах концепції безперервного удосконалення: із забезпечен-

ням гнучкості товарної пропозиції відповідно до запитів споживачів, сприяння в організації навчання шляхом складання рекомендованих планів проходження курсів, забезпечення зручної навігації за розділами курсу і автоматизації пошуку інформації у матеріалах курсу; поглиблення інтеграції з контрагентами для підвищення якості освітніх продуктів та виходу за межі суто освітніх заходів, натомість створення соціальних мереж, надання консалтингових послуг тощо.

Список використаних джерел:

1. Платформа онлайн-курсів Prometheus : сайт. URL: <https://prometheus.org.ua/about-us/> (дата звернення: 20.08.2020).
2. Гречушкіна Н.В. Онлайн-курс: определение и классификация // *Высшее образование в России*. 2018. Т. 27. № 6. С. 125–134.
3. Січкаренко К.О. Розвиток цифрових освітніх платформ та поширення цифрових компетенцій в освіті. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6792z> (дата звернення: 09.08.2020).
4. Тавгень И.А. Дистанционное обучение: опыт, проблемы, перспективы / Под ред. Ю.В. Позняка. Минск : БГУ, 2003. 227 с.
5. Бадарч Д., Токарева Н., Цветкова М. МООК: реконструкция высшего образования // *Высшее образование в России*. 2014. № 10. С. 135–146.
6. Освітня платформа LABA : сайт. URL: <https://l-a-b-a.com/> (дата звернення: 05.09.2020).
7. Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts : сайт. URL: <https://webpromoexperts.net/> (дата звернення: 08.09.2020).
8. Школа письменницької майстерності та копірайтингу РІБА : сайт. URL: <https://www.riba.academy/> (дата звернення: 27.08.2020).
9. Практична школа комунікацій Bazilik : сайт. URL: <http://bazilik-school.com.ua/> (дата звернення: 06.08.2020).
10. Київ Academy of Media Arts (КАМА) : сайт. URL: <http://www.k-a-m-a.com/> (дата звернення: 21.09.2020).
11. Освітня платформа Вільна : сайт. URL: <https://svobodnaya.academy/> (дата звернення: 11.08.2020).
12. Організація GeniusMarketing : сайт. URL: <https://geniusmarketing.me/> (дата звернення: 16.09.2020).
13. Міжнародна освітньо-консалтингова компанія Бізнес-конструктор : сайт. URL: <https://bizconstructor.com/> (дата звернення: 22.09.2020).

References:

1. Online course platform Prometheus: web site. Available at: <https://prometheus.org.ua/about-us/> (accessed 20 August 2020).
2. Grechushkina N.V. (2018) Onlayn-kurs: opredelenie i klassifikatsiya [Online Course: Definition and Classification]. *Vyssee obrazovanie v Rossii*, vol. 27, no. 6, pp. 125–134.
3. Sichkarenko K.O. (2018) Rozvytok tsyfrovyykh osvitnikh platform ta poshyrennya tsyfrovyykh kompetentsiy v osviti. [Development of digital educational platforms and dissemination of digital competences in education]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6792z> (accessed 09 August 2020).
4. Tavgen I.A. (2003) Distantionnoe obuchenie: opyt, problemy, perspektivy [Distance Learning: Experience, Problems, Prospects]. Minsk: BGU. (in Russian)
5. Badarch D., Tokareva N., Tsvetkova M. (2014) MOOK: rekonstruktsiya vysshego obrazovaniya [MOOK: reconstruction of higher education]. *Vyssee obrazovanie v Rossii*, vol. 10, pp. 135–146.
6. Educational platform LABA: web site. Available at: <https://l-a-b-a.com/> (accessed 05 September 2020).
7. Internet Marketing Academy WebPromoExperts: web site. Available at: <https://webpromoexperts.net/> (accessed 08 September 2020).
8. School of Writing and Copywriting RIBA: web site. Available at: <https://www.riba.academy/> (accessed 27 August 2020).
9. Practical school of communication Bazilik: web site. Available at: <http://bazilik-school.com.ua/> (accessed 06 August 2020).
10. Kyiv Academy of Media Arts (KAMA): web site. Available at: <http://www.k-a-m-a.com/> (accessed 21 September 2020).
11. Educational platform Svobodnaya: web site. Available at: <https://svobodnaya.academy/> (accessed 11 August 2020).
12. Company GeniusMarketing: web site. Available at: <https://geniusmarketing.me/> (accessed 16 September 2020).
13. International educational and consulting company Biznes-konstruktor: web site. Available at: URL: <https://bizconstructor.com/> (accessed 22 September 2020).