

Стасюк С. О.

здобувач вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка, Львів, Україна, sofia.stasiuk@lnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6796-4756>**Кушнір Т. М.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, Львів, Україна, taras.kushnir@lnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

ВПЛИВ АСОРТИМЕНТУ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Анотація. Статтю присвячено дослідженню ринку онлайн-освіти в Україні, зокрема аналізу асортименту та попиту на освітні послуги. Виявлено, що асортимент освітніх послуг фактично не ставав об'єктом наукового дослідження у вітчизняному дискурсі з позицій сучасного маркетингу. Мета дослідження – визначити ключові аспекти асортименту курсів різних освітніх платформ та встановити основні напрямки попиту серед цільової аудиторії. У роботі використовувалися такі методи: порівняльного аналізу, оцінки кількості безкоштовних і платних курсів на популярних платформах, як-от Prometheus, ВУМ online, EdEra, Дія.Освіта, Projector та ін. Окрему увагу приділено кількості курсів із маркетингу, що є важливим показником популярності зазначеної спеціалізації. Результати аналізу вказують на широкий асортимент курсів, де кожна освітня платформа має власну стратегію стосовно типу та співвідношення безкоштовних і платних курсів, а також особливості спеціалізації. Аналіз статистичних даних щодо популярності різних напрямків онлайн-освіти в Україні надає об'єктивну картину найбільш затребуваних сфер: дистанційне мовне навчання, академічна підготовка та професійний розвиток. Обґрунтовано, що стратегії асортиментного управління й надання різноманітних, якісних освітніх послуг є ключовими для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності освітніх платформ в Україні. Визначено напрямки розбудови останніх для розширення їх асортименту з урахуванням попиту і специфіки користувачів. Також наголошено на необхідності активно слідкувати за трендами та надавати якісні освітні послуги для задоволення різних потреб цільової аудиторії у швидкозмінюваному онлайн-середовищі.

Ключові слова: український ринок онлайн-освіти, асортимент, асортиментна політика, тренди та попит на освітні платформи, цільова аудиторія, спеціалізація.

JEL classification: I20.

DOI: 10.32987/2617-8532-2024-1-23-33.

Сучасний ринок освітніх послуг, особливо у сфері онлайн-освіти, відзначається великою конкуренцією та різноманітністю пропозицій із боку різних освітніх платформ. Асортимент

і асортиментна політика відіграють ключову роль у формуванні успіху й конкурентоспроможності цих платформ. Дослідження вибору та сприйняття користувачами освітніх послуг

© Стасюк С. О., Кушнір Т. М., 2024

у цьому контексті стає невід'ємною частиною стратегічного маркетингового аналізу.

Дослідженням асортиментної політики підприємств займалися С. Хох, Е. Бредлоу, Б. Вансінк [1], І. Сімонсон [2], Л. Балабанова [3], М. Бардаш [4], Н. Василюха [5], В. Кардаш, О. Шафалюк, М. Антонченко [6], Н. Кубишина [7], Т. Мазепа [8]. Зокрема, С. Хох, Е. Бредлоу та Б. Вансінк обґрунтовують загальну математичну модель асортименту, що ґрунтується на його повній інформаційній структурі [1]. І. Сімонсон вказує на ключову роль асортименту в задоволенні потреб і впливі на бажання й переваги споживачів [2]. М. Бардаш визначає сутність та цілі асортиментної політики, елементи системи формування асортименту, способи розширення й методи формування товарного асортименту [4]. Н. Василюха розглядає асортиментну політику торговельного підприємства, виокремлюючи чинники впливу на неї та стратегічні підходи до її формування [5]. Н. Кубишина обґрунтовує маркетинговий підхід до формування товарного асортименту на промисловому ринку [7].

Також у сучасних наукових публікаціях активно висвітлюються різні аспекти асортиментної політики, стратегії формування асортименту й управління ним, методики визначення оптимального асортименту, аналіз впливу останнього на ефективність підприємства та інші аспекти, пов'язані з розвитком асортиментної політики на рівні підприємств. Водночас публікацій, присвячених аналізу асортиментної політики освітніх онлайн-платформ, як у вітчизняній науковій періодиці, так і в зарубіжній практично немає. Тому вважаємо до-

цільним та актуальним розгляд освітніх онлайн-платформ крізь призму аналізу формування їх асортименту.

Метою статті є систематизація та аналіз асортименту освітніх онлайн-платформ із точки зору його впливу на споживача. Замість традиційного розгляду освіти як послуги автори зосереджуються на розумінні особливостей вибору, сприйняття та задоволення споживачів у контексті освітніх онлайн-платформ.

Для досягнення поставленої мети було застосовано аналітичні методи, аналіз інтернет-ресурсів і сайтів освітніх платформ, порівняльний аналіз основних учасників ринку освітніх онлайн-послуг.

Своєрідність асортименту визначається не лише розмаїттям курсів та програм, а й їх спрямованістю на конкретні групи користувачів або цільову аудиторію. Розуміння та аналіз взаємодії асортименту з потребами цих сегментів користувачів мають стратегічне значення для розвитку й підтримання конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. У цьому контексті розгляд асортиментної політики стає необхідним етапом для розуміння принципів формування та управління асортиментом, які визначають його ефективність і відповідність потребам користувачів.

Ринок передбачає орієнтацію на споживача. Тому основна мета будь-якого виробника освітніх послуг – знайти на ринку споживача своєї продукції, продати йому послугу. Від різноманітності курсів до адаптивності форматів навчання – асортимент та управління ним на ринку освітніх послуг визначаються потребами сучасного суспільства, технологічними змінами й споживчими вимогами.

Асортиментна політика має на меті створення максимально раціонального, різноманітного та оптимального пакета продуктів і послуг щодо покупця, конкурентів та власної місії організації. Асортиментна політика підприємства має не тільки економічний зміст, а й соціальний – можливість задовольнити попит кінцевих споживачів. Асортимент повинен не лише пасивно відображати попит, а й активно впливати на нього, розширювати потреби, підвищувати рівень та культуру споживання [9].

Таким чином, асортиментна політика має обиратися з урахуванням загальної мети і стратегічних підходів, визначених керівництвом онлайн-платформи чи автором певного курсу (рис. 1). Ця стратегія передбачає створення збалансованого асортименту онлайн-курсів, який в оптимальних пропорціях об’єднує програми різних категорій відповідно до потреб користувачів з урахуванням рентабельності освітньої діяльності. При цьому досягти прибутковості можна шляхом включення або виключення

конкретних курсів з асортименту, зважаючи на їх популярність і бажання аудиторії. Таким чином, стратегія формування асортименту повинна враховувати фінансові можливості платформи та потреби її користувачів, забезпечуючи оптимальне співвідношення між різними категоріями онлайн-курсів [10].

Сутність асортименту та асортиментної політики на ринку освітніх послуг визначається різноманітністю освітніх продуктів і послуг, які надаються споживачам, а також стратегією, що лежить в основі формування цього асортименту. Ось ключові аспекти зазначеної концепції:

1. *Різнманіття продуктів* включає в себе різноманітність курсів, програм, методик викладання, форматів освіти (онлайн, офлайн, гібридні), а також послуги додаткової підтримки (наставництво, консультування тощо).

2. *Спеціалізація та диференціація*. Асортимент може бути спрямований на конкретні групи користувачів (студентів, професіоналів, школярів

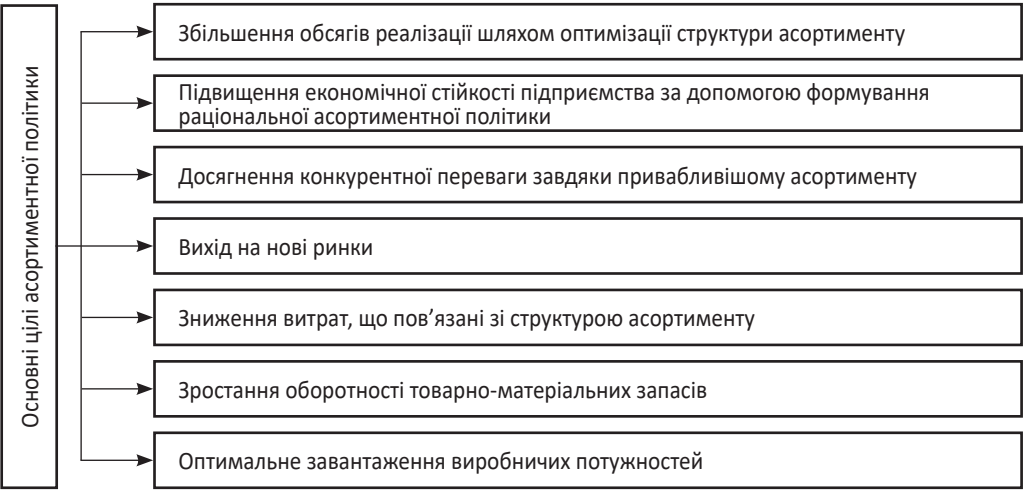


Рис. 1. Основні цілі асортиментної політики

Джерело: [9].

та ін.), а також на різні сфери знань та інтересів (технічні, гуманітарні, мистецькі тощо).

3. *Стратегія формування асортименту* включає в себе планування, що визначає, які продукти й послуги будуть пропонуватися, як їх різноманітність буде підтримуватися та адаптуватиметься до потреб споживачів.

4. *Принципи розширення продуктової лінійки* можуть включати в себе рішення про додавання нових курсів, вибір форматів навчання, співпрацю зі спеціалізованими провайдерами тощо.

Ринок онлайн-освіти в Україні демонструє високий рівень конкуренції та зростання. Збільшення популярності цієї форми навчання обумовлене виникненням нових освітніх платформ і розширенням сервісів та можливостей для споживачів. Конкурентна боротьба спричиняє постійне вдосконалення якості навчання, розроблення цікавих курсів і забезпечення зручного користування платформами.

Ринок представлений широким асортиментом освітніх платформ, які охоплюють різні напрямки й темати-

ки (таблиця). Це відкриває для студентів великий вибір можливостей для здобуття знань у різних сферах – від технічних до гуманітарних. Такий асортимент допомагає задовольняти різні освітні потреби й інтереси української аудиторії.

Аналізуючи дані, наведені в таблиці, можна виділити кілька ключових аспектів, як-от:

- Найбільше розмаїття курсів має платформа Prometheus із великою кількістю як безкоштовних, так і платних курсів. Це може вказувати на широкий спектр освітніх можливостей для користувачів.

- Такі освітні платформи, як ВУМ online і Дія.Освіта, зосереджуються переважно на безкоштовних курсах. Водночас Prometheus та EdEra пропонують і безкоштовні, і платні курси.

- За кількістю курсів із маркетингу лідирують Prometheus та Projector. Це може свідчити про великий попит на освіту у сфері маркетингу й цифрового маркетингу на цих онлайн-платформах.

- Деякі платформи, зокрема «Культура і Креативність», спрямовані на

Таблиця

Учасники ринку освітніх послуг онлайн в Україні

Назва	Кількість курсів		
	безкоштовних	платних	з маркетингу
Prometheus	249	45	36
ВУМ online	88	0	7
EdEra	113	6	22
Дія.Освіта	170	0	9
Культура і Креативність	15	0	4
Campster	30	0	6
EuProstir	8	0	2
Projector	12	137	16
Skvot	0	48	15
Креативна Практика	8	35	7
SkillUp	0	12	1

Складено авторами за: [10–15].

конкретні тематики, що може приваблювати користувачів із вузько-спеціалізованими інтересами.

- Платформа SkillUp має багато платних курсів. Це може вказувати на їхню стратегію монетизації та велику концентрацію преміум-контенту.

Згідно із зазначеною інформацією, статистика Preply вказує на те, що найбільш затребуваним видом онлайн-освіти на українському ринку є дистанційне мовне навчання (особливо спілкування з носіями мов), частка якого становить 43 %. На другому місці – шкільна програма й підготовка до іспитів (21 %); на третьому – курси професійного навчання (12 %) [16].

Отже, мовна освіта, академічна підготовка та професійний розвиток є основними напрямками, що привертають увагу українських студентів в онлайн-форматі. Значним попитом користуються й такі напрямки, як охорона здоров'я, бізнес і комп'ютерні науки.

Український ринок дистанційної освіти за 2022 р. зріс до 150 млн дол. США на рік [17]. Оцінюючи насиче-

ність вітчизняного ринку освітніх послуг онлайн, можна сказати, що його лідерами є такі онлайн-школи:

- за безкоштовними онлайн-курсами – Prometheus із 249 курсами, яка охоплює 36 % загального ринку (рис. 2);

- за платними онлайн-курсами – Projector зі 137 курсами, що охоплює 49 % загального ринку (рис. 3).

За статистикою, близько 21 % студентів обирають онлайн-освіту для підготовки до шкільних предметів та іспитів. Це може вказувати на попит серед школярів і студентів, які шукають підтримку в навчанні й підготовці до важливих випробувань.

Мовні курси, зокрема з англійської мови, часто стають одними з найзатребуваніших серед учнів [18]. Популярності також набирають предмети, пов'язані з точними науками, зокрема математика та фізика. Онлайн-курси з цих предметів нерідко використовуються для додаткової підготовки до олімпіад, конкурсів і вступу до університетів технічного спрямування. Загалом попит на конкретні шкільні предмети в онлайн-

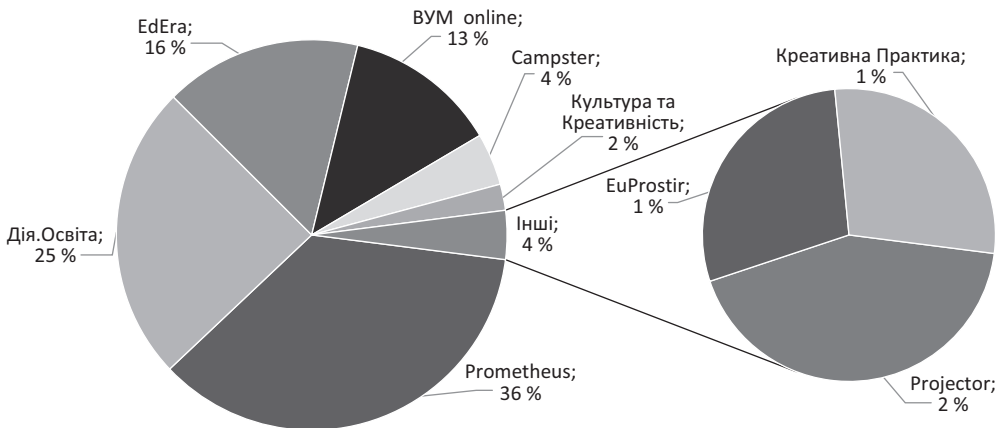


Рис. 2. Структура ринку безкоштовних освітніх послуг онлайн в Україні

Побудовано авторами за: [10–15].

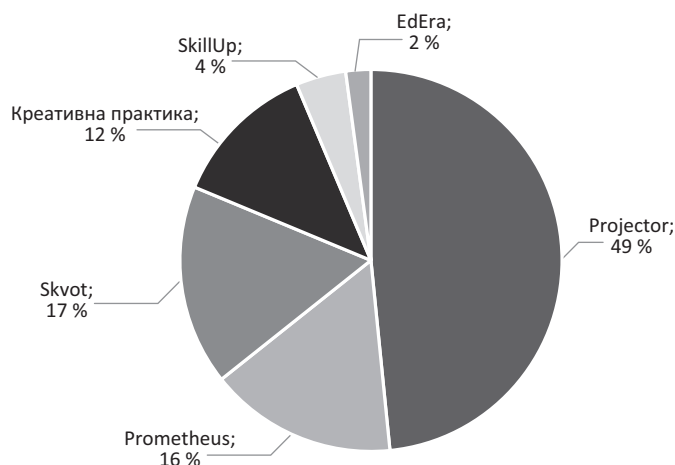


Рис. 3. Структура ринку платних освітніх послуг онлайн в Україні

Побудовано авторами за: [10–15].

освіті може варіюватися залежно від індивідуальних потреб учнів, актуальних шкільних завдань та конкурентоспроможності університету.

Професійні курси, що становлять приблизно 12 % загального попиту на онлайн-освіту в Україні, відзначаються великим інтересом до розвитку професійних навичок та підготовки до кар'єрного зростання серед студентів. Це відображає зростаючий попит на курси в таких галузях, як інформаційні технології (ІТ), бізнес і маркетинг [11]. Ці професійні курси відкривають можливості для українців розвивати свої навички та здобувати практичні знання у вибраних галузях, що допомагає їм підвищувати конкурентоспроможність на ринку праці й досягати успіху у своїй кар'єрі.

Аналізуючи дані про кількість безкоштовних, платних курсів та з маркетингу на різних українських освітніх платформах, можна виокремити деякі ключові аспекти (рис. 4).

Платформа Prometheus відрізняється численними безкоштовними й

платними курсами, а також значною присутністю у сфері маркетингу із 36 курсами. Це може вказувати на широкий спектр освітніх можливостей у цьому напрямку на зазначеній платформі.

ВУМ online пропонує багато безкоштовних курсів, але не має платних або їхня кількість дуже обмежена. У зв'язку з відсутністю курсів із маркетингу ця платформа може спеціалізуватися на інших напрямках освіти.

EdEra демонструє баланс між безкоштовними та платними курсами. При цьому робить акцент на маркетингу, пропонуючи 22 курси в цьому сегменті.

Дія.Освіта вирізняється великою кількістю безкоштовних курсів і наявністю курсів із маркетингу, що може вказувати на її намір пропонувати різні можливості для навчання.

Projector має чимало платних курсів і також вкладається в маркетинг із 16 курсами, що може свідчити про її сфокусованість на інтенсивних та спеціалізованих освітніх програмах.

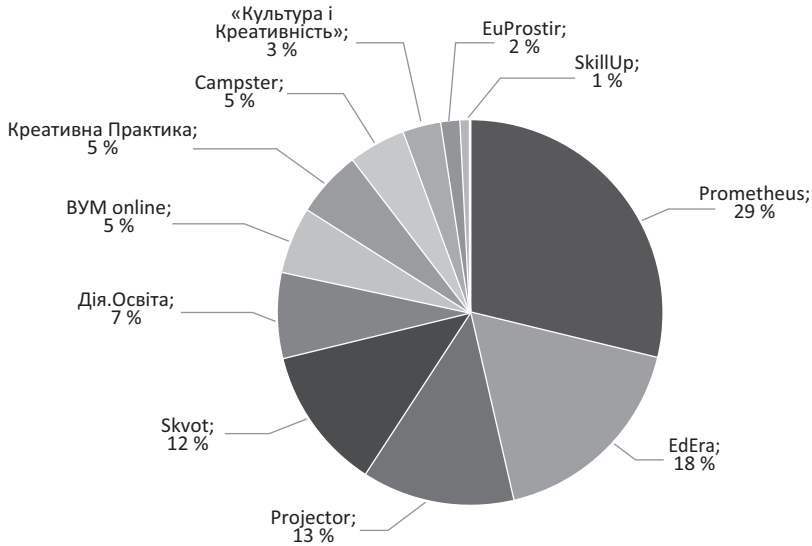


Рис. 4. Структура ринку освітніх послуг онлайн з напрямку «Маркетинг» в Україні
Побудовано авторами за: [10–15].

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що освітні онлайн-платформи різняться за підходом до ціноутворення, співвідношенням безкоштовних і платних курсів, а також спеціалізацією в конкретних галузях, таких як маркетинг. Це створює різноманітність для студентів, враховуючи їхні потреби й бюджетні обмеження.

Також зазначимо, що освіта є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей економіки в глобальному економічному просторі. Розвиток онлайн-освіти є актуальним напрямком, що залучає дедалі більше інвестицій. Так, у 2019 р. інвестиції в Edtech сягнули 18,66 млрд дол. США. В Україні теж спостерігається розвиток ринку онлайн-освіти, з'являються нові освітні платформи та курси в різних галузях.

За результатами нашого дослідження, вітчизняний ринок онлайн-освіти є конкурентним і пропонує широкий вибір освітніх платформ

та курсів. Багато платформ пропонують сертифікацію після завершення курсу, а також можливість взаємодії з викладачами й іншими студентами. Крім того, онлайн-освіта відкриває доступ до навчання 24/7 та з будь-якого місця.

Аналіз ринку онлайн-освіти в Україні вказує на високий рівень конкуренції та зростання популярності цієї форми навчання. Платформа Prometheus вирізняється широким спектром безкоштовних і платних курсів, включаючи маркетинг. EdEra та Дія.Освіта пропонують баланс між безкоштовними й платними курсами із фокусом на маркетингу. Projector спеціалізується на інтенсивних платних програмах та маркетингових курсах.

Попит на онлайн-освіту в Україні виявився різноманітним, з наголосом на мовному навчанні, академічній підготовці й професійному розвитку. Найпопулярнішими є платформи Projector, Prometheus, Дія.Освіта

та EdEra. Для повного розуміння популярності та якості освітнього контенту важливо враховувати не лише кількість згадок, а й рейтинги курсів.

Ринок продовжує розвиватися, пропонуючи різноманітні можливості для студентів. Розуміння конкурентних переваг кожної платформи сприяє більшому вибору освітніх ресурсів для навчання й професійного зростання. Аналіз асортименту освітніх платформ підкреслює важливість різноманітності та доступності курсів для різних сегментів користувачів. Знання про вимоги й очікування різних аудиторій (маркетологів, медиків, педагогів, фотографів) визначає успіх платформи. Високий попит на широкий асортимент курсів, зокрема в галузі маркетингу, підтверджує необхідність надання різноманітних освітніх можливостей для задоволення різних потреб та цілей студентів.

Отже, стратегії асортиментного управління й надання різноманітних, якісних освітніх послуг є ключовими для подальшого розвитку та

підвищення конкурентоспроможності освітніх платформ в Україні.

Розширення асортименту для онлайн-платформ є важливим етапом стратегічного планування, спеціально адаптованим до потреб різних сегментів аудиторії. Аналіз попиту, трендів та сегментація відіграють ключову роль у створенні асортименту, що відповідає унікальним потребам клієнтів.

Для успішного розвитку асортименту важливо використовувати аналітичні інструменти, активно слідкувати за трендами та постійно оновлювати стратегії відповідно до змін на ринку. Сегментація аудиторії, персоналізація пропозицій і вивчення унікальних потреб допомагають створити цілеспрямований асортимент.

Загалом успішна стратегія розвитку асортименту пов'язана з вивченням потреб аудиторії, активним реагуванням на зміни на ринку та постійним удосконаленням пропозицій для задоволення високих вимог користувачів у швидкозмінюваному онлайн-середовищі.

Список використаних джерел

1. Hoch S. J., Bradlow E. T., Wansink B. The Variety of an Assortment. *Marketing Science*. 1999. Vol. 18, No. 4. P. 527–546. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.527>.
2. Simonson I. The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*. 1999. Vol. 75, Iss. 3. P. 347–370. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00012-3).
3. Балабанова Л. В., Брадіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : монографія. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
4. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>.
5. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 960–965. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/144.pdf.
6. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : підручник. 2-е вид., зі змінами. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.

7. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 171–178. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/33_kpi_2010_7.pdf.

8. Мазена Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економічні науки*. 2008. № 45. Т. 1. С. 73–79.

9. Global Online Education Market (2018-2023) by Type, Technology, Vendor and End-User – Market to Reach \$286.62 Billion Growing by 10.26% CAGR – ResearchAndMarkets.com. *Business Wire* : вебсайт. 2018. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180226006458/en/Global-Online-Education-Market-2018-2023-by-Type-Technology-Vendor-and-End-User---Market-to-Reach-286.62-Billion-Growing-by-10.26-CAGR---ResearchAndMarkets.com> (дата звернення: 30.11.2023).

10. Creative practice. *CASES* : вебсайт. URL: <https://cases.media/creativepractice?noredirect=1> (дата звернення: 28.11.2023).

11. Онлайн-курси. *Європейський Простір* : вебсайт. URL: <https://euprostir.org.ua/courses> (дата звернення: 28.11.2023).

12. *Projector* : вебсайт. URL: <https://prjctr.com/> (дата звернення: 28.11.2023).

13. *Prometheus* : вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/> (дата звернення: 28.11.2023).

14. *SkillUP* : вебсайт. URL: <https://skillup.ua> (дата звернення: 28.11.2023).

15. *SKVOT – onoffline school* : вебсайт. URL: <https://skvot.io/uk/> (дата звернення: 28.11.2023).

16. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42575> (дата звернення: 16.11.2023).

17. Ковтун О. Навчання на мільйони доларів. Як через війну зростає ринок дистанційної освіти. 2023. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/ucheba-na-milliony-dollarov-kak-iz-za-voyny-rastet-rynok-distantsionnogo-obrazovaniya> (дата звернення: 13.03.2024).

18. Літвін Ф. Дистанційне навчання: сучасний формат освіти, який має лишитися. 2020. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/07/2/241517/> (дата звернення: 25.11.2023).

Sofia Stasiuk

Student, Ivan Franko Lviv National University, Lviv, Ukraine, sofia.stasiuk@lnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6796-4756>

Taras Kushnir

Ph. D. (Economics), Associate Professor, Ivan Franko Lviv National University, Lviv, Ukraine, taras.kushnir@lnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

THE IMPACT OF THE ASSORTMENT OF EDUCATIONAL ONLINE PLATFORMS ON CONSUMER BEHAVIOR

Abstract. *Changes in the conditions of activities in the educational market in Ukraine, particularly the analysis of the assortment and demand for educational services, are the focus of this article. It was revealed that the range of educational services actually did not become an object of scientific research in the domestic discourse from the standpoint of modern marketing. The aim of the research was to identify key aspects of the course assortment offered by various educational platforms and to determine the main trends in demand among the target audience. Comparative analysis methods were employed, evaluating the quantity of free and paid courses on popular platforms such as Prometheus, VUM online, EdEra, Diya.Osvita, Projector, and others. Special attention was given to the number of marketing courses as an important indicator of the popularity of this specialisation. The analysis results indicate a diversity in the assortment of courses, where each educational platform has its own strategy regarding the type and ratio of free and paid courses, as well as specialisation features. The statistical analysis of the popularity of different directions in online education in Ukraine provides an objective picture of the most demanded areas, such as distance language learning, academic preparation, and professional development. It is substantiated that the strategies of assortment management and the provision of various, high-quality educational services are key to further development and increasing the competitiveness of educational platforms in Ukraine. The study identifies directions for the development of educational platforms to diversify the assortment, taking into account demand and user specificity. It emphasizes the need to actively monitor trends and provide quality educational services to meet the diverse needs of the target audience in the rapidly changing online environment.*

Keywords: *Ukrainian online education market, assortment, assortment policy, trends and demand for educational platforms, target audience, specialisation.*

References

1. Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999) The Variety of an Assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.527>.
2. Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00012-3).
3. Balabanova, L. V., & Bradina, O. A. (2006). *Marketing commodity policy in the enterprise management system*. Donetsk: Don DUET [in Ukrainian].
4. Bardash, M. S., & Khomenko, O. I. (2016). Enterprise product policy and ways to improve it. *Efektivna ekonomika*, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288> [in Ukrainian].

5. Vasylykha, N. V. (2018). Assortment policy as an important tool for commodity policy of a trading enterprise. *Economy and Society*, 19, 960-965. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/144.pdf [in Ukrainian].
6. Kardash, V. Ya., Shafaliuk, O. K., & Antonchenko, M. Yu. (2009). *Marketing product policy*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
7. Kubyshyna, N. S. (2010). Methodology for developing a strategic set of products in the industrial market. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, 7, 171-178. Retrieved from https://economy.kpi.ua/files/files/33_kpi_2010_7.pdf [in Ukrainian].
8. Mazepa, T. S. (2008). Formation of the assortment policy of trade enterprises: content and basic approaches. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences*, 45(1), 73-79 [in Ukrainian].
9. Business Wire. (2018). *Global Online Education Market (2018-2023) by Type, Technology, Vendor and End-User – Market to Reach \$286.62 Billion Growing by 10.26% CAGR – ResearchAndMarkets.com*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20180226006458/en/Global-Online-Education-Market-2018-2023-by-Type-Technology-Vendor-and-End-User---Market-to-Reach-286.62-Billion-Growing-by-10.26-CAGR---ResearchAndMarkets.com>.
10. CASES. (n. d.). *Creative practice*. Retrieved from <https://cases.media/creativepractice?noredirect=1> [in Ukrainian].
11. EUPROSTIR. (n. d.). *Online courses*. Retrieved from <https://euprostir.org.ua/courses> [in Ukrainian].
12. Projector. (n. d.). Retrieved from <https://prjctr.com/> [in Ukrainian].
13. Prometheus. (n. d.). Retrieved from <https://prometheus.org.ua/> [in Ukrainian].
14. SkillUP. (n. d.). Retrieved from <https://skillup.ua> [in Ukrainian].
15. SKVOT – onoffline school. (n. d.). Retrieved from <https://skvot.io/uk/> [in Ukrainian].
16. Illiashenko, S. M., & Ivanova, T. Ye. (2015). Internet promotion tools and techniques: analytical review. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 20-32. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42575> [in Ukrainian].
17. Kovtun, O. (2023). *Education for millions of dollars. How the distance education market is growing due to the war*. Retrieved from <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/ucheba-na-milliony-dollarov-kak-iz-za-voyny-rastet-rynok-distantsionnogo-obrazovaniya> [in Ukrainian].
18. Litvin, F. (2020). *Distance learning: a modern format of education that should remain*. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/society/2020/07/2/241517/> [in Ukrainian].