Розвиток проектів неформальної маркетинг-освіти в умовах цифровізації суспільства

В Україні 100 університетів готують бакалаврів маркетингу та 73 університети готують магістрів маркетингу (табл. 1, табл. 2).

Таблиця 1 – Заклади вищої освіти, що здійснюють підготовку бакалаврів маркетингу станом на 2020 рік [1]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **Університет** | **Освітня програма** |
| 1 | Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна" | Маркетинг |
| 2 | Державний університет інфраструктури та технологій | Маркетинг |
| 3 | Державний університет телекомунікацій  | Маркетинг |
| 4 | Європейський університет | Маркетинг |
| 5 | Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана | Маркетинг |
| 6 | Київський національний лінгвістичний університет | Маркетинг і реклама |
| 7 | Київський національний торговельно-економічний університет | МаркетингРекламний бізнес |
| 8 | Київський національний університет імені Тараса Шевченка | Маркетинг |
| 9 | Київський національний університет технологій та дизайну | Маркетинг |
| 10 | Київський університет ринкових відносин | Маркетинг |
| 11 | Київський університет туризму, економіки і права | Маркетинг |
| 12 | Національний авіаційний університет | Електронний маркетинг |
| 13 | Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» | Промисловий маркетинг |
| 14 | Національний університет "Києво-Могилянська Академія" | Маркетинг |
| 15 | Національний університет біоресурсів і природокористування України | Маркетинг |
| 16 | Національний університет харчових технологій | Маркетинг |
| 17 | Університет економіки та права "КРОК" | Маркетинг |
| 18 | Академія праці, соціальних відносин і туризму | Інтернет-маркетингМіжнародний маркетинг |
| 19 | Міжрегіональна Академія управління персоналом | МаркетингМаркетинг і рекламна діяльність |
| 20 | Національна академія управління | Маркетинг |
| 21 | Інститут екології економіки і права | Маркетинг |
| 22 | Вінницький національний аграрний університет | Маркетинг |
| 23 | Вінницький національний технічний університет | Маркетинг |
| 24 | Донецький національний університет імені Василя Стуса | Маркетинг |
| 25 | Вінницький кооперативний інститут | Маркетинг |
| 26 | Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету | ЛогістикаМаркетинг |
| 27 | Луцький національний технічний університет | Маркетинг |
| 28 | Дніпровський державний аграрно-економічний університет | Маркетинг |
| 29 | Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара | Маркетинг |
| 30 | Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського | Маркетинг |
| 31 | Національний технічний університет "Дніпровська політехніка" | Маркетинг |
| 32 | Нікопольський економічний університет | Маркетинг |
| 33 | Університет імені Альфреда Нобеля | Маркетинг |
| 34 | Університет митної справи та фінансів | Маркетинг |
| 35 | Придніпровська державна академія будівництва та архітектури | Маркетинг |
| 36 | Криворізький економічний інститут Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана | Маркетинг |
| 37 | Житомирський державний університет імені Івана Франка | Маркетинг |
| 38 | Житомирський національний агроекологічний університет | Маркетинг |
| 39 | Мукачівський державний університет | Маркетинг |
| 40 | Ужгородський національний університет | Маркетинг |
| 41 | Бердянський університет менеджменту і бізнесу | Маркетинг |
| 42 | Запорізький національний університет | Маркетинг |
| 43 | Класичний приватний університет | Маркетинг |
| 44 | Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького | Маркетинг товарів та послуг і рекламний бізнес |
| 45 | Національний університет «Запорізька політехніка» | Маркетинг |
| 46 | Таврійський державний агротехнологічний університет | Маркетинг |
| 47 | Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій | Маркетинг |
| 48 | Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу | Маркетинг |
| 49 | Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника | Маркетинг |
| 50 | Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету | Маркетинг |
| 51 | Центральноукраїнський національний технічний університет | Маркетинг |
| 52 | Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті | Маркетинг |
| 53 | Луганський національний університет імені Тараса Шевченка | Маркетинг на ринку товарів та послуг |
| 54 | Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля | Маркетинг |
| 55 | Львівський національний аграрний університет | Маркетинг |
| 56 | Львівський національний університет імені Івана Франка | Маркетинг |
| 57 | Львівський торговельно-економічний університет | Маркетинг |
| 58 | Національний університет "Львівська політехніка" | Маркетинг |
| 59 | Українська академія друкарства | Маркетинг |
| 60 | Львівський інститут менеджменту | Маркетинг |
| 61 | Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка" | Маркетинг |
| 62 | Одеський національний економічний університет | МаркетингМіжнародна логістика |
| 63 | Одеський національний політехнічний університет | Маркетинг |
| 64 | Одеська державна академія будівництва та архітектури | Маркетинг |
| 65 | Одеська національна академія харчових технологій | МаркетингРеклама та зв`язки з громадськістю |
| 66 | Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського | Маркетинг |
| 67 | Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка | Маркетинг |
| 68 | Полтавський університет економіки і торгівлі | Маркетинг |
| 69 | Полтавська державна аграрна академія | Маркетинг |
| 70 | Кременчуцький інститут Університету імені Альфреда Нобеля | Маркетинг |
| 71 | Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем’янчука | Маркетингова діяльність |
| 72 | Національний університет водного господарства та природокористування | Маркетинг |
| 73 | Рівненський державний гуманітарний університет | Маркетинг |
| 74 | Сумський державний університет | Маркетинг |
| 75 | Сумський національний аграрний університет | Маркетинг |
| 76 | Тернопільський національний економічний університет | Маркетинг |
| 77 | Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя | Маркетинг |
| 78 | Луганський національний аграрний університет | Маркетинг |
| 79 | Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут" | Маркетинг |
| 80 | Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" | Маркетинг |
| 81 | Український державний університет залізничного транспорту | Маркетинг |
| 82 | Харківський державний університет харчування та торгівлі | Маркетинг |
| 83 | Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва | Маркетинг |
| 84 | Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця | Маркетинг |
| 85 | Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка | Маркетинг |
| 86 | Харківський національний університет будівництва та архітектури | Маркетинг |
| 87 | Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна | МаркетингМаркетинговий менеджментІнформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю |
| 88 | Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету | Маркетинг |
| 89 | Міжнародний університет бізнесу і права | Маркетинг |
| 90 | Херсонський національний технічний університет | Маркетинг |
| 91 | Хмельницький національний університет | Маркетинг |
| 92 | Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут | Маркетинг |
| 93 | Східноєвропейський університет економіки і менеджменту | Маркетинг |
| 94 | Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини | Маркетинг |
| 95 | Уманський національний університет садівництва | Маркетинг |
| 96 | Черкаський державний технологічний університет | Маркетинг |
| 97 | Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького | Маркетинг |
| 98 | Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича | Маркетинг |
| 99 | Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету | Маркетинг |
| 100 | Чернігівський національний технологічний університет | Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації |

Таблиця 2 – Заклади вищої освіти, що здійснюють підготовку магістрів маркетингу станом на 2020 рік [1]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **Університет** | **Освітня програма** |
| 1 | Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна" | Маркетинг |
| 2 | Державний університет телекомунікацій  | Маркетинг |
| 3 | Європейський університет | Маркетинг |
| 4 | Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана | Маркетинг |
| 5 | Київський національний лінгвістичний університет | Маркетинговий менеджмент |
| 6 | Київський національний торговельно-економічний університет | Бренд-менеджментЦифровий маркетингРекламний бізнесМаркетинг менеджмент |
| 7 | Київський національний університет імені Тараса Шевченка | МаркетингБізнес-адміністрування і консультування |
| 8 | Київський національний університет технологій та дизайну | Комунікаційний маркетингЦифровий маркетинг та електронна комерція |
| 9 | Національний авіаційний університет | МаркетингМіжнародний маркетинг |
| 10 | Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» | Промисловий маркетинг |
| 11 | Національний університет "Києво-Могилянська Академія" | Маркетинг |
| 12 | Національний університет біоресурсів і природокористування України | Маркетинг |
| 13 | Національний університет харчових технологій | Маркетинг |
| 14 | Університет економіки та права "КРОК" | Маркетинг |
| 15 | Академія праці, соціальних відносин і туризму | Маркетинг |
| 16 | Міжрегіональна Академія управління персоналом | Маркетинг і рекламна діяльність |
| 17 | Національна академія управління | Маркетинг |
| 18 | Інститут екології економіки і права | Маркетинг |
| 19 | Донецький національний університет імені Василя Стуса | Маркетинг |
| 20 | Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету | Маркетинг |
| 21 | Дніпровський державний аграрно-економічний університет | Маркетинг |
| 22 | Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара | Маркетинг |
| 23 | Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського | Маркетинг |
| 24 | Університет імені Альфреда Нобеля | Маркетинг |
| 25 | Придніпровська державна академія будівництва та архітектури | Маркетинг |
| 26 | Криворізький економічний інститут Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана | Маркетинг |
| 27 | Мукачівський державний університет | Маркетинг |
| 28 | Бердянський університет менеджменту і бізнесу | Маркетинг |
| 29 | Запорізький національний університет | Маркетинг |
| 30 | Класичний приватний університет | Маркетинг |
| 31 | Національний університет «Запорізька політехніка» | Маркетинг |
| 32 | Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій | Маркетинг |
| 33 | Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника | Маркетинг |
| 34 | Центральноукраїнський національний технічний університет | Маркетинг |
| 35 | Луганський національний університет імені Тараса Шевченка | Маркетинг на ринку товарів та послуг |
| 36 | Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля | Маркетинг |
| 37 | Львівський національний університет імені Івана Франка | Маркетинг |
| 38 | Львівський торговельно-економічний університет | Маркетинг |
| 39 | Національний університет "Львівська політехніка" | Маркетинг |
| 40 | Українська академія друкарства | Маркетинг |
| 41 | Одеський національний економічний університет | Стратегічний маркетингТеорія маркетингу в умовах трансформації ринку |
| 42 | Одеський національний політехнічний університет | Маркетинг |
| 43 | Одеська державна академія будівництва та архітектури | Маркетинг |
| 44 | Одеська національна академія харчових технологій | Маркетинг |
| 45 | Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського | Маркетинг |
| 46 | Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка | Маркетинг |
| 47 | Полтавський університет економіки і торгівлі | Маркетинг |
| 48 | Полтавська державна аграрна академія | Маркетинг |
| 49 | Національний університет водного господарства та природокористування | Маркетинг |
| 50 | Сумський державний університет | Маркетинг |
| 51 | Сумський національний аграрний університет | Маркетинг |
| 52 | Тернопільський національний економічний університет | Маркетинг |
| 53 | Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя | Маркетинг |
| 54 | Луганський національний аграрний університет | Маркетинг |
| 55 | Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут" | Маркетинг |
| 56 | Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" | Маркетинг |
| 57 | Український державний університет залізничного транспорту | Маркетинг |
| 58 | Харківський державний університет харчування та торгівлі | Маркетинг |
| 59 | Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця | Маркетинг |
| 60 | Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка | Маркетинг |
| 61 | Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна | Маркетинг |
| 62 | Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету | Маркетинг |
| 63 | Міжнародний університет бізнесу і права | Маркетинг |
| 64 | Херсонський національний технічний університет | Маркетинг |
| 65 | Хмельницький національний університет | Маркетинг |
| 66 | Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут | Маркетинг |
| 67 | Східноєвропейський університет економіки і менеджменту | Маркетинг |
| 68 | Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини | Маркетинг |
| 69 | Уманський національний університет садівництва | Маркетинг |
| 70 | Черкаський державний технологічний університет | Маркетинг |
| 71 | Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича | Маркетинг |
| 72 | Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету | Маркетинг |
| 73 | Чернігівський національний технологічний університет | Маркетинг |

Така кількість закладів вищої освіти ускладнює досягнення високої якості підготовки маркетологів та можливість контролю з боку Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Тільки в Одесі є 4 університети, які займаються підготовкою студентів за спеціальністю «Маркетинг»: Одеський національний політехнічний університет, Одеський національний економічний університет, Одеська національна академія харчових технологій, Одеська державна академія будівництва і архітектури. Тому централізація і концентрація – ключовий напрям удосконалення маркетингової освіти в Україні [2]. Але в теперішній час, виникла інша, не менш актуальна проблема.

Зміст професії «маркетолог» кардинально змінюється, оскільки моделлю маркетингу ХХІ ст. став цифровий маркетинг. Домінуючою тенденцією в суспільстві є цифровізація, для якої характерна стрімка поява нових сервісів, додатків, технологій, а значить, фахівці з вищою освітою повинні швидко отримувати нові спеціальні компетентності. В результаті, при значних обсягах контингенту випускників, їх знання швидко втрачають цінність.

Отже, виникло протиріччя. Маркетологи швидше ніж інші управлінці, зустрічаються з «моральним зносом» отриманих спеціальних компетенцій, але в закладах вищої освіти існують значні терміни навчання. Так, відповідно до стандартів вищої освіти України, отримання ступеня бакалавр передбачає освоєння освітньої програми обсягом – 240 кредитів ЄКТС за 3 роки 10 місяців; ступеня магістра – 90 кредитів ЄКТС за 1 рік 4 місяці. При цьому, перед випускниками-маркетологами, в силу специфіки їх професії, постає питання: «Де підвищувати кваліфікацію, щоб відповідати потребам часу?». Заклади формальної освіти не займаються підвищенням кваліфікації фахівців з вищою освітою.

Зараз у Міністерстві освіти і науки, Національному агентстві із забезпечення якості вищої освіти є розуміння та політична воля щодо розширення неформальної освіти. В «Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (Додаток до пункту 6 розділу І)» у критерію 3, пункт 4 вказано, що у закладах вищої освіти повинно бути: «Визначено чіткі та зрозумілі правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми» [3].

Таким чином, взагалі, існує три форми навчання: формальна, інформальна, неформальна. В 2019 році в нормативних актах, на рівні держави задекларовано необхідність розвитку неформальної освіти. Неформальна освіта актуалізується, стає якісною і потужною відповіддю на потреби людей. Стає обов’язковим короткостроковим додатком до формальної та інформальної освіти. Люди навчаються у неформальних проектах, якщо є потреба та мотивація.

Формальна освіта є максимально інституалізованою: стандарти вищої освіти України; три рівня віщої освіти; ліцензовані заклади вищої освіти; ліцензовані освітньо-професійні програми; професорсько-викладацький склад, який відповідає ліцензійним умовам.

Інформальна освіта ([самоосвіта](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0)) – це форма освіти, яка передбачає самостійне, без викладачів, удосконалення професійних знань. Методи самоосвіти можуть бути різноманітним, але завжди це монолог з собою, на відміну від формальної і неформальної форм освіти – де це завжди діалог з викладачем в навчальній аудиторії.

Термін «неформальна освіта» вперше з’явився у 1968 році в роботі американського вченого Кумбса Ф. «Світова освітня криза: системний підхід». Однак, в практичному плані, перша національна система неформальної освіти – «фолкбілдінг» *(folkbilding)* виникла на початку ХХ ст. в Швеції. Фолкбілдінг – система децентралізованого навчання молоді і дорослих, яке проводиться на добровільних засадах. Три чверті населення Швеції віком від 18 до 75 років приймають участь у фолкбілдінгу [4].

В ХХ ст. формування національних систем неформальної освіти стало міжнародним явищем. Наприклад, в Скандинавських країнах виникла форма неформальної освіти – «фолкеоплюснінг» (folkeoplysning) [5].

У 1972 році ЮНЕСКО було проголошена концепція – «навчання впродовж життя» *(lifelonglearning)* чи безперервна освіта, що фокусується на наступних принципах: «потреби і права людей на навчання впродовж життя; формування комплексного підходу між формальним і неформальним контекстами навчання; адекватне фінансування для обох вказаних видів навчання; охоплення всіх людей, починаючи з наймолодших і закінчуючи найстарішими; пошук шляхів демократизації доступу до навчання» [6].

У Європейському Союзі прийнята термінологія розроблена ЮНЕСКО. У 1996 році у меморандумі «Про безперервну освіту Європейського Союзу» було введено концепцію – «навчання впродовж життя (*lifelonglearning*)» [7].

За даними американського дослідницького центру «Pew Research Center» Pew Research Center у США 73% дорослих людей постійно знаходяться в процесі навчання новому [8].

Неформальна освіта маркетологів – це освіта, що, по-перше, є доповненням та/або альтернативою [формальній освіті](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0) за спеціальність 075 «Маркетинг» в навчанні впродовж життя та, по-друге, є вільним вибором особистості, яка прагне отримати нові компетентності для: одержання нової професії у сфері маркетингу; підвищення кваліфікації маркетолога чи фахівця, що користується маркетингом як інструментом.

Професія маркетолога потребує постійного оновлення знань, що не можуть надати заклади формальні освіти, і, головними перевагами у цій сфері є наявність сертифікатів курсів професійної підготовки, що засвідчує удосконалення компетентностей в Інтернет-маркетингу.

Неформальна маркетинг-освіта повинна ґрунтуватися на таких принципах [9]: обов’язкове закріплення теоретичного матеріалу на практиці одразу ж після його отримання; потрібно брати максимальну користь від навчання у команді; від здобуття неформальної освіти мають залишитись не тільки спеціалізовані знання, а й знання про те, яким способом та де шукати відповідну інформацію, що допоможе надалі навчатись.

Перший принцип використовується на майстер-класах та вебінарах з маркетингу, а також на заняттях з Інтернет-маркетингу, і там, де потрібно продемонструвати програмні можливості, що застосовуються маркетологами для вирішення різноманітних задач. Наприклад, після пояснень та демонстрації кабінету Facebook Ads слухачам пропонують самостійно спробувати запустити таргетовану рекламу.

Другий принцип використовується в офлайн закладах неформальної освіти для активізації комунікацій між слухачами – починаючими маркетологами чи маркетологами, що намагаються освоїти нові інструменти Інтернет-маркетингу та інш.

Третій принцип стосується також викладачів, які після закінчення лекції, надають книги, блоги, підкасти, що допомагають набувати додаткові знання постійно.

Пропонуються додаткові принципи неформальної маркетинг-освіти: короткостроковість; внутрішня необхідність; добровільність; самовіддача; постійність навчання; компетентність викладацького складу; достатність, регулярність і рівень організації поточного контролю якості знань слухачів, їх задоволеності якістю навчального процесу.

Пропонуються методичні рекомендації з викладання на курсах неформальної маркетинг-освіти, що складається з комбінації класичних форм навчання і сучасних методів тренінгу.

Для неї характерні три складові якості освіти: зміст викладання, технології навчання, ступінь підготовленості слухача до засвоєння матеріалу.

По-перше, процес навчання починається з аналізу практичного досвіду слухачів. Вже на першій лекції їм рекомендується сформулювати перелік функцій, які складають зміст Інтернет-маркетингу, а також розробити анкету для проведення онлайн-маркетингового дослідження на ринку підприємства. Галузева належність останнього вибирається слухачами.

По-друге, заняття проводяться з використанням таких методів тренінгу як: демонстрація; проблемно-орієнтована дискусія; розгляд кейсів.

По-третє, кожній темі відводиться два практичні заняття. Перше проходить в класичній формі усного опитування з метою стимулювання слухачів до освоєння теорії досліджуваних питань. Це той фундамент, на якому заснована результативність навчального процесу. Друге заняття спрямоване на набуття вмінь і навичок застосування цифрових сервісів. Воно проходить з використанням таких методів тренінгу як: тестування; робота в малих групах; розгляд господарських ситуацій; мозкова атака; презентація.

У перші 15-20 хвилин практичного заняття слухачам слід вирішити тести. Далі, група розбивається на малі групи – «відділи маркетингу». Всім відділам даються на розгляд господарські ситуації. За допомогою «мозкової атаки» генеруються піонерні ідеї. В результаті складаються плани маркетингу. На презентації маркетинг-директора їх обґрунтовують. На завершення викладач оцінює роботу міні-груп.

В проектах неформальної маркетинг-освіти має існувати система поточного контролю якості знань слухачів, їх задоволеності якістю навчального процесу. Одна з частин цієї системи — оцінювання викладачів слухачами із забезпечення конфіденційності.

Таким чином, закінчивши навчання у закладах формальної освіти не можливо отримати знання щодо володіння усіма маркетинговими інструментами, тому, кожному маркетологу необхідно поновлювати знання у закладах неформальної освіти. Безперервна маркетинг-освіта в Україні включає три якісно різнорідних освітніх підсистеми: формальну, інформальну, неформальну, які є комплементарними. Комплементарність – ключове слово, яке вказує на їх взаємозв’язок [10].

Неформальна маркетинг-освіта України формується. Зараз функціонує багато проектів неформальної освіти для маркетологів, які сприяють їх професійному зростанню. При цьому, темп появи нових закладів стрімко зростає, внаслідок цього зростає конкуренція [11].

За запитом в пошуковій мережі Google «Курси Інтернет-маркетингу» на 4 перших сторінках пошуку налічується більше 15 закладів неформальної освіти, що надають таку послугу навчання офлайн, тобто в областях України (табл. 3).

Таблиця 3 – Заклади неформальної маркетинг-освіти України

|  |  |
| --- | --- |
| Назва | URL закладу |
| ШАГ | <https://cutt.ly/Mrcm1mm> |
| Hillel | <https://cutt.ly/krcm3RN> |
| MIM | <http://mim.website/> |
| kmbs | <https://cutt.ly/Frcm9NH> |
| IMB Academy | <https://imbacademy.com.ua/digital-marketing> |
| ITEA | <https://itea.ua/courses-itea/digital-marketing/> |
| Lemon school | <https://lemon.school/internet-marketing> |
| Курсор | <https://kursor.kiev.ua/programs/internet-marketing.php> |
| Школа интернет-маркетинга | <https://marketing.dp.ua/> |
| SourceIT | <https://sourceit.com.ua/it-courses/kursy-internet-marketing/> |
| ДАНКО | <https://danco.com.ua/courses/kursy-raskrutki-sajta/internet-marketing/> |
| ITcloud | <https://itcloud.academy/course/internet_marketing/> |
| Level Up | <https://levelup.ua/kurs-internet-marketinga-v-dnepre> |
| IM Digital School | <https://i-marketingschool.com.ua/> |
| Logos | <https://wma.lviv.ua/> |
| EMPO | <http://empo.pro/> |
| Lustdorf | <https://web.lustdorfweb.com.ua/internet-marketing/> |

Серед вакансій, які найчастіше шукали професіонали з маркетингу в Одеській області простежується тенденція збільшення вакансій пропозицій на посаду інтернет-маркетолога (рис. 1).



Рисунок 1 – Частка вакансій посади інтернет-маркетолог

За запитом в пошуковій мережі Google «Курси Інтернет-маркетингу в Одесі» на 2 сторінках пошуку налічується 5 закладів неформальної освіти, що надають таку послугу навчання офлайн, тобто в Одесі (табл. 4).

Таблиця 4 – Заклади неформальної маркетинг-освіти Одеської області

|  |  |
| --- | --- |
| Назва | URL закладу |
| ШАГ | <https://cutt.ly/Mrcm1mm> |
| Hillel | <https://cutt.ly/krcm3RN> |
| Міжнародний інститут маркетингу | <http://mim.website/> |
| Lustdorf | <https://web.lustdorfweb.com.ua/internet-marketing/> |
| Projector | <https://prjctr.com.ua/odessa/digital-marketing.html> |

Найкращу репутацію мають проекти: ШАГ, Hillel, Міжнародний інститут маркетингу (МІМ) (рис. 2).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| C:\Users\Русланка\Desktop\08cce4f97e73b8ebd6acd784b0146bf2be6eb7a0.jpeg | C:\Users\Русланка\Desktop\d4a1570d6eb7451526195c4c1fac5c91357ad564.png |  |

Рисунок 2 – Логотипи проектів: ШАГ, Hillel, МІМ

Аналіз конкурентоспроможності обраних проектів оцінімо за допомогою параметричного методу у три етапи:

1) формування пакету ключових факторів комерційного успіху;

2) кількісна оцінка діяльності конкурентів за кожним фактором;

3) розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності проектів;

4) визначення коефіцієнту конкурентоспроможності проектів.

*Формування пакету ключових факторів* *комерційного успіху підприємства*.

1)Характеристика курсу Інтернет-маркетинг (структура курсу та переваги навчання, цінова політика, процедура прийому заявок).

2)Методи просування курсу Інтернет-маркетинг:

– SEO-показники: швидкість завантаження сторінки; адаптивність ресурсу до мобільних пристроїв; структуру трафіку;

– SMM-показники: брендований контент, частота публікацій, кількість підписників;

– наявність блогу;

– наявність email-розсилання.

Характеристика курсу Інтернет-маркетинг (табл. 5).

Таблиця 5 – Характеристика курсу Інтернет-маркетинг проектів: ШАГ, Hillel, Мім

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ШАГ | Hillel | МіМ |
| * Тривалість: 8 місяців
* Періодичність: 2 рази на тиждень
* Вартість: від 2574 грн. за місяць
* Навчають: SEO, PPC, Email-маркетинг, SMM, веб-аналітика, контент-маркетинг, створення чат-ботів
* Цільова аудиторія: власники і керівники бізнесу; майбутні підприємці; практикуючі маркетологи; люди, що бажають освоїти нову професію
* Програма курсу переглядається кожні 6 місяців
* Викладачі-практики
* Технічне облаштування залів та ліцензійне програмне забезпечення
* Працевлаштування
* Сертифікат від школи «ШАГ» та партнерів
 | * Тривалість: 38 занять (64 години)
* Періодичність: 3 рази на тиждень
* Навчають: SEO, PPC, Email-маркетинг, SMM, веб-аналітика, контент-маркетинг
* Цільова аудиторія: студенти; всі, хто зацікавлений в оновленні знань про інструменти інтернет-маркетингу; керівники відділу маркетингу; маркетологи, що хочуть підвищити кваліфікацію; ті, хто хоче освоїти нову професію
* Курс поділений для новачків та просунутих
* Сертифікат від школи Hillel
* Є відеозаписи занять
* Облаштовані комп’ютерами класи
* Викладачі-практики
* Працевлаштування
 | * Тривалість курсу: 2 місяці (19 занять, 38 годин)
* Періодичність: 2 рази на тиждень
* Вартість 5990 грн. за курс
* Навчають: «Стратегія Інтернет-маркетингу», «SEO», «PPC», «SMM», «Email», «Web-аналітика», «Контент»
* Цільова аудиторія: студенти, маркетологи, підприємці, ті, хто хоче розвиватись
* Викладачі-фахівці міжнародних компаній
* Сертифікат від Української асоціації маркетингу та МіМ
* Менторство
* Працевлаштування
 |

Методи просування курсу Інтернет-маркетинг (табл. 6).

Таблиця 6 – Методи просування курсу Інтернет-маркетинг проектів: ШАГ, Hillel, Мім

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | ШАГ | Hillel | МіМ |
| SEO-показники |
| Швидкість завантаження сторінки |  |  |  |
| адаптивність ресурсу до мобільних пристроїв |  |  |  |
| структура трафіку |  |  |  |
| SММ-показники (Додаток 1) |
| брендований контентчастота публікаційкількість підписників | Брендований контент присутній. Кількість підписників: YouTube – 370, Instagram – 1403, Facebook – 808. Частота публікації: Instagram і Facebook - кожного дня | Брендований контент присутній. Кількість підписників: YouTube – 33 900, Instagram – 7324, Facebook – 13231. Частота публікації: Instagram і Facebook – декілька разів на тиждень | Брендований контент присутній. Кількість підписників: Instagram – 60, Facebook – 278, Linkedin. Частота публікації: Instagram і Facebook – декілька разів в тиждень |
| наявність блогу | Відсутній | Наявний | Наявний |
| наявність email-розсилання | Відсутнє | Наявне | Наявне |

*Кількісна оцінка діяльності конкурентів за кожним фактором.*

Кількісна оцінка повинна бути дана за 9 бальною шкалою є параметричним індексом фактору – кількісне відбиття фактору для конкурентоспроможності проекту. Однак значимість кожного з 4 факторів пакета різна, тому кожному з них відповідає власний ранг.

Уведемо позначення:

*j* – фактор комерційного успіху;

*n* – число факторів у пакеті;

*x* – параметричний індекс фактору;

*a* – ранг фактору.

Експертна оцінка конкурентоспроможності є думкою експертів оцінену за 9 бальною шкалою (табл. 7).

Таблиця 7 – Експертна оцінка конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, Мім

|  |  |
| --- | --- |
| Ключові фактори комерційного успіху | Параметричний індекс фактору (x)(1-9) \* |
|  | ШАГ | Hillel | МіМ |
| SEO-показники | 7 | 8 | 7 |
| SMM-показники | 8 | 9 | 7 |
| Наявність блогу | 0 | 9 | 9 |
| Наявність email-розсилання | 0 | 9 | 9 |
| Експертна оцінка конкурентоспроможності | 15 | 35 | 32 |

\* Погано: 1–3, посередньо: 4–6, добре: 7–9.

На основі цих даних можна отримати багатогранник конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, Мім (рис. 3).



Рисунок 3 – Багатогранник конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, Мім

З даних табл. 7 видно, що за думкою експертів:

– лідер проект Hillel;

– аутсайдер проект ШАГ;

– проект МІМ лідирує відносно ШАГ, але програє Hillel.

*Розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності проектів.*

Інтегральний показник конкурентоспроможності являє добуток експертної оцінки на ранг фактору. Сума рангів рівна 1,0 (табл. 8).

Таблиця 8 – Інтегральні показники конкурентоспроможності проектів: ШАГ, Hillel, Мім

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Ключові фактори комерційного успіху* | Вага фактору(a) | Експертна оцінка / інтегральна оцінка конкурентоспроможності(x) / (a x) |
| ШАГ | Hillel | МіМ |
| SEO-показники | 0,3 | 7 | 2,1 | 8 | 2,4 | 7 | 2,1 |
| SMM-показники | 0,3 | 8 | 2,4 | 9 | 2,7 | 7 | 2,1 |
| Наявність блогу | 0,2 | 0 | 0 | 9 | 1,8 | 9 | 1,8 |
| Наявність email-розсилання | 0,2 | 0 | 0 | 9 | 1,8 | 9 | 1,8 |
| Інтегральний показник конкурентоспроможності | 1,0 | 15 | 4,5 | 35 | 8,7 | 32 | 7,8 |

Інтегральний показник конкурентоспроможності проектів визначається за формулою:

A=,

де: А – інтегральний показник конкурентоспроможності проектів.

Для проекта ШАГ:

А=0,3×7+0,3×8=4,5.

Для проекта Hillel:

А=0,3×8+0,3×9+0,2×9+0,2×9=8,7.

Для проекта Мім:

А=0,3×7+0,3×7+0,2×9+0,2×9=7,8.

Максимальне значення інтегрального показника конкурентоспроможності має проект Hillel – А Hillel = 8,7.

На другому місці проект Мім – А Мім = 7,8.

На третьому місці проект ШАГ – А ШАГ = 4,5.

*Визначення коефіцієнту конкурентоспроможності проектів.*

Коефіцієнт конкурентоспроможності проектів визначається за формулою:

К ККС=Аi/ Амакс$×100\%$,

де К ККС – коефіцієнт конкурентоспроможності проектів;

Аi – інтегральний показник конкурентоспроможності *i* проекту;

Аmax – інтегральний показник найбільш конкурентоспроможного проекту-конкуренту.

Коефіцієнт конкурентоспроможності проекту Hillel дорівнює:

$К\_{ККС}=\frac{8,7}{8,7}×100\%=100\%$.

Коефіцієнт конкурентоспроможності проекту Мім дорівнює:

$К\_{ККС}=\frac{7,8}{8,7}×100\%=90\%$.

Коефіцієнт конкурентоспроможності проекту ШАГ дорівнює:

$К\_{ККС}=\frac{4,5}{8,7}×100\%=50\%$.

Розглянемо основні напрями удосконалення самого молодого та перспективного проекту маркетинг-освіти в Одеській області «Міжнародний інститут маркетингу» (МІМ) на прикладі курсу «Інтернет-маркетинг».

***1 Напрям.* *Оцінювання якості освітніх послуг за рахунок проведення анонімного анкетування слухачів.***

Далі проаналізовано перший блок анкети «Оцінювання професіоналізму викладачів і зручності подачі матеріалу».

У першому блоці анкети розглянуто такі питання:

1) Оцінка загального рівня організації навчання (за шкалою Лайкерта від 1 до 10), (1 – дуже погано, 10 – відмінно).

2) Що саме в організації навчання сподобалось?

Варіанти відповідей: а) зручність місця розташування; б) порядок проведення тематичних лекцій; в) технічне обладнання, організація домашніх завдань, час проведення занять.

3) Оцінка корисності отриманих знань (за шкалою Лайкерта від 1 до 10).

Перше питання: «Оцінка загального рівня організації навчання в МІМ за відповідями 50 опитуваних.

Аналіз відповідей відбувається за допомогою методу аналізу одномірного масиву інформації та його характеристик: показника центру розподілення та показників варіації (табл. 9).

Таблиця 9 – Аналіз відповідей на питання: «Оцінка загального рівня організації навчання в МІМ.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| $$х\_{i}$$ | $$n\_{i}$$ | $$w\_{i}$$ | $$∑w\_{i}$$ |
| 1 | 1 | 0.02 | 0.02 |
| 2 | 0 | 0 | 0.02 |
| 3 | 1 | 0.02 | 0.04 |
| 4 | 2 | 0.04 | 0.08 |
| 5 | 2 | 0.04 | 0.12 |
| 6 | 3 | 0.06 | 0.18 |
| 7 | 2 | 0.04 | 0.22 |
| 8 | 7 | 0.14 | 0.36 |
| 9 | 17 | 0.34 | 0.7 |
| 10 | 15 | 0.3 | 1 |
| ∑ | 50 | 1 |  |

*Показники центру:*

а) середнє арифметичне:

$$\overbar{x} = \frac{1+0+3+8+10+18+14+56+153+150}{50}=8,24.$$

б) мода:

$m\_{o}=9$.

в) медіана:

$m\_{o}=5$*.*

*Показники варіації*:

а) дисперсія:



$D= \frac{1^{2}\*1+2^{2}\*0+3^{2}\*1+4^{2}\*2+5^{2}\*2+6^{2}\*3+7^{2}\*2+8^{2}\*7+9^{2}\*17+10^{2}\*15}{50}=4,65 $.

б) середньоквадратичне відхилення:

$σ$ = $\sqrt{D}$.

$σ$ = $\sqrt{4,65}=2,15$.

в) розмах:

R = $x\_{max}-x\_{min}=10-1=9.$

міжквартельний розмах:

$$MKR=II\_{кв.}-I\_{кв.}.$$

$$I\_{кв.}=3.$$

$II\_{кв.}=8$.

$MKR=8-5=3$*.*

*Коефіцієнт варіації*:

$$V= \frac{σ}{\overbar{x}}×100\%.$$

$V= \frac{2.15}{\overbar{8.24}}×100\%=26,09\%$.

Видно, що за значенням коефіцієнту варіації, у 26% слухачів курсу «Інтернет-маркетинг» МІМ є згода щодо високої якості освітніх послуг. Якість освіти є відмінною, потрібно тримати її на тому ж рівні та, звичайно, вдосконалювати.

Друге питання: Що саме в організації навчання сподобалось?.

Респонденти відповіли, що найбільше сподобалось місце розташування та трохи менше майже порівну сподобалось: технічне забезпечення та час проведення занять. Отже, потрібно підкорегувати порядок проведення занять та змінити організацію домашніх завдань (рис. 4).



Рисунок 4 – Діаграма відповідей на друге питання: Що саме в організації навчання у МІМ сподобалось?

***2 Напрям.* *Оцінювання економічних показників курсів.***

Необхідно розраховувати економічні показники кожного курсу:

Обсяг продажів за формулою:

$Обсяг продажів =Кількість слухачів×Ціна$.

Валові витрати за формулою:

$Валові витрати=Витрати постійні+Витрати перемінні$*.*

Прибуток за формулою:

$Прибуток=Обсяг продажів-Валові витрати$*.*

Рентабельність за формулою:

Р$ентабельність=\frac{Прибуток}{Валові витрати}×100\%$*.*

Коефіцієнт еластичності попиту за формулою:



де  – коефіцієнт еластичності попиту;

П – кількість слухачів;

Δ П – приріст кількості слухачів;

Ц – ціна курсу;

Δ Ц – відсоткова зміна ціни курсу.

Точка безбитковості за формулою:

$$ТББ= \frac{Витрати постійні}{Ціна одиниці-Середні перемінні витрати на од.}.$$

Отже, економічні показники курсу«Інтернет-маркетинг» МІМ.

Обсяг продажів = 15×4490 = 74850 грн.

Валові витрати = 30000+15000 = 45000 грн.

Прибуток = 74850-45000 = 29850 грн.

Рентабельність = $\frac{29850}{45000}×100\%=66,3\%$

Ціна курсу збільшилась у листопаді 2019 року на 20%, а попит впав на 6%, з цієї інформації коефіцієнт еластичності попиту дорівнює:

Еластичність попиту = (6%):20%= 0,3 – попит нееластичний.

$$Точка безбитковості= \frac{30000}{4990-800}=7 (слухачів курсу)$$

Потрібно 7 слухачів курсу, щоб досягти беззбитковість (рис. 5).



Рисунок 5 – Графік беззбитковості курсуSEO МІМ

Графік демонструє, що при витратах 30000 грн. та ціні 4990 грн. потрібно продати 7 місць на курс SEO.

Отже, курс SEO є прибутковим та рентабельним, але ціну на послуги в неформальній освіті потрібно змінювати обережно.

***3 Напрям.* *Розробка технології набору слухачів.***

Проаналізуємо тренд пошуку за 12 місяців за запитом «Курси Інтернет маркетингу» у програмі *Google Trends*, щоб зрозуміти, коли найбільше йде трафік на сайт, що дає змогу визначити оптимальні дати курсів, коли користувачам комфортно (рис. 6).



Рисунок 6 – Тренд пошуку за 12 місяців за запитом «Курси Інтернет маркетингу»

Видно, що ніякого зв’язку не можна прослідкувати, отже, у запитах не має сезонності.

Також, проаналізуємо цю пошукову фразу «Курси Інтернет маркетингу» за допомогою програми *Serpstat* (рис. 7).



Рисунок 7 – Аналіз фрази «Курси Інтернет маркетингу» за допомогою програми *Serpstat*

Видно, що цю ключову фразу не потрібно використовувати для залучення нових користувачів, оскільки конкуренція цього пошукового запиту – 100% та вартість кліка 4,07 дол. Реклама в *Google Ads* за таким пошуковим запитом є дорогою, тому, варто розглянути більш дієвий спосіб залучення клієнтів онлайн.

В МІМ набор слухачів здійснюється на основі таргетованої реклами в *Facebook* і формування воронки продажів.

*Воронка продажів* в онлайн-середовищі – шлях, який проходить середньостатистичний клієнт від моменту, коли проект привернув його увагу і до моменту покупки.

Воронка продажів МІМ на прикладі курсу «Маркетинг в соціальних мережах» має таку логіку функціонування:

1) за допомогою таргетингу у місті Одеса щодо обраних цільових сегментів ринку в сторіс соціальної мережі Instagram було направлено контент за темою «6 помилок SMM»;

2) таргетинг веде на лендінг, де розміщені інформація про важливість SMM та розповідь про спікера на відео «6 помилок SMM»;

3) прямим закликом до дії на лендінгу є обрання посилання на відео за допомогою реєстрації в чат-боті *ManyChat*. За допомогою коротких повідомлень бот перенаправляє користувачів до фінішного лендінгу – з відео про помилки у SMM.

На рис. 8 наведена демонстрація автоматичного перенаправлення ботом на другий лендінг у *Facebook Messenger*.



Рисунок 8 – Демонстрація автоматичного перенаправлення ботом на другий лендінг у Facebook Messenger

Дана воронка продажу діяла 14 днів. Результати її функціонування проаналізовано на основі даних *Google Analytics*, статистики *ManyChat*, аналітики кабінету *Facebook Ads*.

1) Загальна кількість переглядів за *Google Analytics* першого лендінгу – 960, другого – 197. Середній час відвідувань першого лендінгу – 3 хв. 37 с., другого – 5 хв. 36 с. (рис. 9, рис. 10).



Рисунок 9 – Перегляди 1 лендінгу



Рисунок 10 – Перегляди 2 лендінгу

2) Загальна кількість відправлених повідомлень за статистикою ManyChat склала 166. Із них було відкрито 165 повідомлень. Кількість кліків по цільовій кнопці – 155. CTR (показник кліків, кліки/покази) склав 93%.

Дана воронка продажів забезпечила 15 лідів, з них 5 слухачів проекту «Маркетинг в соціальних мережах». Отже, є ефективною.

**Висновок**

1) Сформульовано принципи організації неформальної маркетинг-освіти, які враховують специфіку даної форми навчання: неможливість тривалої підготовки; усвідомлений характер навчання; дорослий вік слухачів; акцентування на формуванні вмінь та навичок; заняття проходять у зручний для слухачів час; відсутність формалізації процесу навчання.

2) Розвинуто методи викладання на курсах неформальної маркетинг-освіти, в яких, крім класичних складових, додаються тренінгові форми навчання на основі цифрових технологій з урахуванням рівня підготовленості слухачів: тестування, робота в малих групах, розгляд кейсів, мозговий штурм, презентація.

3) Розвинуто методи аналізу конкурентоспроможності підприємств в частині формування унікального пакету ключових факторів комерційного успіху: а) характеристики курсу (структура курсу та переваги навчання, цінова політика, процедура прийому заявок); б) методи просування курсу (SEO-показники: швидкість завантаження сторінки; адаптивність ресурсу до мобільних пристроїв; структуру трафіку; SMM-показники: брендований контент, частота публікацій, кількість підписників; наявність блогу; наявність email-розсилання).

Крім того, ідентифіковано домінуючі напрями розвитку неформальної маркетинг-освіти: 1) систематичне проведення опитувань слухачів, оцінювання економічних показників курсів, розробка технології набору слухачів.

Ґрунтуючись на досвіді Української асоціації маркетингу, пропонується формування національної системи неформальної освіти в межах професійних об’єднань, що дозволить контролювати якість підвищення кваліфікації трудових ресурсів України.

Джерела:

1. Інформаційна система. *Конкурс*: веб-сайт. URL: [https://www.vstup.info](https://mail.te.net.ua/SRedirect/A82FDC13/www.vstup.info) (дата звернення: 12.12.2019).

2. [Окландер М. Централізація і концентрація – ключовий напрям удосконалення маркетингової освіти в Україні. *Економіст*. 2015 (350). №12. С. 5-8.](http://oklander.info/?p=1545)

3. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти. *Законодавство України*: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#n182> (дата звернення: 12.12.2019).

4. Давидова В.Д. Неформальна освіта дорослих у навчальних гуртках Швеції: монографія. Сімферополь: Таврида, 2010, 192 с.

5. [Огієнко О.І.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=REF&P21DBN=REF&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9E%D0%B3%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E$) Тенденції розвитку освіти дорослих у скандинавських країнах (друга половина XX століття): автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01. Київ, 2009. 44 c.

6. Навчання впродовж життя: сучасний погляд. *StadFiles*: веб-сайт. URL: http:// https://studfile.net/preview/5512079 (дата звернення 9.12. 2019).

7. Меморандум безперервної освіти Європейського Союзу. URL: http:// <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html> (дата звернення 9.12. 2019).

8. [Ястремська](https://kfund-media.com/?author_name=taisia-yastremskaya) Т. Концепція навчання впродовж усього життя з’явилася як результат цифрової революції і як підсумок – постійного збільшення обсягу інформації. *FundMedia*:веб-сайт. URL: [https://kfund-media.com/navchatysya-i-shhe-raz-navchatysya-yak-lifelong-learning-zminyuye-nashe-zhyttya](https://kfund-media.com/navchatysya-i-shhe-raz-navchatysya-yak-lifelong-learning-zminyuye-nashe-zhyttya/) (дата звернення: 12.12.2019).

9. Посібник для тренерів неформальної освіти. insha-osvita.org. 2015. С. 12–13. URL: [www.sii.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Trainers\_Handbook.pdf](http://www.sii.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Trainers_Handbook.pdf) (дата звернення 9.12. 2019).

10. Окландер М.А. Неформальна освіта маркетологів. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 3, № 1, 2019. С. 4–6.

11. Окландер М.А., Шемчук Р.О. Просування проектів неформальної освіти методами цифрового маркетингу. ***Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6(74),** Ч. 3**. С. 140–148.** DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-68>.