

**Окландер М.А.**доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу

Одеського національного політехнічного університету

**Шемчук Р.О.**

студентка

Одеського національного політехнічного університету

**Oklander Mykhailo**

Odessa National Polytechnic University

**Shemchuk Ruslana**

Odessa National Polytechnic University

## ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТІВ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ МЕТОДАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

## PROMOTION OF NON-FORMAL EDUCATION PROJECTS DIGITAL MARKETING METHODS

У статті розглянуто науково-методичні підходи цифрового маркетингу щодо просування проектів неформальної освіти дорослих на прикладі проектів з маркетингу. Показана роль професійних проектів як засобу реалізації концепції «освіта впродовж життя». Обрано цільові сегменти ринку провайдерів проектів неформальної маркетинг-освіти. Розроблено зміст системи методів впливу на потенційних слухачів: воронка продажів, SEO, SMM, E-mail, контент-маркетинг. Співставлено альтернативні формати функціонування воронки продажів. Показано моделі аудиту сайту провайдера неформальної маркетинг-освіти під мобільні пристрої, на швидкість завантаження сторінки, на структуру каналів трафіку на сайт. Виділено значення соціальних мереж та електронної пошти при анонсуванні нових проектів. Аргументовано значущість блогу в фірмовій кольоровій стилістиці як форми контент-маркетингу.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, просування, соціальні мережі, освіта впродовж життя, неформальна освіта дорослих, провайдери освітніх послуг.

В статье рассмотрены научно-методические подходы цифрового маркетинга по продвижению проектов неформального образования взрослых на примере проектов по маркетингу. Показана роль профессиональных проектов как средства реализации концепции «образование в течение жизни». Выбраны целевые сегменты рынка провайдеров проектов неформального маркетинг-образования. Разработано содержание системы методов воздействия на потенциальных слушателей: воронка продаж, SEO, SMM, E-mail, контент-маркетинг. Сопоставлены альтернативные форматы функционирования воронки продаж. Показаны модели аудита сайта провайдера неформального маркетинг-образования под мобильные устройства, на скорость загрузки страницы, на структуру каналов трафика на сайт. Выделено значение социальных сетей и электронной почты при анонсировании новых проектов. Аргументировано значение блога в фирменной цветовой стилистике как формы контент-маркетинга.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, продвижение, социальные сети, образование в течение жизни, неформальное образование взрослых, провайдеры образовательных услуг.

The purpose of the study is to summarize and systematize scientific and methodological approaches of digital marketing for the promotion of projects of non-formal adult education. Non-formal education has become a high-quality and powerful response to the diverse needs of modern society. Institutions of formal education are not engaged in advanced training of specialists with higher education. For this purpose, short-term non-formal education was formed. People study in informal projects when needed and motivated. The methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, systemic, dialectical, analogies and structural-functional methods of research are used to reveal the essence of scientific and methodological approaches of digital marketing for the promotion of projects of non-formal education. Results of the generalized and systematized scientific and methodological approaches of digital marketing, which use the most competitive providers to promote non-formal adult education projects on

the example of marketing projects. The target market segments of the providers of informal marketing education projects were selected: marketing students who want to supplement the knowledge gained in higher education institutions; people who want to change their activities in a short time; novice marketers who want to systematize existing knowledge; Entrepreneurs who need to understand how to promote their business or how their marketing department should work. The content of a system of digital marketing methods for promoting informal marketing education projects has been developed: sales funnel, SEO, SMM, E-mail, content marketing. Shown are the audit models of the site of the provider of informal marketing education for mobile devices, page loading speed, and the structure of traffic channels to the site. Highlighted the importance of social networks and email when announcing new projects. The importance of the blog in corporate color stylistics as a form of content marketing is argued. Implementation of the proposed activities will ensure a complete set of students in vocational educational projects for continuing education; increase the professional skills of people striving to be competitive specialists; will provide an opportunity to learn a new profession.

**Key words:** digital marketing, promotion, social networks, lifelong learning, non-formal adult education, educational service providers.

**Постановка проблеми.** В усіх регіонах України функціонує конкурентне середовище провайдерів освітніх послуг – проектів неформальної освіти дорослих. Окрім офлайн-проектів, існують відповідні платформи онлайн-навчання: «Prometheus», «EdEra», «БУМ», «Despro», «CivicPortal», «Культура і креативність», «Practicum», «Офіційні курси Google», «EuProstir» та інш. Такі професійні проекти стають ефективним інструментом реалізації концепції «освіта впродовж життя». В теперішній час ринок послуг неформальної освіти для дорослих є висококонкурентним. Тому проблема набору слухачів проектів провайдерів освітніх послуг є актуальною і в умовах цифровізації суспільства потребує розробки науково-методичного інструментарію маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню інституційних засад, змісту, форматів, інструментів, фахових особливостей, напрямів розвитку неформальної освіти присвячені праці таких фахівців як Н. Кертичак, О. Жукова, Г. Жовтко, О. Аніщенко, Л. Лук'янова, С. Прийма [1; 2].

Кертичак Н. акцентує увагу на вивченні потреб потенційних покупців освітніх послуг, використанні нових форматів проведення занять. Виділяє як важливий компонент наявність форуму для комунікацій слухачів проекту і викладачів, де вони зможуть обмінюватися думками [1].

Жукова О. підкреслює неруґулярність попиту на послуги неформальної освіти дорослих і вважає, що така неруґулярність обумовлена станом зовнішнього середовища та впливом контактних аудиторій. Виділяє наступні принципи ефективності неформальної освіти дорослих: неформальної освіти дорослих: вірити у те, про що ви будете говорити; ціннісний підхід; баланс форми та змісту; гнучкість; платні освітні послуги [1].

Жовтко Г. Зазначає, що «просування освітнього продукту не менш важлива справа, ніж

його створення». При цьому не пропонує ефективних методів просування, а концентрується на алгоритмі проведення занять [1].

Аніщенко О., Лук'янова Л., Прийма С., на відміну від попередніх авторів, є теоретиками неформальної освіти і дають загальний погляд на стан та перспективи розвитку неформальної освіти в Україні. Їх роботи спрямовані на обґрунтування необхідності консолідації зусиль громадського, державного, ділового секторів з метою розвитку освіти для різних категорій дорослих, поширення європейського вектору розвитку системи освіти з урахуванням рекомендацій Європейської комісії «Стратегія для розумного, сталого та всеохоплюючого зростання» [2; 3].

**Метою** дослідження є узагальнення та систематизація науково-методичних підходів цифрового маркетингу щодо просування проектів неформальної освіти дорослих.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У меморандумі «Про безперервну освіту Європейського Союзу» було введено принцип – «навчання довжиною в життя (*lifelong learning*)» [4]. Тому концепція безперервної вищої освіти в Україні включає три якісно різнорідних освітніх підсистеми: формальну, неформальну, інформальну (самоосвіта), які є комплементарними. Комплементарність – ключове слово, яке вказує на їх взаємозв'язок [5].

Формальна вища освіта є максимально інституалізованою: стандарти вищої освіти України; три рівня вищої освіти; ліцензовані заклади вищої освіти; ліцензовані освітньо-професійні програми; професорсько-викладацький склад, який відповідає ліцензійним умовам. Так, в Одесі є 4 заклади вищої освіти Міністерства освіти і науки України, які займаються підготовкою студентів в галузі знань 07 – Управління та адміністрування, за спеціальністю 075 – Маркетинг: Одеський національний політехнічний університет, Одеський національний еконо-

мічний університет, Одеська національна академія харчових технологій, Одеська державна академія будівництва і архітектури. 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.

Для цифрової економіки характерною є швидка поява нових технологій, а значить, маркетологи повинні швидко отримувати нові спеціальні компетентності. Випускники-маркетологи, швидше ніж інші управлінці, зустрічаються з «моральним зносом» отриманих спеціальних компетенцій. Перед ними, в силу специфіки їх професії, постає проблема: «Де підвищувати кваліфікацію, щоб відповідати потребам часу?». Заклади формальної освіти не займаються підвищенням кваліфікації фахівців з вищою освітою. Для цього сформувалася короткострокова неформальна освіта. Люди навчаються у неформальних проектах, якщо є потреба та мотивація. Неформальна освіта стала якісною і потужною відповіддю на різноманітні потреби сучасного суспільства.

В Україні є багато закладів неформальної освіти для маркетологів, які сприяють їх професійному зростанню. Темп зростання і появи нових закладів такої освіти стрімко зростає, внаслідок цього зростає конкуренція. За підрахунками видачі за запитом «Курси Інтернет-маркетингу» в пошуковій мережі Google на 4 перших сторінках пошуку налічується більше 20 закладів неформальної освіти, що надають таку послугу навчання офлайн, тобто локалізовано.

За запитом «Курси Інтернет-маркетингу в Одесі», налічується близько 7 офлайн платформ на 2 сторінках видачі. Серед них, Міжнародний інститут маркетингу, який в партнерстві з Українською асоціацією маркетингу здійснює програму сертифікації маркетологів, за короткий термін навчає найновішим спеціальним маркетинговим компетенціям (рис. 1).

Міжнародний інститут маркетингу є закладом неформальної маркетингової освіти для отримання актуальних професійних знань від фахівців передових міжнародних компаній. За результатами навчання випускники отримують сертифікати Української Асоціації Маркетингу та Міжнародного інституту маркетингу. Наявність цих сертифікатів підтверджує отримані спеціальні компетенції.

Грунтуючись на досвіді Української асоціації маркетингу, можна запропонувати формування національної системи неформальної освіти в межах професійних об'єднань, що дозволить контролювати якість підвищення кваліфікації трудових ресурсів України.



**Рис. 1. Логотип Міжнародного інституту маркетингу [6]**

Слухачі Міжнародного інституту маркетингу навчаються у вільний від роботи час. Середня тривалість курсу – 30 годин (1 кредит). Спеціалізована підготовка, націлена на негайне впровадження отриманих знань в практику. Пул викладачів складається з авторитетних вчених і маркетологів-практиків – фахівців передових міжнародних компаній, які домоглися результатів, що підтверджують їх компетентність. Наприклад, курс «Інтернет-маркетинг» викладається 2 рази на тиждень по 2 години. Зміст курсу складають наступні модулі: «Стратегія Інтернет-маркетингу», «SEO», «PPC», «SMM», «Email», «Web-аналітика», «Контент».

Люди здебільшого шукають освітні офлайн-програми неформальної освіти в Інтернет. Тому Міжнародний інститут маркетингу для просування трьох проектів використовує інструментарій цифрового маркетингу: Інтернет-маркетинг, Аналітика в маркетингу, Маркетинг в соціальних мережах.

Цифровий маркетинг це модель маркетингу XXI сторіччя, маркетингу масової індивідуалізації. Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [7].

Цифровий маркетинг використовує наступні канали:

- 1) Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);
- 2) локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернет;
- 3) мобільні пристрої. Раніше виробники доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW-дзвінків на теле-

фон (WOW-call – це платформа, яка об'єднує Інтернет і телефонію);

4) цифрове телебачення, з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з Інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на власну сторінку в Facebook, подивитися ролик на відео, дізнатися свіжі новини;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали, що розташовуються в магазинах, на вулицях, у вагонах метро. Поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяють тісніше взаємодіяти з споживачем, донести повідомлення чи допомогти в здійсненні покупок через POS-термінал;

6) тачскріни (планшети), рідери, інші пристрої – спеціальні програми для них дозволяють користувачеві читати, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет;

7) цифрове мистецтво – це вид мистецтва, в якому комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи: малюнка, звуку, анімації, відео, ігор, веб-сайту, перфомансу, інсталяції. Багато традиційних видів мистецтва використовують цифрові технології, і як результат, розмивається межа між традиційним і цифровим мистецтвом.

Цифровий маркетинг використовує наступні методи.

1. SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах.

2. SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів.

3. SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, Інтернет-щоденники.

4. Маркетинг ігор – просування ігор, в тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри.

5. SEM (англ. search engine marketing) – маркетингова діяльність в пошукових системах спрямована на збільшення відвідуваності сайту.

6. Ремаркетинг (англ. retargeting) – перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами.

7. Мобільний маркетинг – маркетинг з використанням мобільних пристроїв.

8. E-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою.

9. Веб-аналітика – аналітична діяльність в сфері цифрового маркетингу.

10. Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct.

11. RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі.

12. Технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів.

Просування проектів починається з *сегментування*.

*Цільовими сегментами ринку* Міжнародного інституту маркетингу є:

– студенти-маркетологи, що хочуть доповнити знання отримані в закладах вищої освіти;

– люди, що хочуть в короткий термін змінити вид діяльності;

– маркетологи-новачки, що хочуть систематизувати наявні знання;

– підприємці, яким потрібно зрозуміти як просувати власний бізнес або як повинен працювати їх відділ маркетингу.

Із всіх потенційних методів цифрового маркетингу оптимальними, в контексті даних проектів, є: воронка продажів, SEO, SMM, E-mail, контент-маркетинг.

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

Воронка продажів Міжнародного інституту маркетингу на прикладі проекту «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 заклик 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. 2 наведена 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. 3, рис. 4).

2) Загальна кількість відправлених повідомлень за статистикою ManyChat склала 166. Із них було відкрито 165 повідомлень. Кількість

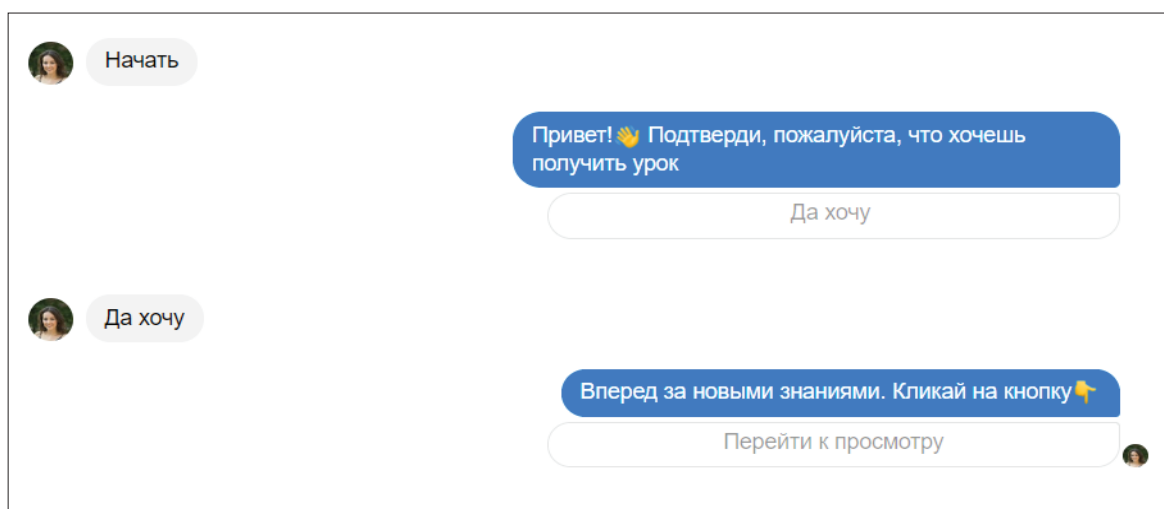


Рис. 2. Демонстрація автоматичного перенаправлення ботом на другий лендінг у Facebook Messenger

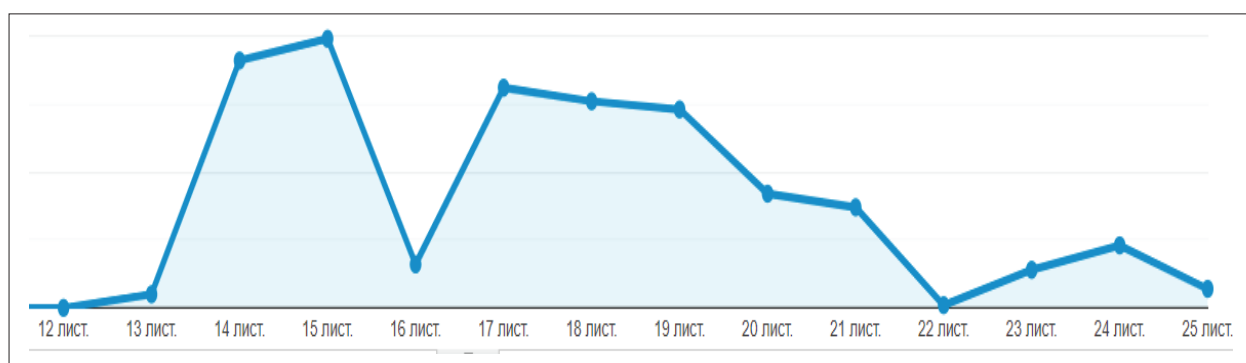


Рис. 3. Перегляди 1 лендінгу

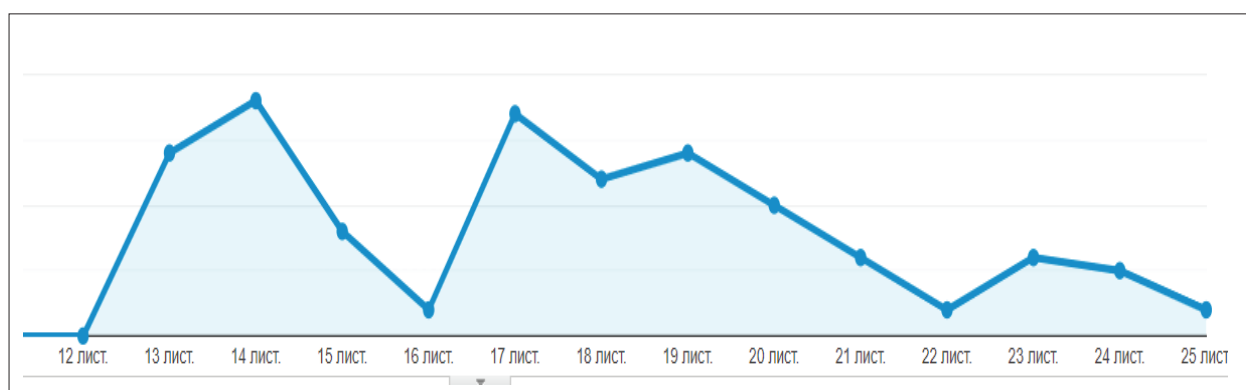


Рис. 4. Перегляди 2 лендінгу

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 вона є ефективною.

Розглянемо альтернативну воронку продажів проекту «SEO» конкурента Міжнародного інституту маркетингу школи Hillel (м. Одеса).

1) Таргетована реклама постів «SEO» у Instagram та Facebook за допомогою яких йде переадресація на сайт Hillel (рис. 5, рис. 6).

2) На сайті потрібно заповнити реєстраційну форму або пройти тест для визначення рівня підготовки потенційного слухача та вибору оптимального для нього курсу з розсиланням результатів реєстрації або тестування на електронну пошту.

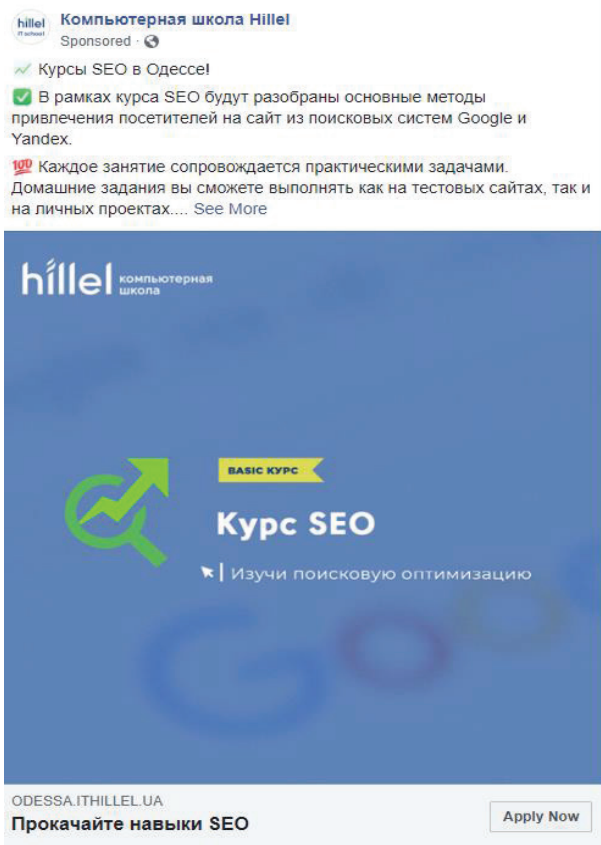


Рис. 5. Таргетована реклама Hillel в Facebook



Рис. 6. Таргетована реклама Hillel в Instagram



Рис. 7. Результаты тестування сайту Міжнародного інституту маркетингу на адаптивність для мобільних пристроїв

Воронка продажів Hillel функціонує через таргетовану рекламу та сайт. Консультації щодо рівня підготовки або проходження тесту забезпечує клієнта інформацією та стимулює до прийняття рішення про купівлю курсу.

Таким чином, воронка продажів може функціонувати в різних форматах, на різних площадках, з адопомогою різних інструментів для ознайомлення, стимулювання покупок, збору контактних даних.

II. *SEO* це адаптація сайту під мобільні пристрої, максимізація швидкості завантаження сторінки, збільшення трафіку на сайт з різних каналів.

Для підвищення ефективності функціонування сайту Міжнародного інституту маркетингу було проведено ряд процедур SEO.

1) Тестування сайту Міжнародного інституту маркетингу на адаптивність за допомогою сервісу «Онлайн сервіс перевірки адаптивності сайту» «ADAPTIVATOR» [8] дало результат 99% (рис. 7).

2) Тестування сайту Міжнародного інституту маркетингу на швидкість завантаження сторінки за допомогою сервісу «PageSpeed Insights» [9] дало результат 65% (рис. 8).

3) Тестування сайту Міжнародного інституту маркетингу на структуру трафіку було прове-

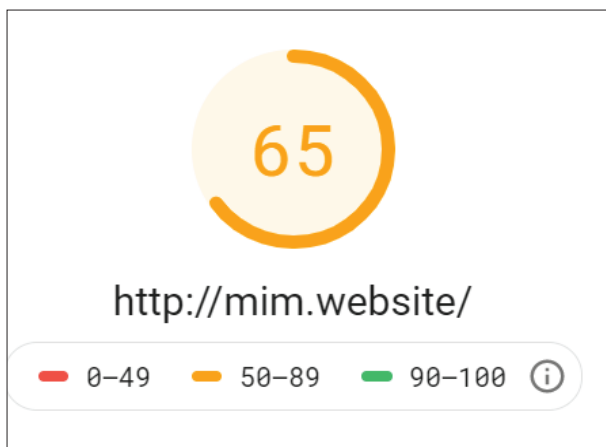


Рис. 8. Результати тестування сайту Міжнародного інституту маркетингу на швидкість завантаження сторінки

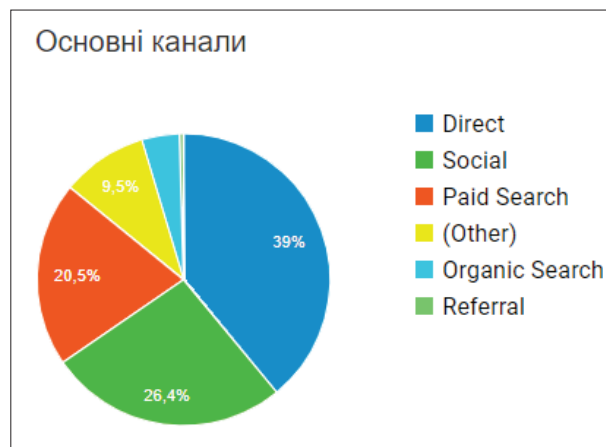


Рис. 9. Основні канали трафіку сайту Міжнародного інституту маркетингу

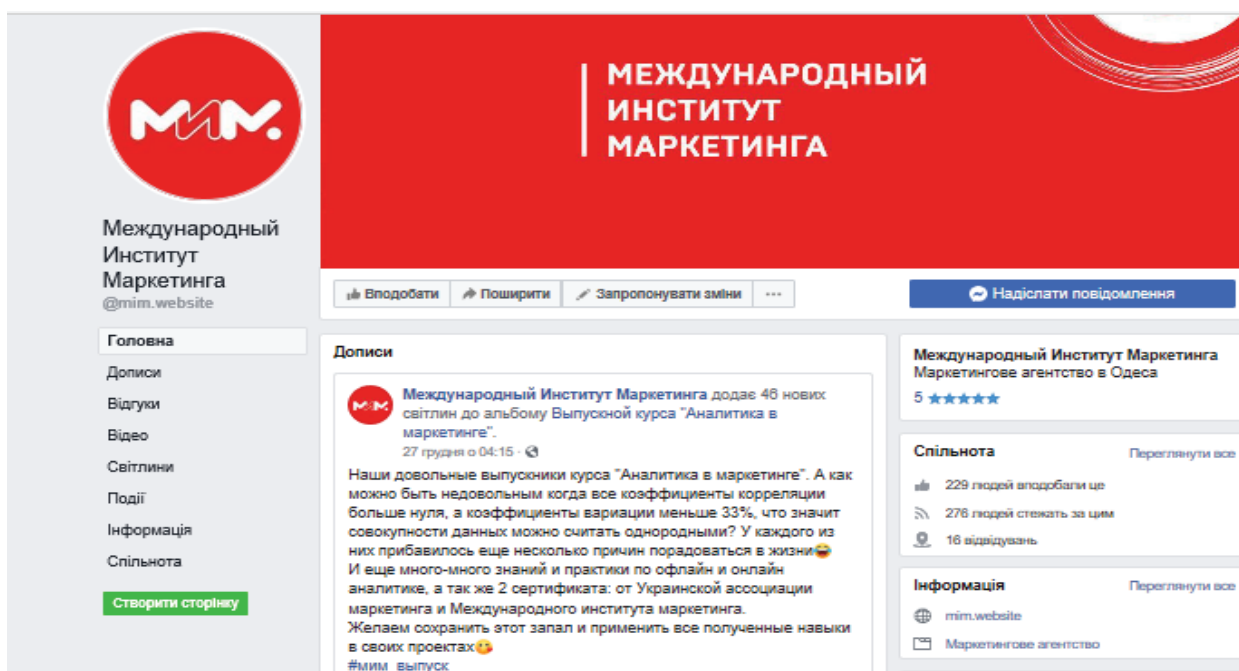


Рис. 10. Сторінка Міжнародного інституту маркетингу у Фейсбук

дено за допомогою сервісу Google Analytics (рис. 9).

Видно, що Direct є головним каналом трафіку – 39%, на другому місці соціальні мережі – 26,4%, на третьому Paid Search – 20,5%.

Таким чином, SEO-напряму демонструє резерви: потрібно активізувати Direct-канал (вказувати адресу сайту, навіть якщо це не активне посилання або використовувати адресу сайту при офлайн-просуванні), потрібно працювати над швидкістю завантаження сторінки, адже користувачам важко чекати завантаження більше, ніж три секунди.

III. SMM – маркетинг в соціальних мережах.

В Міжнародному інституті маркетингу для роботи у напрямі SMM було обрано такі платформи: Facebook, Instagram, LinkedIn (рис. 10, рис. 11, рис. 12).

Розроблено контент-план для кожної із платформ. На всіх платформах використовується корисний контент, брендований дизайн сторінок. Найпопулярнішим контентом є пости-фотозвіти про випуск проектів, відео про враження учасників проекту, статті блогу на сайті, статті про актуальні проблеми маркетингу.

В Інстаграмі найпопулярнішими стали: підбірки фільмів для маркетологів, «Навики Супермаркетолога», розважальна інфографіка.

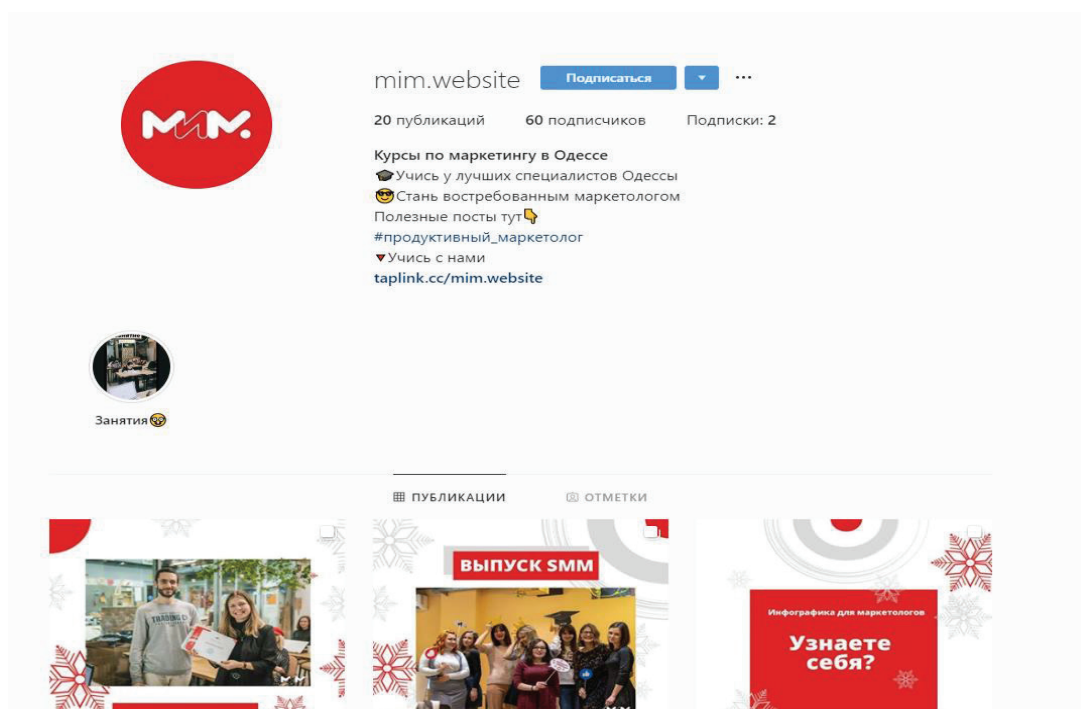


Рис. 11. Сторінка Міжнародного інституту маркетингу в Інстаграм

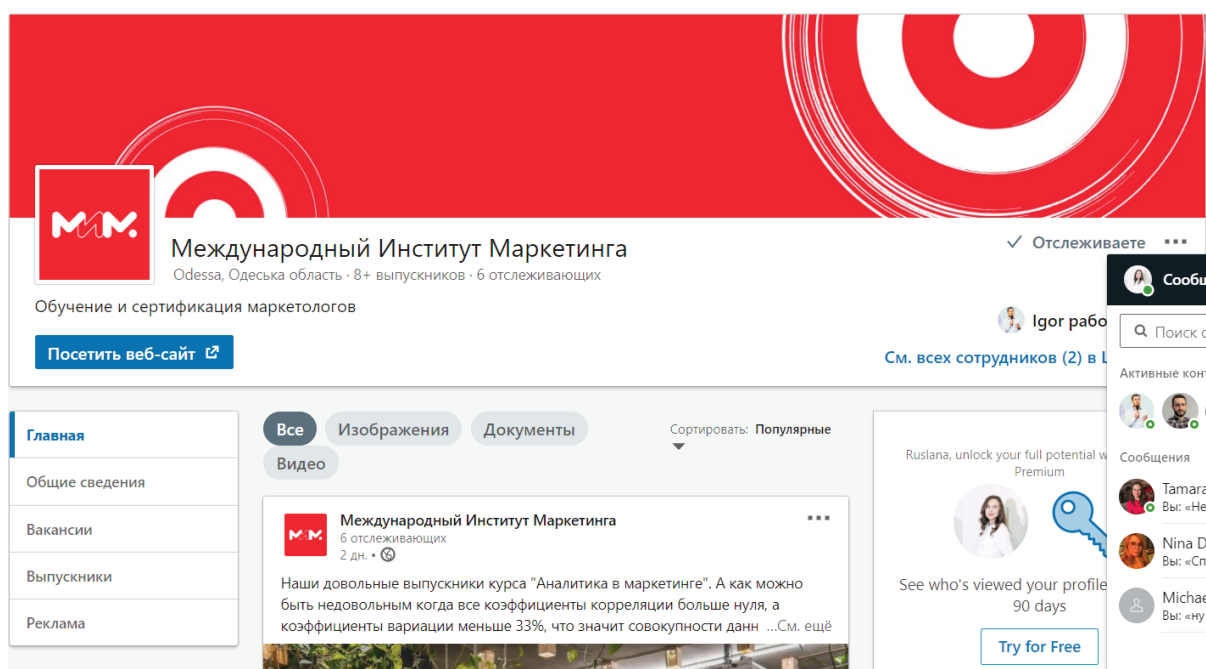


Рис. 12. Сторінка Міжнародного інституту маркетингу в Лінкедін

Підписуючись на сторінки у соціальних мережах підписники стають лояльними щодо усіх публікацій, які формують їх потребу та вибір саме Міжнародного інституту маркетингу як впливового закладу неформальної освіти.

Таким чином, SMM-напряма є ефективним на стадії знайомства з послугами неформальної освіти, тому пости повинні бути максимально експертними та цінними в контенті.

*IV. E-mail* – це розсилання в інструменті Mailchimp.

Тестування E-mail Міжнародного інституту маркетингу за показником Open Rate (показник відкриття листів) дало результат 33%.

Тестування E-mail за показником CTR (відношення числа кліків на баннер або рекламне оголошення до числа показів) дало результат 14%.



Отже, E-mail-напряма може бути ефективним при анонсуванні нових курсів.

V. *Контент-маркетинг* – це розміщення інформації на сайті. Для Міжнародного інституту маркетингу це відбувається у форматі блогу. Блог ведеться в фірмовій кольоровій стилістиці. Для нього розроблений контент-план.

**Висновки з проведеного дослідження.** В статті узагальнено та систематизовано науково-методичні підходи цифрового марке-

тингу, які використовують найбільш конкурентоспроможні провайдери щодо просування проектів неформальної освіти дорослих на прикладі проектів з маркетингу. Визначена система інструментів цифрового маркетингу, яка складається з вибору цільових сегментів ринку та підбору оптимальних методів впливу на цільові аудиторії. Такими визначено: алгоритми формування воронки продажів, SEO, SMM, E-mail, контент-маркетинг.

#### Список використаних джерел:

1. Неформальна освіта в Україні: пропозиція велика, але люди часто вибирають не вчитися. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=neformalna-osvita-v-ukrajini-propozytsiya-velyka-ale-lyudy-chasto-vybyrayut-ne-vchytysya> (дата звернення: 09.12.2019).
2. Аніщенко О., Лук'янова Л., Прийма С. Неформальна освіта дорослих – освітній тренд XXI століття. *Рідна школа*. 2017. № 11–12. С. 3–7.
3. Європа 2020. Стратегія для розумного, сталого та всеохоплюючого зростання. Європейська Комісія. URL: <http://old.minjust.gov.ua/file/31493.doc> (дата звернення: 09.12.2019).
4. Меморандум безперервної освіти Європейського Союзу. URL: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html> (дата звернення: 09.12.2019).
5. Окландер М.А. Неформальна освіта маркетингологів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 1. С. 4–6.
6. Міжнародний інститут маркетингу: веб-сайт. URL: <http://mim.website> (дата звернення: 09.12.2019).
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
8. adaptivator. URL: <http://adaptivator.ru> (дата звернення: 09.12.2019).
9. PageSpeed Insights. URL: <http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights> (дата звернення: 08.12.2019).

#### References:

1. *Neformal'na osvita v Ukraini: propozyziya velyka, ale lyudy chasto vybyrayut' ne vchytysya* [Non-formal education in Ukraine: The offer is great, but people often choose not to study]. Retrieved from: <https://www.prostir.ua/?focus=neformalna-osvita-v-ukrajini-propozytsiya-velyka-ale-lyudy-chasto-vybyrayut-ne-vchytysya> (accessed 9 December 2019). [in Ukrainian]
2. Anishchenko O., Luk'yanova L., Pryyma S. (2017). Neformal'na osvita doroslykh – osvitniy trend XXI stolittya [Non-formal adult education is an educational trend of the 21st century]. *Ridna shkola [Home school]*, 11–12, 3–7. [in Ukrainian]
3. *Memorandum bezpererвної osvity Yevropeys'koho Soyuzu* [Memorandum of Continuing Education of the European Union]. Retrieved from: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html> (accessed 9 December 2019). [in Ukrainian].
4. *Yevropa 2020. Stratehiya dlya rozumnoho, staloho ta vseokhoplyuyuchoho zrostannya. Yevropeys'ka Komisiya* [Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. The European Commission]. Retrieved from: <http://old.minjust.gov.ua/file/31493.doc> (accessed 9 December 2019). [in Ukrainian]
5. Oklander, M.A. (2019). Neformal'na osvita marketolohiv [Non-formal education of marketers]. *Marketing i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technology], 3(1), 4–6 [in Ukrainian].
6. *Mizhnarodnyy instytut marketynhu* [International Institute of Marketing]: *veb-sayt* [website]. Retrieved from: <http://mim.website> (accessed 9 December 2019).
7. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – the marketing model of the 21st Century]. Odesa: Astroprynt. [in Ukrainian].
8. adaptivator. Retrieved from: <http://adaptivator.ru> (accessed 9 December 2019).
9. PageSpeed Insights. Retrieved from: <http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights> (accessed 9 December 2019).