

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Ректор (перший проректор)

“ _____ ” _____ 2017 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

підготовки магістрів

(назва рівня вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень))

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг

інститут, факультет Економіко-гуманітарний інститут,
факультет економіки та управління

Запоріжжя – 2017 рік

Робоча програма Стратегічний маркетинг для підготовки студентів ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг».
„26” травня, 2017 року. - 11 с.

Розробники: Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол від. “26” травня 2017 року № 10

Завідувач кафедри маркетингу та логістики _____ (В.В.Лифар)

26 травня 2017 року.

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Протокол від. “30” травня 2017 року № 2

«30» травня 2017 року Голова _____ (Корольков В.В.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u>	обов’язкова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма, спеціалізація): <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>курсова робота</u> (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 150		9-й	9-й
		Лекції	
		28 год.	6 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5,6	Освітній ступінь: магістр	Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		78 год.	112 год.
		Індивідуальні завдання: 30 год.	
	Вид контролю: екзамен		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 35% до 65%; для заочної форми навчання – 7% до 93%.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання дисципліни: надання студентам знань про сутність і сферу стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність підприємства; формування практичних навичок маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

загальні компетентності:

- знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу

фахові компетентності:

- здатність управляти стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства;

- здатність здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків

очікувані програмні результати навчання:

- знання теоретичного підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності;
- знання елементів маркетингової стратегії та класифікації маркетингових стратегій;
- розуміння сутності та особливостей сегментації ринку, застосування інструментів маркетингового стратегічного аналізу, видів стратегій маркетингу;
- розуміння засад маркетингового матричного аналізу;
- уміння використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- уміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності;
- уміння здійснювати діагностування, стратегічне і оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

Сутність і роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії: сутність, елементи, класифікація.

Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу

Еволюція маркетингу як результат розвитку бізнес-орієнтації компанії. Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «PRODUCT OUT». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «MARKET IN». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «INVEST IN».

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). PEST-аналіз. SNW-підхід до аналізу внутрішніх ресурсів. Фірмова структура ринку.

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Концепція сегменту. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.

Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Моделі сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації. Сутність макросегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування. Мікросегментування ринку та його етапи. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту. Методика стратегічної конкурентної сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Принцип сегментації за Абелем.

Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Стратегічні переваги та недоліки вертикальної інтеграції.

Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації

Сутність, цілі і мотиви стратегії диверсифікації. Маркетингові стратегії диверсифікації. Види диверсифікацій, їх переваги і недоліки. Похідні стратегії

диверсифікації. Час диверсифікації. Диверсифікація в споріднені та нові галузі. Стратегії розвитку диверсифікованих компаній. Мультинаціональні стратегії диверсифікації.

Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Стратегічна модель М.Портера. Матриця оцінки синергізму І.Ансофа. Матриця Boston Consulting Group «зростання ринку/ринкова частка». Матриця General Electric/McKinsey «Привабливість ринку/сила бізнесу». Отримання синергічного ефекту від аналізу за допомогою матриць BCG та General Electric/McKinsey. Удосконалена модель SPACE-аналізу. Модель «7S». Модель Shell/DPM.

Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства

Сутність конкурентних переваг та їх класифікація. Модель конкурентних переваг М.Портера. Конкурентна перевага фірми за рахунок витрат і диференціації. Конкурентні переваги стратегічних альянсів. Конкурентоспроможність компанії за цінами та витратами. Ланцюжок цінності та стратегічний аналіз витрат. Конкурентна стійкість компанії. Бенчмаркінг конкурентоспроможності. Конкурентний статус та методика його розрахунку. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Типи диференціації. Сфери створення диференціації. Позиціонування. Стратегії позиціонування: сутність, фактори і умови вибору, види стратегії позиціонування. Методика побудови позиційної схеми.

Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії

Маркетингові конкурентні стратегії: сутність і умови формування. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Базові стратегії конкуренції за М. Портером та їх умови формування. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій А.Літла. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій Ф.Котлера (маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів). Класифікація стратегій за Р.Майлзом та П.Сноу. Підприємницькі стратегії за П.Друкером. Поле конкурентних стратегій за А.Ю.Юдановим.

Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Методика оцінювання ефективності альтернативних маркетингових стратегій підприємства. Управління реалізацією маркетингової стратегії.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу												
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	9	2	1			6	10	1				9

Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу	8	2				6	10					10
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	10	2	2			6	10					10
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	10	2	2			6	10	1				9
Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	10	4				6	10	1				9
Разом за змістовим модулем 1	47	12	5	-		30	50	3				47
Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу												
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	9	2	1	-		6	10	1				9
Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації	9	2	1	-		6	10					10
Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	16	2	2	-		12	10	1	2			7
Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства	9	2	1			6	10					10
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	14	4	2			8	10					10
Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії	10	2	2			6	10	1				9
Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	6	2	-			4	10					10
Разом за змістовим модулем 2	73	16	9			48	70	3	2			65
Усього годин	120	28	14			78	120	6	2			112
Модуль 2												
ІНДЗ	30				30		30				30	
Усього годин	150	28	14		30	78	150	6	2		30	112

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1
2	Маркетингові стратегії зростання	1
3	Маркетингові стратегії диверсифікації	1
4	Визначення конкурентних переваг підприємства	1
5	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2
6	Маркетингові конкурентні стратегії	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз маркетингового середовища	2
2	Маркетингова стратегічна сегментація	2
3	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	6
2	Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу	6
3	Аналіз маркетингового середовища. Проведення на прикладі реального підприємства SWOT-аналізу, PEST-аналізу, SNW-аналізу. Порівняння результатів, визначення проблем/обмежень застосування кожного з методів в умовах конкретного підприємства.	6
4	Маркетингова стратегічна сегментація	6
5	Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Проведення маркетингової стратегічної сегментації за методом Абеля.	6
6	Маркетингові стратегії зростання	6
7	Маркетингові стратегії диверсифікації. Проведення аналізу бізнес-процесів підприємства за методологією методу PIMS та GAP-аналізу	6
8	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Побудова матриці BCG («ріст/частка ринку») на основі виданого завдання, вироблення рекомендованих стратегічних дій та маркетингових стратегій для кожного товару за результатами аналізу даних та рисунку матриці.	6
	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Побудова матриці «McKinsey/General Electric» («привабливість ринку/сила бізнесу»), аналіз отриманих результатів та розробка рекомендацій на основі виданого завдання на прикладі конкретного підприємства	6
9	Визначення конкурентних переваг підприємства	6

10	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	8
11	Маркетингові конкурентні стратегії	6
12	Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	4
	Разом	78

9. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає підготовку курсової роботи, яка є окремим заліковим кредитом.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – для розкладу цілого на складові частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для всебічного аналізу проблемної ситуації.

11. Методи контролю

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, презентація наукових доповідей, підготовка тез і наукових статей за темою магістерського дослідження.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 14 занять по 3 бали = 42 бали), відвідування семінарських і практичних занять (всього 7 занять по 3 бали = 21 бал);
- наявність конспекту лекцій – 20 балів;
- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 3 балів (всього 7 занять по 4 бали = 28 балів);
- самостійна робота – до 30 балів;
- аудиторна контрольна робота (розв’язання задач) – до 45 балів;
- захист доповідей – до 10 балів;
- участь у дискусії з питань практичного заняття – до 4 балів.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

Екзамен. Екзаменаційний білет складається з 15 тестів, 2 фахових питань та 1 задачі. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 3 бали, фахове питання – 10 балів, задача – 35 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85 – 89	B	добре	
75 – 84	C		
70 – 74	D	задовільно	
60 – 69	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 44 с.

2. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» денної форми навчання / Укл. д.е.н., проф. Лифар В.В. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 46 с.

14. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / [Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.

2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – (2-е изд., перераб. и доп.). – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант (5-е изд.) [пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова.]. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.

4. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В.Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.

5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж.О'Шонесси; Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

Допоміжна

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов; 4-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.: ил.

2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В.Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
6. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
7. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д.Дэй. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.
10. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
11. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: учебное пособие / М.И.Кныш. – СПб, 2000. – 284 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой]. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
13. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
15. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
16. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г.Минцберг, Дж.Куинн, С.Гошал; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
17. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.
18. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаїр-2002», 2003. – 272 с.
19. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б.А.Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
20. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
21. Томпсон-мл. А.А., Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III; [12-е изд.; пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928с.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640с.
23. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н.; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
24. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Е.Шершньова, С.В.Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
25. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1999. – 384 с.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix» [http:// www.marketingmix.com.ua](http://www.marketingmix.com.ua)

2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.reklamaster.com.ua
3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.marketing-ua.com
4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : www.mr.com.ua
5. Сайт брендингової компанії Brandaïd. – Режим доступу : www.brandaid.com.ua
6. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
7. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
8. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.