

О. О. Кравченко,
к. е. н., доцент, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-4462>
В. О. Пилипенко,
аспірант, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6091-2734>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.12.149

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

O. Kravchenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
V. Pylypenko,
Postgraduate student, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

DIGITAL MARKETING SYSTEM MANAGEMENT PROCESS

У статті проаналізовано процес управління системою цифрового маркетингу як важливий інструмент досягнення конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі. Розглянуто основні етапи управління, що включають стратегічне планування, організацію командної роботи, контроль за виконанням ключових показників ефективності та використання автоматизованих систем для підвищення продуктивності. Окрема увага приділяється методам інтеграції цифрових каналів, таких як веб-сайти, мобільні додатки, SEO, соціальні мережі та email-маркетинг, з метою створення єдиного клієнтського досвіду. Зроблено акцент на необхідності дотримання нормативів конфіденційності та впровадження кібербезпеки в банківських установах. Стаття підкреслює важливість використання сучасних інструментів аналітики для моніторингу та оптимізації маркетингових активностей. Запропоновані рекомендації дозволяють забезпечити ефективність системи управління цифровим маркетингом і адаптувати її до швидких змін ринку та технологій.

The article analyzes the process of managing the digital marketing system as an important tool for achieving competitive advantages in the modern business environment. The main stages of management are considered, including strategic planning, organization of teamwork, control over the implementation of key performance indicators and the use of automated systems to increase productivity. Particular attention is paid to methods of integrating digital channels, such as websites, mobile applications, SEO, social networks and email marketing, in order to create a single customer experience. Emphasis is placed on the need to comply with confidentiality standards and the introduction of cybersecurity in banking institutions. The article emphasizes the importance of using modern analytics tools to monitor and optimize marketing activities. Data serves as the basis for real-time decision-making, which allows you to quickly respond to changes in consumer behavior and competitive environment. The proposed recommendations allow to ensure the effectiveness of the digital marketing management system and adapt it to the rapid changes in the market and technologies, thereby contributing to increasing the competitiveness of enterprises in the context

of digital transformation. In the context of ongoing digitalization, the effective management of marketing processes requires not only technical infrastructure, but also a strategic approach grounded in consumer insights and real-time data analysis. The integration of omnichannel strategies plays a vital role in ensuring consistency of brand communication and personalization of customer journeys. Enterprises are increasingly relying on AI-powered solutions and predictive analytics to fine-tune campaigns, optimize budget allocation, and enhance user engagement. Moreover, collaboration between marketing, IT, and customer service departments has become a critical factor in delivering seamless digital experiences. As customer expectations continue to evolve, companies must also prioritize agility and innovation in their digital marketing approaches. A well-structured digital marketing system thus becomes an enabler of sustainable growth, long-term customer relationships, and market leadership.

Ключові слова: маркетинг, реклама, підприємство, маркетингові дослідження, цифровий маркетинг, банківський маркетинг, управління, бізнес-середовище.

Key words: marketing, advertising, enterprise, marketing research, digital marketing, banking marketing, management, business environment.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному світі цифровий маркетинг є одним із ключових інструментів просування товарів та послуг. З розвитком технологій і збільшенням конкуренції на ринку, ефективне управління системою цифрового маркетингу стає вирішальним фактором для успішної діяльності компаній.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Процес управління системою цифрового маркетингу є об'єктом досліджень таких вітчизняних науковців, як Полтавець В.О., Янковець Т., Татаринцева Ю.Л., Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Іванніков Р.В., Нянько Л., Нянько В. Зазначимо зарубіжних науковців, які досліджували цю тему: Vasyltsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T., Islam T., Miron A., Nandy M., Choudrie J., Liu X., Li Y.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз процесу управління системою цифрового маркетингу, виявлення його ключових етапів та визначення основних методів, які забезпечують ефективність цієї діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система управління цифровим маркетингом — це набір інструментів, методів та процесів, що допомагають організувати та координувати маркетингові активності в банку. Така система включає не тільки програмні рішення, але й управлінську структуру, яка забезпечує ефективну роботу маркетингових стратегій. Основні компоненти системи управління цифровим маркетингом у банківській установі представлені на рис. 1.

Таким чином, на основі даних, представлених на рис. 1, процес управління цифровим маркетингом бере свій початок із ретельного стратегічного планування, що є фундаментом для ефективної реалізації маркетингових кампаній. Цей етап є критично важливим, оскільки саме він визначає загальний вектор діяльності компанії у цифровому просторі. Основні кроки, які забезпечують успішне планування, включають:

- аналіз ринку. Першочерговим завданням є проведення комплексного дослідження зовнішнього середовища, що охоплює вивчення поведінки конкурентів, аналіз актуальних тенденцій у галузі, а також виявлення ключових потреб та очікувань цільових клієнтів. Глибоке розуміння ринкових умов дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої стратегії;

- визначення цільової аудиторії. Цей крок передбачає сегментацію ринку на основі демографічних, поведінкових та психографічних характеристик споживачів. Такий підхід дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові повідомлення, що сприяє підвищенню лояльності та стричиненню позитивних змін;

- постановка ключових показників ефективності (далі — KPI). Для оцінки результативності діяльності необхідно визначити конкретні метрики, які можна вимірювати та відслідковувати. До основних показників відносяться: кількість нових клієнтів, коефіцієнт утримання існуючих клієнтів, рівень зростання доходів, коефіцієнт конверсії, середня вартість залучення клієнта (далі — САС) тощо. Правильна постановка KPI дозволяє оцінювати ефективність окремих етапів маркетингової кампанії та оперативно вносити корективи у стратегію [2].

Для ефективного управління цифровим маркетингом у банку необхідне створення спеціальної організаційної структури, що забезпечує системний підхід до

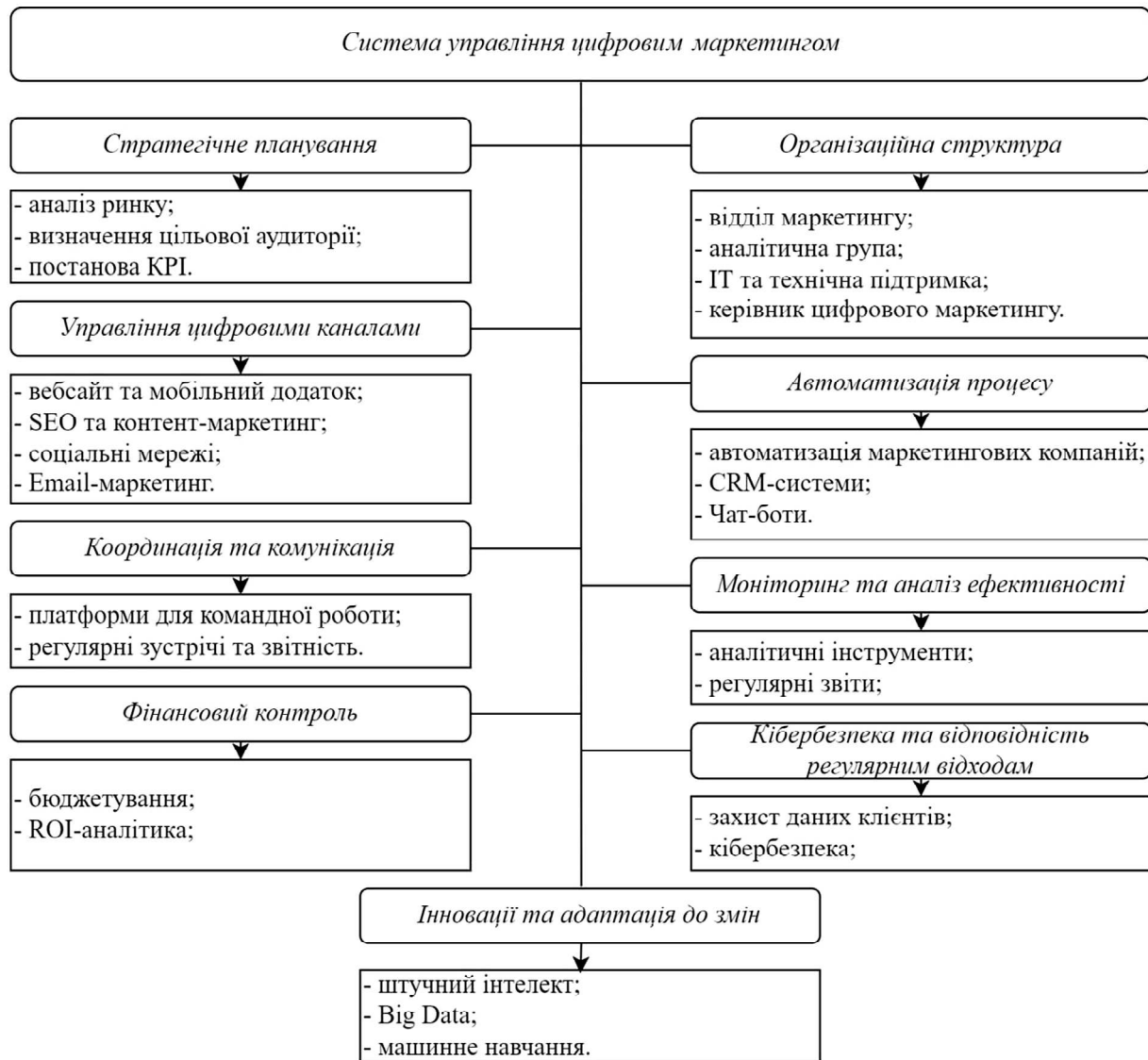


Рис. 1. Системи управління цифровим маркетингом у банківській установі

Джерело: розроблено автором.

планування, реалізації та оцінювання маркетингових кампаній. Така структура дозволяє оптимізувати процеси, мінімізувати ризики та досягати поставлених цілей завдяки чітко визначеним функціям і розподілу відповідальності між департаментами. Зазначимо основні елементи цієї структури як:

— відділ маркетингу. Цей підрозділ є ключовим генератором ідей та рішень, відповідальним за розробку маркетингових стратегій, створення контенту та координацію рекламних кампаній. Його завдання полягає не лише у просуванні банківських продуктів, а й у формуванні позитивного іміджу бренду на ринку. Важливим напрямом роботи є управління комунікаціями, включаючи канали соціальних мереж, електронну пошту, мобільні додатки та веб-сайти;

— аналітична група. Цей підрозділ відіграє важливу роль у вимірюванні ефективності цифрових кампаній. Основні завдання аналітичної групи — це збір даних, їх обробка та аналіз ключових показників. На основі отриманих результатів аналітики надають рекомендації для вдосконалення стратегій, прогнозування резуль-

татів майбутніх кампаній та розробки персоналізованих пропозицій для клієнтів;

— IT-відділ та технічна підтримка. Забезпечення безперебійної роботи цифрових платформ банку, інтеграція сучасних маркетингових інструментів ("CRM", "DMP", систем автоматизації) та підтримка безпеки даних — основні функції цього підрозділу. IT-фахівці також відповідають за впровадження нових технологічних рішень, які дозволяють банку залишатися конкурентоспроможним на динамічному ринку фінансових послуг;

— керівник цифрового маркетингу. Ця позиція є стратегічною, оскільки керівник цифрового маркетингу відповідає за загальне управління всіма процесами, пов'язаними з просуванням продуктів у цифровому середовищі. Він координує роботу різних підрозділів, стежить за дотриманням термінів та бюджету, а також відповідає за розробку і реалізацію довгострокової стратегії цифрового маркетингу. Крім того, керівник взаємодіє з топ-менеджментом банку, представляючи результати діяльності та ініціюючи нові проекти.

Для забезпечення якісного та цілісного клієнтського досвіду, банківським установам необхідно інтегрувати всі канали цифрового маркетингу в єдину систему управління. Такий підхід дозволяє не лише створювати зручний та зрозумілий користувацький інтерфейс, а й забезпечувати безперервну комунікацію з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Правильно інтегровані канали сприяють підвищенню лояльності клієнтів, покращенню показників конверсії та збільшенню прибутковості. Зазначимо основні елементи такого підходу як:

- веб-сайт та мобільний додаток. Сучасні клієнти очікують, що банк надасть їм інтуїтивно зрозумілі, швидкі та функціональні онлайн-платформи. Веб-сайт повинен забезпечувати простий доступ до ключових банківських послуг, містити зрозумілий контент, актуальну інформацію про продукти та легкий спосіб зворотного зв'язку. Мобільний додаток, у свою чергу, має бути не лише зручним інструментом для здійснення фінансових операцій, а й платформою для персоналізованих пропозицій, push-сповіщень та взаємодії з банком у режимі реального часу;

- пошукова оптимізація сайту (далі — SEO) та контент-маркетинг. Управління контентом — це не лише створення якісних матеріалів, а й їхня оптимізація для пошукових систем. Банки мають працювати над покращенням своєї видимості в результатах пошуку, забезпечуючи клієнтам швидкий доступ до корисної інформації. Стратегія контент-маркетингу повинна включати публікації експертних статей, гайдів, новин про фінансові послуги та інтерактивний контент, такий як відео чи інфографіка. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та формує його експертну репутацію [2];

- соціальні мережі. Присутність у соціальних мережах є невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу. Банки можуть використовувати ці платформи для комунікації з клієнтами, оперативного реагування на їхні запити та зауваження, а також для просування своїх продуктів. Крім того, соціальні мережі дають змогу збирати цінний зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє вдосконалювати обслуговування. Створення цікавого контенту, проведення конкурсів та запуск рекламних кампаній у соціальних мережах підвищує залученість аудиторії та сприяє зростанню кількості клієнтів;

- email-маркетинг. Автоматизація розсилок дозволяє банкам підтримувати постійну комунікацію з клієнтами, інформуючи їх про нові продукти, акції чи зміни в обслуговуванні. Важливим аспектом є персоналізація листів, яка ґрунтується на поведінкових даних клієнтів та їхніх уподобаннях. Такі пропозиції мають значно вищий рівень відкриттів та переходів, що робить email-маркетинг одним із найефективніших каналів цифрового маркетингу.

Використання систем автоматизації в банківській сфері дозволяє значно оптимізувати операційні процеси, мінімізувати вплив людського фактору та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Автоматизація сприяє не лише зниженню витрат, а й покращенню якості обслуговування, оскільки завдання виконуються швидше, точніше та без зайвих затримок. Управління автоматизованими процесами охоплює кілька ключових напрямків як:

- автоматизація маркетингових кампаній. Сучасні інструменти автоматизації, такі як "Pardot", "Marketo", "HubSpot" або "ActiveCampaign", дозволяють банкам керувати рекламними кампаніями у цифрових каналах із мінімальним втручанням людини. Завдяки цим платформам можна створювати багатоканальні кампанії, сегментувати аудиторію, персоналізувати повідомлення та автоматично запускати тригерні дії на основі поведінки користувачів. Це допомагає не лише підвищити ефективність кампаній, а й суттєво економити час маркетингових команд;

- CRM-системи. Управління відносинами з клієнтами є критично важливим для банків, і сучасні CRM-системи, такі як "Salesforce", "Microsoft Dynamics" або "Zoho CRM", відіграють у цьому провідну роль. Вони дозволяють збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, відстежувати історію взаємодій, автоматично генерувати пропозиції на основі потреб клієнта та здійснювати ефективне управління продажами. Завдяки CRM-системам банки можуть надавати клієнтам індивідуальні рішення, що підвищує їхню задоволеність і довіру до фінансової установи;

- чат-боти та системи штучного інтелекту (далі — AI). З розвитком штучного інтелекту чат-боти стали незамінним інструментом у сфері автоматичного обслуговування клієнтів. Вони здатні відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, надавати базову інформацію про послуги банку, допомагати з вирішенням типових проблем та навіть виконувати прості фінансові операції, такі як перевірка залишку на рахунок або блокування картки. Чат-боти значно знижують навантаження на працівників служби підтримки, дозволяючи їм зосередитися на більш складних завданнях, що потребують людського втручання. Додатково, інтеграція AI-систем дозволяє створювати чат-боти, які навчаються на основі взаємодії з клієнтами, постійно вдосконалюючи якість своїх відповідей [3].

Для забезпечення ефективної роботи системи управління цифровим маркетингом у банку необхідна належна координація між усіма залученими відділами та командами. Злагоджена взаємодія між командами маркетингу, аналітики, продажу та IT дозволяє швидко адаптуватися до змін, своєчасно реагувати на проблеми й оптимізувати процеси. Зазначимо основні інструменти для координації як:

- платформи для командної роботи. Використання спеціалізованих платформ, таких як "Trello", "Asana", "Jira" або "Monday.com", дозволяє ефективно організовувати завдання, розподіляти обов'язки та забезпечувати прозорість процесів. Завдяки цим інструментам кожна команда може стежити за статусом виконання завдань, обмінюватися файлами та коментувати ключові етапи роботи. Це сприяє зниженню ризику неправильного розуміння завдань та допомагає дотримуватися встановлених термінів;

- регулярні зустрічі та звітність. Проведення регулярних зустрічей у форматі щотижневих або щомісячних обговорень дозволяє оцінювати прогрес, аналізувати результати маркетингових кампаній, виявляти проблемні зони та оперативно їх вирішувати. Такі зустрічі сприяють обміну ідеями між командами, підвищенню мотивації співробітників та узгодженню подальших дій.

Крім того, звітність відіграє ключову роль у контролі за досягненням KPI та виявленні можливостей для поліпшення стратегії.

Ключовим елементом системи управління є постійний моніторинг результатів та своєчасне внесення коригувань у стратегію. Це дозволяє не лише утримувати високий рівень ефективності, а й швидко адаптуватися до змін на ринку. Зазначимо основні засоби моніторингу як:

— аналітичні інструменти. Для забезпечення точного моніторингу показників використовуються сучасні аналітичні платформи, такі як "Google Analytics", "Power BI", "Tableau" або "Looker". Ці інструменти дають змогу в режимі реального часу отримувати актуальні дані про показники залученості, коефіцієнт конверсії, поведінку користувачів на веб-сайті чи у мобільному додатку. Завдяки інтеграції аналітичних інструментів із CRM-системами можна оцінювати ефективність конкретних каналів маркетингу та сегментів клієнтів;

— регулярні звіти. Формування регулярних звітів дозволяє керівництву та командам відслідковувати виконання ключових показників ефективності, таких як рівень залученості клієнтів, зростання доходів, утримання клієнтів та середня вартість залучення клієнта. Звіти можуть бути представлені у вигляді інтерактивних дашбордів, що дозволяє оперативно виявляти відхилення від запланованих результатів та приймати відповідні рішення.

Ефективне управління цифровим маркетингом у банківській сфері передбачає не лише розробку продуманих стратегій і грамотне планування, а й ретельний контроль витрат. Окупність інвестицій у маркетингові кампанії є одним із ключових факторів, що визначає довгострокову успішність банку в умовах високої конкуренції. Тому для досягнення оптимального співвідношення між витратами та результатами слід приділяти особливу увагу таким аспектам [4]:

— бюджетування. Детальне планування бюджету на кожну маркетингову кампанію дозволяє ефективно розподіляти ресурси між різними каналами просування: SEO, соціальними мережами, email-маркетингом та платною рекламою. Контроль за витратами включає аналіз витрат у розрізі окремих каналів і коригування бюджету в реальному часі залежно від ефективності кожного з них. Використання спеціалізованих платформ для бюджетування та фінансового аналізу допомагає знизити ймовірність перевищення видатків;

— аналітика рентабельності інвестицій (далі — ROI). Визначення рентабельності інвестицій є важливим кроком для оцінки результативності маркетингових зусиль. Банки можуть використовувати автоматизовані інструменти для аналізу ROI за кожною кампанією, що дозволяє швидко виявляти нерентабельні стратегії та перерозподіляти ресурси на більш ефективні напрями. Постійний моніторинг ROI сприяє підвищенню загальної продуктивності маркетингу та зниженню витрат на залучення клієнтів.

У банківських установах цифровий маркетинг має свою специфіку, пов'язану з високими вимогами до конфіденційності та безпеки даних клієнтів. Будь-яке порушення може завдати значної шкоди репутації та викликати втрату довіри з боку клієнтів. Тому система уп-

равління цифровим маркетингом повинна включати такі ключові елементи [6]:

— захист даних клієнтів. Відповідність міжнародним нормативам щодо захисту даних, таким як "GDPR" (General Data Protection Regulation) або місцевим законам про конфіденційність, є обов'язковою умовою для банківських установ. Це включає забезпечення безпеки персональних даних клієнтів під час збору, обробки та зберігання. Використання шифрування, політики мінімізації даних та регулярні аудити систем захисту допомагають дотримуватися цих вимог [7];

— кібербезпека. Банки повинні постійно вдосконалювати свої системи кібербезпеки, оскільки кількість загроз у цифровому середовищі постійно зростає. Впровадження сучасних заходів, таких як багаторівнева автентифікація, системи виявлення вторгнень (далі — IDS) та управління ризиками, дозволяє захищати інформаційні системи від можливих атак. Крім того, важливим аспектом є навчання персоналу основам інформаційної безпеки, щоб знизити ризик людських помилок [3].

Світ цифрового маркетингу стрімко змінюється, тому система управління повинна бути не лише ефективною, а й гнучкою, здатною до швидкого впровадження нових технологій. Використання сучасних інструментів дозволяє банкам залишатися конкурентоспроможними та оперативно реагувати на зміни ринку. Серед ключових технологій, які необхідно інтегрувати:

— штучний інтелект. AI може використовуватися для автоматизації процесів персоналізації, аналізу поведінкових даних клієнтів, а також для прогнозування результатів кампаній. Інструменти на базі AI дозволяють створювати більш точні сегменти аудиторії, підвищуючи ефективність таргетингу [3];

— Big Data. Аналіз великих обсягів даних відкриває нові можливості для розуміння потреб клієнтів та формування індивідуальних пропозицій. Використання Big Data дозволяє банкам краще прогнозувати поведінку клієнтів і своєчасно адаптувати свої стратегії;

— машинне навчання. Системи машинного навчання здатні самостійно вдосконалювати свої алгоритми на основі нових даних. Це особливо корисно для динамічного ціноутворення, аналізу ризиків і підвищення точності прогнозів у цифровому маркетингу [8].

Отже, система управління цифровим маркетингом банківської установи — це складний механізм, що поєднує стратегічне планування, управління ресурсами, автоматизацію, координацію команд, аналітику та постійний моніторинг результатів. Головною метою цієї системи є досягнення максимального ефекту від маркетингових кампаній через ефективне управління та використання інноваційних технологій.

Література:

1. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. Science and innovation. 2022. N 18 (2). P. 44—58.

2. Полтавець В.О. Формування ефективної системи управління маркетингом підприємства у цифровому середовищі. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції: "Сучасні інноваційно-інвес-

тиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції". 2024. С. 73—75.

3. Islam T., Miron A., Nandy M., Choudrie J., Liu X., Li Y. Transforming Digital Marketing with Generative AI. P. 1—24. URL: <https://www.mdpi.com/2073-431X/13/7/168>.

4. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia fructuosa. 2022. Вип. № 5. С. 93—112.

5. Кібальник Л.О., Кравченко О.О., Пилипенко В.О. Особливості системи банківського маркетингу та управління нею в умовах цифровізації. Молодий вчений. 2024. Вип. № 5 (129). С. 1—5. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6209/6075>.

6. Татаринцева Ю.Л. Методичні рекомендації щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2023. Том 22. Вип. 3 (55). С. 158—172.

7. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Іванніков Р.В. Інтегровані моделі цифрового маркетингу для побудови впізнаваності бренду. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції: "Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності". 2024. С. 144—147.

8. Нянько Л., Нянько В. Розвиток цифрового маркетингу банківських установ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. Вип. № 326 (1). С. 45—51.

9. Kravchenko, O., Leshchenko, M., Marushchak, D., Vdovychenko, Y. Digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. Scopus Preview. 2019. Vol. 2422. P. 434—443.

References:

1. Vasylytsiv, T., Mulska, O., Levytska, O., Lupak, R., Semak, B. and Shtets, T. (2022), "Factors of the development of Ukraine's digital economy: identification and evaluation", Science and innovation, vol. 18, no. 2, pp. 44—58.

2. Poltavets, V.O. (2024), "Formation of an effective marketing management system of the enterprise in a digital environment", Proceedings of the XI International Scientific and Practical Internet Conference: Modern innovation and investment mechanisms for the development of the national economy in the context of European integration, pp. 73—75.

3. Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X. and Li, Y. (2024), "Transforming digital marketing with generative AI", Computers, vol. 13, no. 7, available at: <https://www.mdpi.com/2073-431X/13/7/168> (Accessed 18 May 2025).

4. Yankovets, T. (2022), "Strategic management of digital marketing", Scientia fructuosa, vol. 5, pp. 93-112.

5. Kibalnyk, L.O., Kravchenko, O.O. and Pylypenko, V.O. (2024), "Peculiarities of the banking marketing system and its management under digitalization", Molodyi vchenyi, vol. 5 (129), pp. 1—5, available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6209/6075> (Accessed 22 May 2025).

6. Tatoryntseva, Yu.L. (2023), "Methodical recommendations for forming the organizational and economic

support of digital marketing in an enterprise", Market Economy: Modern Theory and Practice of Management, vol. 22, no. 3 (55), pp. 158—172.

7. Karpenko, N.V., Ivannikova, M.M. and Ivannikov, R.V. (2024), "Integrated digital marketing models for brand recognition building", Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference: Trends in marketing development under uncertainty, pp. 144—147.

8. Nianko, L. and Nianko, V. (2024), "Development of digital marketing of banking institutions", Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, vol. 326 (1), pp. 45—51.

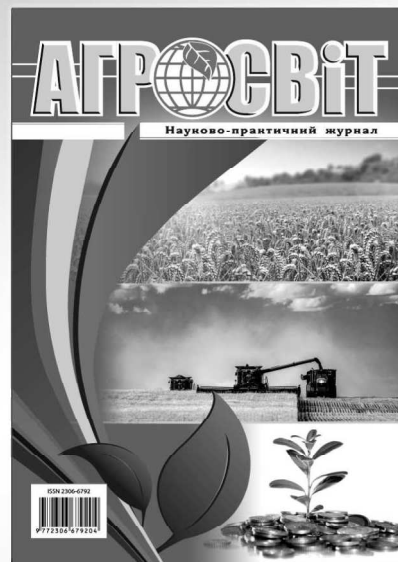
9. Kravchenko, O., Leshchenko, M., Marushchak, D. and Vdovychenko, Y. (2019), "Digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy", Scopus Preview, vol. 2422, pp. 434—443.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292