



**OU CI Bowker®**  
Open Ukrainian Citation Index



**International Science Group**  
**ISG-KONF.COM**



# **THEORETICAL AND SCIENTIFIC FOUNDATIONS OF PEDAGOGY AND EDUCATION**

**Collective monograph**

**ISBN 978-1-68564-512-0**

**DOI 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.1**

**BOSTON(USA)-2022**

ISBN – 978-1-68564-512-0

DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.1

*Theoretical and scientific  
foundations of pedagogy and  
education*

*Collective monograph*

*Boston 2022*

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

ISBN – 978-1-68564-512-0

DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.1

Authors – Kazachiner O., Boychuk Y., Kobzieva I., Perevorska O., Tikhonov V., Shelestova L., Oliinyk O., Irchyshyna M., Івершинь А.Г., Кравченко Т., Липчанко-Ковачик О., Лецик Р., Заміщак М., Ревть А., Podlesny S., Erfort Y., Karogovitch S., Stadnik A., Andreiko O., Bereziuk O., Lemeshev M., Cherepakha D., Заміщак М.І., Заболоцька С.І., Семенишина І., Марчук Н., Силюга Л., Козак Н., Страп Н., Шинкаренко В., Тарабасова Л., Кульбач Л., Майданенко С., Швидун Л., Yurko N., Romanchuk O., Protsenko U., Kalymon Y., Vorobel M., Horlov A., Bubnov V., Skripka I., Danilchenko A., Chkhaylo N., Радченко О., Смолюк В., Глушко П., Шевчук А., Дмитрук В., Чепелюк А., Гриник І., Замашкіна О., Мельничук В.О. Dekusar G., Galenko Y., Tren T., Dovhopola L., Podlesny S., Getman I., Oliynyk O., Stoliar S., Bakalova A., Hrytsiuk N., Zhaskilenova A., Rakhymbekov A., Балух М., Гуревич Р., Фрицюк В., Опушко Н., Гадайчук Н., Габрійчук Л., Силюга Л., Бучок М., Волянська І.

## REVIEWERS

Kazachiner Olena – Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Human Health, Rehabilitation and Special Psychology, Kharkiv National Pedagogical University named after G.S. Skovoroda.

Published by Primedia eLaunch

<https://primediaelaunch.com/>

Text Copyright © 2022 by the International Science Group(isg-konf.com) and authors.

Illustrations © 2022 by the International Science Group and authors.

Cover design: International Science Group(isg-konf.com). ©

Cover art: International Science Group(isg-konf.com). ©

All rights reserved. Printed in the United States of America. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required.

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe and Ukraine. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science.

The recommended citation for this publication is:

**Theoretical and scientific foundations of pedagogy and education:** collective monograph / Kazachiner O., Boychuk Y., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2022. 476 p. Available at : DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.1

2.4	Івершинь А.Г. <sup>1</sup> ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ СУПРОВІД ХУДОЖНЬО-ТВОРЧОГО РОЗВИТКУ МАЙБУТНІХ ВИХОВАТЕЛІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ <sup>1</sup> кафедра теорії і методики дошкільної освіти Державного закладу «Південноукраїнський педагогічний університет імені К.Д.Ушинського»	69
2.5	Кравченко Т. <sup>1</sup> , Липчанко-Ковачик О. <sup>1</sup> ПЕДАГОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВИМОГ ДО ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ВІДПОВІДНО ДО РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В СВІТІ <sup>1</sup> Кафедра англійської мови, літератури з методиками навчання, Мукачівський державний університет	101
2.6	Лецик Р. <sup>1</sup> , Заміщак М. <sup>2</sup> ПСИХОЛОГІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ СТУДЕНТІВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ <sup>1</sup> Філологічний факультет, Дрогобицький державний педагогічний університет імені І. Франка <sup>2</sup> Факультет психології, педагогіки та соціальної роботи, Дрогобицький державний педагогічний університет імені І. Франка	111
3.	GENERAL AND PRE-SCHOOL PEDAGOGY	
3.1	Ревть А. <sup>1</sup> ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ ДОШКІЛЬНИКА <sup>1</sup> кафедра загальної педагогіки та дошкільної освіти, Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка	118
4.	INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN EDUCATION	
4.1	Podlesny S. <sup>1</sup> , Erfort Y. <sup>1</sup> , Kaporovitch S. <sup>1</sup> , Stadnik A. <sup>1</sup> DIGITAL COMPETENCIES OF A TEACHER OF A HIGHER TECHNICAL EDUCATIONAL INSTITUTION <sup>1</sup> Department of Fundamentals of Machine Design, Donbass State Engineering Academy	152

10.46299/ISG.2022.MONO.PED.1.2.5

## **2.5 Педагогічні основи формування вимог до фахівців з маркетингу відповідно до розвитку теорії маркетингу в світі**

Багато часу пройшло з того моменту, як у європейських та інших державах світу (Великобританії, Німеччині, США, Франції, Японії), для яких характерна розвинена ринкова економіка, сформувалося стійке бачення щодо актуальності й необхідності маркетингу для успішного функціонування бізнесу. Впродовж цього періоду маркетинг пройшов складні періоди становлення, обумовлені зміною мислення та формуванням ідеологічної основи для забезпечення підприємницької діяльності.

Аналіз наукових, економічних, історичних джерел свідчить про те, що зародження маркетингу відбулося в США на початку ХХ ст., і його розвиток не був пов'язаним із формуванням тут ринкових процесів та явищ. Але саме наукова концепція маркетингу почала активно розвиватися наприкінці 1960-х рр. і набула поширення в інших європейських країнах, де ринкові процеси відзначались активним розвитком. Аналізуючи еволюцію маркетингу необхідно акцентувати увагу на наукових працях відомих дослідників у сфері маркетингу, насамперед, М. Бейкера та його книгу «Теорія маркетинга», в якій вчений зазначав, що ринки і маркетинг мають давню історію, яка має зв'язок із зародженням процесу обміну. Зародження маркетингу, який вчений іменує як феномен ХХ ст., відбулося в результаті науково-технічного прогресу, за його допомогою покращилась продуктивність праці, збільшився обсяг виробництва продуктів та відбулося підвищення пропозиції товарів, збільшення попиту населення на продукти й послуги, створення нових ринків та збільшення їх кількості, виникнення потреби у відповідних каналах розподілу й результативних системах просування продуктів та послуг на ринки (Бейкер, 2002).

Всі зазначені процеси почали реалізовуватися в США та Великобританії, де й відбулося зародження маркетингу, формування його теоретичних засад та його практична реалізація в контексті ринкових процесів. Інші держави переймають



цю теорію, пристосовуючи її до національних особливостей функціонування своїх ринків, розробляючи власні науково-практичні підходи до її впровадження. На сьогодні важливим є визначення маркетингу, яке розглядається як цілеспрямована діяльність людини, зорієнтована на задоволення потреб через обмін, але, при цьому, маркетинг – це категорія, яка постійно розвивається в усьому світі, й тому дуже важко дати чітку їй характеристику.

Як зазначають більшість вчених, поняття та напрям наукових досліджень «маркетинг» з'явився в XIX - XX ст. Термін «маркетинг» та його змістовне наповнення постійно розвивається і зазнає змін упродовж всієї діяльності соціуму та різних соціально-політичних ситуацій. Відповідно до цього, на теперішній час існує велика кількість поглядів щодо визначення цієї категорії. Більшість дослідників описують маркетинг як управлінський процес з компонентами інструментарію маркетингового комплексу та напрямом впливу на споживача. Інші науковці характеризують поняття «маркетинг» як всебічну філософію бізнесу, систему функцій ринкової сфери, процесу планування та реалізації ідей, які задовольняють потреби та інтереси окремих індивідів і підприємств. На основі цього, аналізуючи різні тлумачення поняття «маркетингу», можна зробити висновок про те, що маркетинг є відносно молодою наукою, й пояснює відсутність чіткого і єдиного визначення поняття «маркетингу».

Вважаємо за необхідне акцентувати нашу увагу на історичному розвитку маркетингу, відслідковуючи функціональні зміни, що відбувались. Так, на початку XX сторіччя маркетинг виконує функцію збуту, яка детально описує значення та емпіричні правила дії організацій у процесі виходу на ринок, координує механізм виконання торговельних операцій.

В історичних джерелах зазначається, що перші фірми, які працювали у сфері маркетингу, функціонували в США наприкінці XIX сторіччя, а починаючи з 1902 р. в американських освітніх навчальних закладах почали викладати навчальні курси раціональної організації обігу товарів.

Зародження маркетингу як науки відбувалося на початку ХХ століття в провідних американських університетах (Гарвардському та Мічиганському). На початку увага була зосереджена на основних аспектах організації збуту, торгівлі та реклами. Але криза 1929 р. продемонструвала нагальну потребу в поширенні напрямів досліджень.

Для цього була створена Національна асоціація маркетингу і реклами США в 1926 р. (в 1937 р. змінено назву на Американську асоціацію маркетингу *American Marketing Association, AMA*), яка забезпечила ефективне втілення ідей маркетингу в підприємницьку сферу. У подальшому подібні міжнародні організації були відкриті в державах Західної Європи та Японії, а саме: Європейське товариство з метою дослідження громадської думки й маркетингових досліджень (*The European Society of Marketing Research Professionals, ESOMAR* 1948 р.), Європейська академія маркетингу (*The European Marketing Academy, EMAC* 1975 р.), Всесвітня асоціація маркетингу (*The World Marketing Association, WMA* 1996 р.) та інші.

На початку 1948 р. маркетинг характеризують як підприємницьку сферу, пов'язану з просуванням продуктів і послуг від виробника до споживача. У кінці 1960х-рр. маркетинг розглядається як система, за якої в основі прийняття рішень знаходиться ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється в процесі реалізації продуктів та послуг. У 1970-і рр. минулого століття швидкими темпами збільшується обіг у торгівельній сфері, підвищується значення стратегічного планування. У цей же час досить популярним стає підхід, який головним принципом маркетингу оголошує орієнтацію на споживача.

Політика орієнтування на потреби та інтереси клієнта була основоположною для американського засновника компанії *McCormick Harvesting Machine Company* С. Маккорміка. Він першим застосовував прийоми маркетингу, мотивуючи споживачів та надаючи їм кредити, визначаючи при цьому успішні канали розподілу своїх товарів. Крім того, в ХХ столітті у деяких підприємствах почали з'являтися відділи маркетингу, які займалися рекламною

діяльністю та надавали послуги цільовим споживачам (Балацький , Бондаренко, 2015, с. 45).

Американський економіст, професор кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу (*Harvard Business School*) М. Портер вивчав розвиток теорії конкуренції у 1980-х роках минулого століття та її вплив на переорієнтацію ролі маркетингу в напрямку забезпечення конкурентних переваг товарів та послуг (Балацький, Бондаренко, 2015).

Але вже починаючи з 90-х років минулого століття маркетинг почали тлумачити як концепцію управління, спрямовану на ринок, тобто таку, що характеризує відносини «конкурент – споживач – торгівля» та концепцію маркетингового підходу.

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує увагу фахівців і підприємців, що дає змогу підтримувати й покращувати певні стандарти людського життя. Так, докорінна трансформація світової економіки внаслідок упровадження таких нових засобів зв'язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможливило значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва й відповідно відбулися зміни в розумінні маркетингу як економічної категорії.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва та забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю й забезпечує зворотні зв'язки між ними.

Як вже було зазначено, погляди вчених щодо трактування поняття маркетингу дуже відрізняються. Наприклад, Американська асоціація маркетингу (ААМ) в 1960 р. описувала маркетинг як підприємницьку діяльність, пов'язану зі спрямуванням потоку продуктів та послуг від виробника до споживача (Архипова & Баєв, 1981). Але уже в 1985 р. ААМ після отриманого практичного досвіду втілення маркетингу надала нове його визначення: маркетинг – це



процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє потреби та інтереси окремих осіб та організацій. А в липні 2013 р. ця асоціація маркетингу наголошує на тому, що «Маркетинг – це діяльність, набір установ та процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» (Common Language Marketing Dictionary).

Британський інститут управління (*The British Institute of Management, BIM*, 1940 р.) поняття маркетинг розглядає як один із видів творчої управлінської діяльності, орієнтованої на збільшення виробництва і торгівлі за допомогою визначення потреб споживачів, а також розробок з метою задоволення цих потреб.

Американські дослідники Е. Райс і Д. Траут стверджують: «Маркетинг – війна, в якій конкурент є вашим противником, а покупець – територією, яка підлягає завоюванню. Суть сучасного маркетингу в тому, щоб перемогти конкурентів» (Райс & Траут, 2019). Американський професор філософії в Бруклінському коледжі П. Тейлор зазначає, що: «Маркетинг – це не надання продуктів або послуг, це, по суті, забезпечення змін, що вигідно змінюються потребам і вимогам замовника» (Marketing Definition. LearnMarketing).

На сьогодні, одним із видатних представників теорії маркетингу є американський економіст та маркетолог Ф. Котлер, який визначає «маркетинг» як соціально-управлінський процес, що сприяє задоволенню потреб та інтересів окремих індивідів і груп через створення ними товарів та споживчих цінностей (Котлер, 1990). Він наголошує на тому, що маркетинг – це задоволення потреб та бажань за допомогою процесу обміну. Клієнти здійснюватимуть обмін лише тоді, коли відчують, що їхні потреби задоволені, очевидно, що транзакційна вартість не може перевищувати суми, яку клієнти готові заплатити для задоволення своїх потреб. Відомий європейський маркетолог та професор Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що маркетинг – це сукупність відповідного інструментарію збуту з метою розширення проникнення на існуючі ринки.

У 2009 р. Чартерний інститут маркетингу (*The Chartered Institute of Marketing*) дав таке визначення поняття маркетинг: «Маркетинг – це процес управління, відповідальний за прибуткове визначення вимог замовника» (*Marketing and the 7Ps.*, 2009). А вже в 2015 р. воно змінилося на «Процес управління, відповідальний за виявлення, передбачення та задоволення вимог замовника з вигодою» (*7Ps. A Brief Summary of Marketing and How It Works*, 2015). У 2020 р. СІМ дає нове визначення маркетингу як «процес управління, відповідальний за виявлення, передбачення та задоволення вимог замовника з прибутковістю. Він охоплює науки аналітику та психологію так само, як і мистецтво».

Якщо більш детально розглянути позицію Чартерного (Королівського) інституту маркетингу, можна побачити, що маркетинг визнається обов'язком керівництва й не повинен бути залишений поза увагою конкретним відділом чи особою. Насправді кожен, хто працює або представляє компанію, несе відповідальність за маркетинг, оскільки їх дії сприяють репутації та успіху компанії.

Українські дослідники Є. Балатський та А. Бондаренко пропонують своє визначення маркетингу, наголошуючи, що це креативна управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів й отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача. Це визначення розкриває сутність маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розробної, торгової, кадрової, фінансової.

Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває сутність маркетингу, а саме: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних

умов, аби забезпечити необхідну повноту й точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою, їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку» (Балатський, Бондаренко, 2015, с. 15).

Для унаочнення різних поглядів на маркетинг, його функції, цілі, вважаємо за доцільне представити визначення поняття маркетингу в таблиці. У табл. 1.1 представлені визначення поняття «маркетингу», які найчастіше застосовують фахівці-маркетологи в своїй сфері.

Таблиця 1.1

## Тлумачення найбільш вживаних визначень маркетингу

Характеристика поняття «маркетинг»	Основні функції
Один із видів діяльності, орієнтований на задоволення потреб споживачів (Ф.Котлер, С. Балатський, А. Бондаренко та ін.)	Обмін, вид діяльності
Функція керівництва організації, основна мета якої полягає в організації та управлінні цілою системою ділової активності (Ф.Котлер)	Головна функція
Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством (Американська асоціація маркетингу)	Система управління
Процес управління розробкою продукту або послуги, реалізація задуму щодо ціноутворення, просування та втілення ідей, товарів і послуг за допомогою обміну (Ф. Котлер та ін.)	Процес
Планування та реалізація задуму, ціноутворення, просування й використання ідей, продуктів і послуг через обмін, задоволення потреби та інтересів окремих індивідів та підприємств (Американська асоціація маркетингу)	Задум обміну

Система господарювання, спрямована насамперед на ринок, споживача, на вивчення його потреб та інтересів (Ф. Котлер та ін.)	Система господарювання
Спеціальна форма функціонування підприємства на ринку (Ф. Котлер та ін.)	Форма діяльності

На основі аналізу представлених визначень у табл. 1.1 можна зробити висновок, що поняття «маркетинг» у різноманітних значеннях застосовується в економічній теорії та практиці, причому його визначення з часом змінюються, чим пояснюється необхідність пристосування цієї діяльності до потреб суспільства та умов ринкової економіки. Його функції варіюються та включають такі види діяльності як обмін, систему господарювання.

За Ф. Котлером, до ключових концепцій маркетингу належить:

1. *Виробничо-орієнтована концепція*, яка з'явилася у XIX – XX ст. У цей час маркетингу належала допоміжна роль, тому що, основний акцент робився на виробництво продуктів. В економіці розвинених європейських держав попит мав переваги перед пропозицією, споживачі прагнули купити все, що в той час було вироблено. Тому, на основі цього, більшість підприємців вважали, що товари продаватимуться самостійно. А основним завданням маркетингового менеджменту була концентрація всієї своєї енергії на збільшення обсягів виробництва та зменшенні собівартості й цінової політики на продукти та послуги.

2. *Товарна концепція* з'явилася в кінці XX ст. та використовувалася на ринку, де попит вищий за пропозицію. З урахуванням цієї концепції діяльність усіх підприємств залежала маркетингового менеджменту, спрямованого на вдосконалення якості продукції, покращення її функціональних ознак, зовнішнього вигляду, упаковки товару.

3. *Збутова концепція* з'явилася на ринку в 50-і рр. минулого століття. У зв'язку зі збільшенням конкуренції і виникненням проблеми проникнення на ринок змінює маркетинговий менеджмент на побудову активної та цілеспрямованої системи збуту й просування товарів. У цей час підприємства

приймали на роботу значну кількість працівників торгівельної сфери з метою знаходження нових ринків та споживачів товарів та послуг.

4. *Маркетингова концепція* (з 1950 по 1970-ті роки. XX ст.). Основним завданням є організація якісного виробництва, збуту й просування продукту та послуги, які мають на теперішній час попит. Крім того, згідно з цією концепцією, виробництво контролює маркетинговий відділ, оскільки результат підприємство матиме в тому випадку, коли його продукти та послуги будуть якіснішими, ніж товари інших конкурентів, з метою задоволення потреб споживачів. У цей час активно починає досліджуватися попит та модель поведінки споживачів, управління асортиментом продукції, проводиться аналіз збутової діяльності, сегментація ринків.

5. *Стратегічна концепція*, яка бере свій початок із середини 70-х рр. XX ст., характеризується спрямуванням управління на чітке усвідомлення того, що основним завданням організації є результат, якщо проводити паралель між конкурентами, окресленням і задоволенням потреб, інтересів та побажань цільових ринків. Відбувається розвиток маркетингу як філософії бізнесу. Ця концепція має наступні ознаки: підприємство орієнтується на потреби цільового ринку; розробляється на тривалий час стратегія розвитку маркетингової діяльності організації; до маркетингової ідеї належить виробництво та всі складові аспекти функціонування підприємства (Котлер, 1990).

Ще одна концепція має назву *соціально-етична*. Маркетинговий менеджмент має бути орієнтований на збереження добробуту споживача й соціуму загалом. Соціально-етичну концепцію характеризують такі ознаки: потреби та бажання споживача не завжди тотожні з їх інтересами; більшу перевагу споживачі віддають підприємству, яке піклується про реалізацію їхніх бажань та потреб; крім того, підприємство має задовольняти потреби споживачів та забезпечувати їх колективний та індивідуальний добробут.

Отже, зміни в умовах виробництва та шляхах розповсюдження товарів та послуг на ринках збуту на різних історичних етапах зумовили диверсифіковані підходи до визначення поняття маркетинг. Відповідно, змінювався й перелік

компетенцій, необхідних фахівцям з маркетингу. Швидкоплинні процеси на ринках збуту вимагають від маркетологів персональної відповідальності за маркетинг товарів, оскільки їх дії сприяють репутації та успіху компанії, необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. Для забезпечення якісної професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу, вся навчальна діяльність має бути орієнтована на розвиток відповідних знань, основних способів їх отримання. Така підготовка можлива лише на засадах компетентнісного підходу.

Ми можемо зробити висновок, що компетентності, необхідні для професійної діяльності фахівця з маркетингу дуже різноманітні, як різноманітні й товари, які виробляються та продаються в сучасному світі.





# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>