

УДК 378.018.43

DOI: 10.26140/bgz3-2020-0902-0044

АВТОВОРОНКА НА УЧЕБНО-ПРОДАЮЩИЕ ИНТЕРНЕТ-КОНСУЛЬТАЦИИ В МАССОВОМ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИИ

© 2020

AuthorID: 448794

SPIN: 7563-3025

ResearcherID: (отсутствует)

ORCID: (отсутствует)

ScopusID: (отсутствует)

Татаринов Константин Анатольевич, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и сервис»
Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

Аннотация. Сегодня массовое-онлайн обучение базируется на личном коучинге, который успешно продаётся на условно-бесплатных консультациях. Классические способы привлечения клиентов предусматривают написание множества статей по актуальным темам, проведения множества бесплатных контентных вебинаров, «спам» в соцсетях в тематических группах и «приставание» в личные сообщения. Однако, у таких подходов есть масса недостатков. Во-первых, в личной переписке онлайн-коуч получает лишь один негатив, во-вторых поток клиентов представляет собой «тонюсенький ручеёк». Автор в данной статье предлагает создать материалы, максимально полезные для потенциальных клиентов, затем сделать бесплатный лид-продукт и настроить автоматическую серию писем в бесплатном сервисе рассылок в Вконтакте. В результате получается автоматическая воронка продаж на бесплатные консультации. Данная статья будет полезна как начинающим, так и опытным психологам, онлайн-коучам и консультантам и позволит узнать технологию, которая окупает затраты на рекламу в несколько раз, выводит образовательные проекты на новую высоту и позволяет найти запросы клиентов, за которые они точно будут готовы платить. В статье повышенное внимание уделено ошибкам при выборе ниши и темы для создания автоворонки на консультации. Данные ошибки являются фундаментальными и не подлежат корректировке техническими средствами.

Ключевые слова: массовое-онлайн обучение, коуч, онлайн-курс, онлайн-обучение, онлайн-тренер, онлайн-консультация, лид-продукт, ниша, ABC-анализ, список направлений, боли клиентов, автоворонка, промопост, вебинар, анкета на консультацию, бесплатный образовательный продукт, фильтрация клиентов, контент, язык клиента.

TRAINING SESSION ON TRAINING-SELLING INTERNET CONSULTING IN MASS ONLINE EDUCATION

© 2020

Tatarinov Konstantin Anatolyevich, Candidate of Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service
Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

Abstract. Today, mass-online training is based on personal coaching, which is successfully sold on shareware consultations. The classic ways to attract customers include writing a lot of articles on relevant topics, conducting many free content webinars, “spamming” in social networks in thematic groups, and “molesting” personal messages. However, such approaches have a lot of disadvantages. Firstly, in a personal correspondence, an online coach receives only one negative, and secondly, the flow of customers is a “tiny stream”. The author in this article suggests creating materials that are most useful for potential customers, then making a free lead product and setting up an automatic series of letters in the free newsletter service in V Kontakte. The result is an automatic sales funnel for free consultations. This article will be useful for both beginner and experienced psychologists, online coaches and consultants and will allow you to find out the technology that pays for the cost of advertising several times, takes educational projects to a new height and allows you to find customer requests for which they will definitely be willing to pay. The article focuses on errors when choosing a niche and topic for creating a car funnel for consultations. These errors are fundamental and cannot be corrected by technical means.

Keywords: mass-online training, coach, online course, online training, online trainer, online consultation, lead product, niche, ABC analysis, list of directions, customer pain, auto funnel, promotional post, webinar, questionnaire for consultation, free educational product, customer filtering, content, customer language.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Автоворонка на консультацию – это комплект материалов, собранных в одну техническую систему, которые приводят людей в заявку на консультацию через медиаплатформу социальной сети [1]. Сегодня Интернет тождественен к социальным сетям, где социальный аккаунт воспринимается практически как живой человек [2]. Влияние интернет-рекламы в соцсетях в разы превосходит аналогичные возможности традиционных рекламных средств (радио, печать и телевидение), что приводит часто к интернет-зависимости [3]. Выбор аудитории для рекламы бесплатного образовательного продукта осуществляется на основе инструментов Big Data [4].

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.

Вопросами массового онлайн-обучения занимались такие ученые, как: О.И. Ваганова, Ж.В. Смирнова, А.В.

Трутанова, И.С. Кочеткова, Л.А. Терская, О.А. Минеева, М.П. Прохорова, Ю.М. Борщевская, А.Е. Терехина и др.

Ваганова О.И., Смирнова Ж.В., Трутанова А.В. отмечают, что из-за новых технологий появляются условия для формирования единого глобального информационного и образовательного пространства, а это в свою очередь, преобразует всю систему образования целиком [5].

Кочеткова И.С., Терская Л.А. аргументируют удобство использования самой массовой модульной объектно-ориентированной динамической обучающей среды – Moodle [6].

Минеева О.А., Прохорова М.П., Борщевская Ю.М., Терехина А.Е. делают вывод о том, что в массовой обучающей среде Moodle практически не используется коммуникационный функционал, поскольку онлайн-студентам требуются личный контакт с онлайн-тьютором в ходе выполнения упражнений [7].

Формирование целей статьи (постановка задания).

Цель статьи заключается в определении места автоворонки на консультацию как важнейшего первого шага

взаимодействия эксперта и ещё неосознанного студента. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- определить ключевые элементы, которые влияют на результат автоворонки;
- обозначить виды лид-магнитов для приглашения на онлайн-консультацию.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Автор считает, что в автоворонке должны присутствовать: бесплатный продукт в формате pdf или видео, страница захвата контактов, страница описания консультации, серия автоматических писем, которые 5-7 дней будет получать потенциальный клиент и анкета на консультацию. В условно-продающих письмах может содержаться открытый онлайн-курс из 5-7 небольших видеолекций, рассчитанных на 20-25 минут просмотра [8, 22]. Человек, попадая в эту систему должен «шагать» как будто по ступенькам. Сначала он получает бесплатный информационный продукт в той теме, где у него существуют боль. Эта «болевая» информация помогает человеку преодолеть имеющийся у него дефицит традиционных ресурсов (время, деньги, здоровье) для ликвидации его проблем [9].

Выделяют пять элементов, которые влияют на результат автоворонки:

1. Оффер на бесплатный продукт – название, обещание и выгода для клиента.
2. Тело бесплатного продукта – содержание, формат и структура продукта.
3. Серия контента – виды контента и последовательность в серии писем.
4. Оффер на бесплатную консультацию – обещание и выгоды для клиента.
5. Тема персонального коучинга и большое маркетинговое обещание.

Для того чтобы автоворонка окупалась десятки раз, должен быть информационный продукт, который будет продаваться на консультацию. Если его нет, то это может быть дорогой коучинг или консалтинг.

Бесплатный продукт, контент в воронке, бесплатные консультации и персональный коучинг должны быть на тему одной острой проблемы клиента. Когда человек попадает в автоворонку, он должен попадать в «смысловый туннель» и на его глазах должны быть «шторы» из контента только на одну тему в виде массового открытого онлайн-курса [10]. Массовые курсы строятся на активном участии нескольких десятков онлайн-студентов и позволяют проецировать тему на многомиллионную аудиторию [11]. Это позволяет ко всеобщей пользе вовлекать в образовательный процесс максимум людей [12].

Совершенно неприемлемо, когда бесплатный продукт про увеличение продаж, а консультация про развитие бизнеса, или бесплатный продукт про привлечение клиентов из интернета, а консультация – про увеличение продаж. Причина такого точного соответствия – это перегруженность информацией человека, что лишает его возможности составить адекватную картину действительности [13]. Чем уже нарезана тема, тем глубже можно выстроить «смысловый туннель» и тем лучше будет конверсия в продажу. Предлагаемая схема бесплатной консультации не содержит психологических манипуляций и является наиболее этичной среди других методов привлечения клиентов [14].

Для автоворонки на консультацию нужно понять, как клиент формулирует проблему на своём языке. Примеры формулировок острых проблем клиентов:

1. Где конкретно знакомиться с состоятельными мужчинами?
2. Почему у меня болит спина?
3. Как погасить кредит и избавиться от долгов?
4. Почему мне всегда не хватает денег?
5. Какой вид бизнеса подойдёт именно женщине?
6. Как привлекать быстро и недорого клиентов из интернета на онлайн-обучение?

7. Как избавиться от морщин?
8. Почему ко мне притягиваются не те мужчины?
9. Как мне похудеть, если у меня нет времени?

В этих примерах мало умных слов, которые нужно объяснять и эти проблемы не выдуманы из головы.

Основные условия для прибыльной автоворонки на консультацию: острая проблема клиента для бесплатного информационного продукта, узкая ниша, продающая структура бесплатного продукта и привлекательно оформленная страница бесплатной консультации. Всё это позволяет выстроить индивидуальную образовательную траекторию и предложить клиент такую образовательную услугу, от которой он не в силах отказаться [15, 22].

Бесплатная консультация нужна не для того чтобы обучать клиента, а для того чтобы взять информацию о его проблемах и усилить его боль [16].

Для того чтобы людей успешно привлекать на онлайн-консультацию, нужно дать людям ответ на их вопрос: «Почему это бесплатно?» Не найдя ответа на этот вопрос, люди ждут подвоха. П.А. Звонов отмечает, что данные опасения могут стать причиной высокой тревоги у клиентов на самой бесплатной консультации, а в исключительных случаях могут являться поводом для отказа от нужной ему психологической или иной другой помощи [17].

Варианты ответа могут быть такими:

1. Создание книги по увеличению продаж или развитию бизнеса. Чтобы она получилась полезной, нужно собрать самые острые вопросы от владельцев и руководителей бизнеса.
2. Поддержка своей профессиональной формы. Консультации дают возможность профессионально развиваться и готовить интересные статьи.
3. Сбор отзывов. Если консультация будет полезной, то я буду вам благодарен за отзыв.
4. Круг знакомств. С помощью консультаций удаётся расширить круг знакомств, находить и улучшать отношения с текущими клиентами.
5. Подготовка тренинга. Чтобы создать новый тренинг, нужно собрать острые вопросы от потенциальных клиентов.
6. Конфиденциальность. Чтобы как можно больше женщин стали счастливыми в отношениях, но на тренингах не все решаются открыть свою душу. Если вам не с кем обсудить эту проблему, и вы стесняетесь участвовать в тренингах, то приходите на консультацию.

Ошибки при выборе узкой ниши и темы на онлайн-консультации:

1. Объединение клиентов по диагнозу или по тому, что нужно клиенту, а не по тому, что они хотят. Например, клиенты хотят устроиться на хорошую работу, и это запросы, в которых им мешает низкая самооценка. Поэтому тема должна выбираться не по диагнозу, а по симптому. Не по тому, что им нужно «лечить», а по тому, что они хотят.
2. Игнорирование результатов своих клиентов. Проанализировав статистику своих клиентов, можно увидеть какие-то повторяющиеся результаты. Вот эти результаты и могут быть темой или нишей.
3. Слепое повторение за лидерами рынка. Например, гуру может позволить себе широкую тему, а начинающий коуч – нет. Например, Радислав Гандапас или Ирина Хакамада могут взять сейчас любую тему и у них будут клиенты. На старте логика продвижения должна быть совершенно другая. Главная задача состоит в том, чтобы то, чем занимается начинающий онлайн-психолог «цепляло» потенциальных клиентов.
4. Руководство профессиональным интересом, а не коммерческим. Тема, до которой неизвестному консультанту придётся сужаться профессионально может быть ему неинтересна. Это означает, что до тех пор, пока он будет «убегать от денег», у него всегда будут проблемы с клиентами. Он будет прятаться за вопрос: «Как найти

нишу, которая меня будет вдохновлять?»

5. У людей простые запросы. Для счастья людям нужны очень простые вещи: отношения, деньги, здоровье и немного самореализации. У 90% экспертов наблюдается когнитивный диссонанс – им интересны одни темы, а клиенты приходят с другими. Причина этого поведения экспертов – это слишком идеализированная жизнь. Жизнь в виртуальном придуманном мире, в котором очень сильная зависимость от желания получить удовольствие от своей работы. Настоящий профессионал работает «в любую погоду» и не по вдохновению.

6. Сглаживание углов или выбор в пользу тем, посвящённых улучшению жизни, а не избавлению от боли. Например, психологи уделяют внимание теме «гармонизация семейных отношений», вместо – «муж изменил». Когда у людей есть проблема, у них всё в жизни плохо и им нужно решение. Проблема многих экспертов состоит в том, что они боятся «испачкаться». Они боятся браться за темы, где очень много проблем.

Виды и форматы лид-магнитов для приглашения на онлайн-консультацию, которые можно создать с помощью фрилансеров [18]:

1. Разбор кейса или ответ на один острый вопрос целевой аудитории, в котором есть какая-то проблема. Например, «7 мест познакомиться с мужчиной, о которых мало кто знает» или «10 способов поднять продажи в интернет-магазине без вложений».

2. Шпаргалка или схема в виде пошаговой инструкции, которая сокращает риск ошибки действия, бездействия или незнания. У людей сейчас всё меньше и меньше времени подумать, поэтому они ищут готовых решений. Поэтому нужно просто помочь человеку решить его проблему и сократить при этом число возможных ошибок.

3. Шаблон, скрипт, сценарий. Например, «5 скриптов, которые поднимут продажи на 20%» или «10 фраз, которые нельзя говорить на первом свидании». Тренер этим говорит, что есть вещи, которые можно просто повторить и получить результат. Этот формат лид-магнита связан с получением какого-то маленького временного результата.

4. Список направлений. Например, «10 лучших сайтов для поиска работы в иностранных компаниях».

5. Фишки и лайфхаки. Например, «10 фишек для поднятия продаж без вложений» или «3 галочки в Яндекс-директ, которые помогут снизить затраты на рекламу на 20%». В этом варианте присутствует игровой аспект, которые снимают психологические барьеры на консультацию [19, 22].

6. Тест. Например, пройдите тест и узнайте ваше предназначение. В конце теста необходимо сделать переход на следующий уровень. Например, вы прошли тест и узнали почему у вас нет энергии. Но я уверен, что вы хотите разработать пошаговый план и сделать следующие шаги. Поэтому, если вы хотите сделать не только первый шаг, но и разработать персональный план, то я вас приглашаю на консультацию. Другой вариант связан с временным эффектом. Например, вы скачали руководство о том, как справиться со стрессом за 15 минут в день. Если вы будете это применять, то у вас получится перестать чувствовать зависимость от еды. Но мой опыт подсказывает, что эти упражнения дают только временный эффект. Если вы хотите решить проблему более фундаментально, то вам нужно работать над более глубокой причиной. Если хотите выявить более глубокие причины, то приходите на консультацию, и я помогу вам в этом [20].

7. Безопасность. Например, вы сейчас скачали 20 фраз для общения с мужчинами на первом свидании. Этот материал уже поможет вам чувствовать себя увереннее на первом свидании. Но я думаю, что вы хотите не только провести первое свидание, но и выстроить долгосрочные счастливые отношения. Когда вы будете выстраивать гармоничные отношения у вас появятся

много вопросов, например, как сказать о том, что у меня есть взрослый ребёнок. Если вы хотите обезопасить себя от ошибок и быть уверенной в своём выборе, то приходите на консультацию.

8. Ускорение. Например, вы скачали руководство о том, как найти менеджера по продажам. Если вы будете его применять, то получите хороший результат. Но, если вы хотите выстроить автоворонку на менеджеров по продажам, чтобы у вас всегда был кадровый резерв, и вы тратили на это меньше времени, и чтобы вы делали это в несколько раз быстрее, то у меня есть несколько продвинутых стратегий. Если вы хотите о них узнать, то приходите на консультацию.

9. Незнание. Например, вы скачали руководство о том, как с помощью мифов помочь мужу больше зарабатывать. Но для того, чтобы доход вашего мужа был устойчивым, системным, и чтобы он не только больше зарабатывал, но и больше вас любил и уделял вам больше внимания, вам нужно овладеть дополнительными навыками. Если вы хотите получить хороший результат и надолго, то приходите на консультацию.

Чтобы люди приходили на бесплатные онлайн-консультации, во-первых, их нужно приглашать в конце лид-магнита. Во-вторых, объяснять, почему нужно туда идти. В-третьих, сказать какую ценность они получат в сравнении с тем, что они получили сейчас. В-четвёртых, сказать им, что цифровые инновации позволяют быстро адаптировать онлайн-обучение для каждого индивида [21]. Онлайн-консультацию заинтересованный человек получает посредством своего смартфона, так как при этом медиаконтент будет доступен в любой пространственно-временной позиции [21, 22].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. В заключение следует обратить повышенное внимание на составление анкеты на консультацию. Анкета нужна по следующим причинам:

1. Отсев тех, кому это не очень нужно. Автоворонка – это хороший фильтр, потому что, если человек не заполняет анкету, скорее всего, ему это не так сильно и нужно. Если человек не хочет найти время и выделить 5 минут для того, чтобы сформулировать свой вопрос, то это значит, что ему не так уж и надо, и вы ему, как эксперт, не так уж и нужны.

2. Предварительная квалификация клиентов. По анкете можно частично квалифицировать клиента по разным критериям, чтобы перед консультацией либо вообще его не приглашать, либо понимать, как нужно выстраивать стратегию работы на консультации с тем или иным клиентом.

3. Скрытое исследование целевой аудитории. Когда 500 человек заполняют анкету тренер уже знает самые «болевые» зоны, самые популярные вопросы и самые популярные возражения. Это скрытое исследование целевой аудитории, для того, чтобы понять, как привлекать таких людей ещё больше.

4. Сбор идей для промо контента. Если имеется массив данных из ответов на вопросы открытого типа, то очень просто создать промо-контент.

5. Возможность делегировать процесс согласования даты и времени консультации.

Из анкеты до консультации нужно узнать три ключевых момента:

1. Наличие проблемы. Люди, которые записываются на консультацию, уже имеют осознаваемую проблему.

2. Платёжеспособность. Из анкеты нужно понять насколько человек платёжеспособен, чтобы решить тратить на него своё время или нет.

3. Срочность решения проблемы. У человека может быть проблема и у него могут быть деньги, но ему это не срочно [22].

Затем нужно провезти ABC-анализ клиентов на консультации. Клиенты группы А – это те, которым не

нужно мешать покупать, так как они выполняют сразу 3 критерия: у них есть проблема, у них есть деньги и им нужно решить проблему сразу [22]. Клиенты группы В – это люди у которых есть проблема, есть деньги, но им не срочно. С этими клиентами можно работать, но по оставшемуся принципу, брать предоплату под какое-то будущее повышение цены и бронирование места. Группа С – это люди, у которых есть проблема, им срочно, но у них нет денег. Для них можно сделать какой-то дешёвый информационный продукт или вообще не тратить на них время. 80% времени желательно уделять клиентам группы А, 19% – клиентам группы В и 1% – клиентам группы С. Если онлайн-коучу в основном приходит группа С – это значит, что консультант совершенно не понимает свою целевую аудиторию, так как на этапе лид-магнитов к нему привлекаются не те люди [22].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Краснорядова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Краснорядова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 45–57. – DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.
2. Краснорядова О.В. Мертвые не молчат, или смерть в фейсбуке / О.В. Краснорядова // Обсерватория культуры. – 2015. – № 2. – С. 125–129.
3. Рубцова Н.В. Стоимость доступа к интернету как инструмент профилактики интернет-зависимости / Н.В. Рубцова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 370–372.
4. Суходолов А.П. Факторная модель оценки состояния цифровой экономики / А.П. Суходолов, И.А. Слободняк, В.А. Маренко // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2019. – Т. 20, № 1. – С. 13–24.
5. Ваганова О.И. Организация научно-исследовательской деятельности бакалавра профессионального обучения в электронной среде / О.И. Ваганова, Ж.В. Смирнова, А.В. Трутанова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6. – № 3 (20). – С. 239–241.
6. Кочеткова И.С. Опыт использования системы электронного обучения (moodle) в общенаучных и специальных дисциплинах / И.С. Кочеткова, Л.А. Терская // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 93–97.
7. Минеева О.А. Достоинства и недостатки системы управления обучением moodle с позиций студентов / О.А. Минеева, М.П. Прохорова, Ю.М. Борщевская, А.Е. Терехина // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 162–165.
8. Музычук Т.Л. Образовательная мобильность студентов региональных вузов России / Т.Л. Музычук, И.В. Анохов, В.А. Зыкова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2018. – Т. 28. – № 4. – С. 472–482.
9. Тагаров Б.Ж. Особенности глобального рынка информационных товаров / Б.Ж. Тагаров // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 5. – С. 1425–1436.
10. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614. – DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.
11. Анохов И.В. Нравственность как инструмент управления / И.В. Анохов // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2019. – № 1. – С. 73–87.
12. Загородников С.В. Автоматизация продаж дорогого коучинга / С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyagorodnikov.ru/apdk-3protok/> (дата обращения: 17.10.2019 г.).
13. Загородников С.В. Проектирование онлайн-курсов / С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyagorodnikov.ru/proekt-online-course/> (дата обращения: 15.10.2019 г.).
14. Барахсанова Е.А. Реализация электронного обучения в цифровой образовательной среде / Е.А. Барахсанова, А.И. Данилова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 38–40.
15. Колодезникова С.И. Перспективы развития онлайн-обучения в арктической зоне республики САХА (Якутия) / С.И. Колодезникова, П.Д. Гуляев // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т. 8. – № 3 (28). – С. 123–126.
16. Краснорядова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Краснорядова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 45–57. – DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.
17. Звонов П.А. Опасения клиентов при обращении за интернет-консультацией / П.А. Звонов // Вестник магистратуры. – 2018. – № 12-4 (87). – С. 77–78.
18. Тагаров Б.Ж. Факторы развития рынка фриланса в информационной экономике / Б.Ж. Тагаров // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12. – № 10. – С. 1703–1714.
19. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И.В. Анохов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2(88) – С. 5–9.
20. Баева О.Н. Оценки участия руководителей в дополнительном

профессиональном образовании на основе данных статистических наблюдений / О.Н. Баева // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 6. – С. 980–986. – DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).980-986.

21. Казарина Л.А. Услуги, оказываемые научными организациями, как особый вид рыночных услуг / Л.А. Казарина, М.В. Батаева // Практический маркетинг. – 2019. – № 2 (264). – С. 16–22.

22. Загородников С.В. Авторонка на консультации в мессенджерах с нуля / С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyagorodnikov.ru/avtoronka-mes-s-nulya/> (дата обращения: 16.10.2019 г.).

Статья поступила в редакцию 16.10.2019

Статья принята к публикации 27.05.2020