

DOI: 10.35774/econa2022.03.282

JEL classification: I20, L10, L19, M31
UDC: 339.138:378

Наталія МИХАЙЛИК

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», Україна
E-mail: nataliia.i.mykhailyk@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0003-0048-9910

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Зростання чисельності закладів вищої освіти та загострення конкурентної боротьби між ними поставили їх в скрутне становище, вихід з якого полягає в активному використанні маркетингових технологій. Зміцненню конкурентних позицій закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг сприятиме, зокрема, формування та реалізація маркетингової стратегії. Специфіка освітніх послуг накладає і ряд особливостей на маркетингові технології. Тому окремі терміни, цілі та принципи маркетингової діяльності закладів вищої освіти потребують адаптації.

Мета. Метою роботи є уточнення теоретичного базису та специфіки освітніх послуг, вивчення особливостей етапів розробки та впровадження маркетингових стратегій закладів вищої освіти.

Метод (методологія). У процесі дослідження використано ряд наукових методів, зокрема: абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та обґрунтування результатів проведеного дослідження; індукції та дедукції, систематизації та порівняння – для вивчення та уточнення теоретичного базису досліджуваної проблеми; графічний метод – для наочного відображення результатів дослідження.

Результати. Досліджено природу та специфіку освітніх послуг, охарактеризовано їх особливості. Визначено суть маркетингу освітніх послуг та переваги його застосування у діяльності закладів вищої освіти. Визначено суть стратегії та маркетингової стратегії, в тому числі діяльності освітньої установи. Запропоновано під «маркетинговою стратегією» розуміти декларацію цілей і напрямів розвитку підприємства, організації чи установи щодо зміцнення конкурентних позицій та задоволення потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів. Вивчено характерні ознаки маркетингової стратегії закладу вищої освіти. Досліджено етапи розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Висновки. Вибір ефективної маркетингової стратегії, її розробка та реалізація виступають невід'ємною частиною ефективного управління діяльністю закладу вищої освіти та його функціонування на ринку і повинні забезпечувати розробку освітніх послуг, які відповідають потребам потенційних та реальних споживачів, покупців та замовників, і зростання конкурентоспроможності навчального закладу на ринку освітніх послуг та ринку праці.

Ключові слова: маркетинг; маркетингові технології; стратегія; етапи розробки маркетингової стратегії; освітні послуги; ринок освітніх послуг; навчальні заклади.

Вступ

Заклади вищої освіти знаходяться в умовах виживання та загостреної конкуренції на ринку освітніх послуг, широкого їх різноманіття. Задля підвищення привабливості пропонованих освітніх послуг, залучення більшого числа абітурієнтів, зміцнення своїх конкурентних позицій заклади вищої освіти змушені активніше залучати ринкові технології, зокрема

маркетингові. Застосування маркетингу дає можливість закладам вищої освіти створити філософію закладу, яка допоможе ширше задіяти наявний потенціал, розвинути його та досягнути максимального ефекту діяльності.

При цьому слід враховувати, що маркетинг освітніх послуг має свої особливості як у теоретичній сфері, так і у сфері практичного застосування. Адаптації потребують окремі терміни, цілі, функції, принципи маркетингової

© Наталія Михайлик, 2022

Отримано: 17.09.2022 р.

Рекомендовано до друку: 30.09.2022 р.

Опубліковано: 14.10.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати:

Михайлик Н. Особливості маркетингової стратегії закладу вищої освіти. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 282-287. DOI: 10.35774/econa2022.03.282

діяльності щодо функціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Свою специфіку має і маркетингова стратегія закладів вищої освіти, яка сприяє ефективному їх просуванню на ринку освітніх послуг і ринку праці. Вона забезпечує формування позитивного іміджу закладу вищої освіти та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Вагомий внесок у дослідження особливостей формування та реалізації маркетингових стратегій закладів вищої освіти зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Ансофф, Л. Безтелесна, Б. Братаніч, Л. Бурдонос, І. Бушман, Н. Верхогляд, В. Вознюк, В. Геєць, Д. Горобець, О. Євсейцев, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, С. Коновалов, І. Либак, А. Лялюк, Л. Мартинова, В. Матюхін, І. Мороз, Т. Оболенська, М. Окландер, А. Павленко, О. Родіонов, З. Рябова, Н. Савицька, С. Семенюк, М. Сорока, С. Стахурська, С. Ткачук, А. Танасійчук, С. Яцентюк та інші.

Проте проблеми щодо використання маркетингових технологій, формування і реалізації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти потребують доопрацювання.

Мета статті

Метою роботи є уточнення теоретичного базису та специфіки освітніх послуг, вивчення особливостей проходження етапів формування та реалізації стратегій маркетингу в закладах вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження

Успішність функціонування закладу вищої освіти значно залежить від попиту на навчання, який успішно регулюється за допомогою маркетингових технологій. Процес управління в освітніх закладах повинен враховувати результати маркетингових досліджень і ринку освітніх послуг, і ринку праці.

При цьому слід враховувати, що освітні послуги мають подвійну природу, через що є специфічним товаром. Освітні послуги, які надають заклади вищої освіти, можна розглядати і як безпосередньо послуги, і як товар. Так, Кухарська Л.В. зазначає, що заклади вищої освіти реалізують специфічну продукцію: товар – інтелектуальну власність, а саме напруження науково-педагогічного

персоналу (підручники, посібники, монографії, статті тощо); та послугу з передачі в освітньому процесі знань, умінь та навичок від викладачів до студентів, від закладу вищої освіти (постачальника) до окремих громадян, підприємств, держави тощо (споживачів) [1, с. 48].

Часто до послуг, які надає заклад вищої освіти включають: здійснення наукових досліджень, проведення у навчальному закладі презентацій різноманітних компаній, бізнес-семінарів, наукових конференцій, курсів з перепідготовки та підвищення кваліфікації, тренінгів, проведення ярмарків кар'єри і допомога випускникам з працевлаштуванням, надання права проживання у студентському гуртожитку, допомога студентам із оформлення документів для виїзду на навчання за кордон, організація культурно-просвітницьких, туристичних та відпочинкових заходів тощо.

Окрім того, освітня послуга має також соціальне змістовне навантаження, оскільки її метою є не лише отримання прибутку, а досягнення соціального ефекту, як от: «рівень само досконалості громадян, їх здатність до самостійної й усвідомленої дії» [2, с. 192]; «поліпшення якості соціальних відносин, пропаганда здорового способу життя, підвищення моральних підвалин і моральності, і, зрештою, накопичення людського капіталу, що надає позитивний вплив на темпи економічного зростання» [3].

Освітні послуги як некомерційні мають ряд особливостей:

- пропонуваній здобувачам вищої освіти навчальний матеріал досить складно оцінити об'єктивно, адже кожен викладач подає матеріал по-своєму;
- мінливість якості, адже педагогічні навички володіють долею суб'єктивізму і значно залежать від фізичного та морального стану викладача;
- своєрідність протікання етапів: освітні послуги спочатку продаються, а потім одночасно виробляються і споживаються;
- активна участь клієнта в процесі надання освітніх послуг, без якої неможливе ні виробництво, ні споживання їх;
- довготривалий період використання отриманих послуг, оскільки набуті знання, уміння та навички випускник закладу вищої

освіти може ще використовувати багато років;

- неоднаковий рівень доступності освітніх послуг: імовірні абітурієнти в містах, де знаходяться заклади вищої освіти мають вищий рівень підготовки та територіальної доступності освітніх послуг;
- кожен заклад вищої освіти має можливість організувати навчальний процес з врахуванням своєї специфіки та потенціалу;
- освітні послуги характеризуються фактором старіння інформації;
- складність визначення якості наданої послуги, яка проявляється з часом в процесі практичної діяльності випускника закладу вищої освіти.

Підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності закладів вищої освіти сприятиме використання технологій маркетингу, оскільки освітні послуги, попри свою специфіку, залишаються все таки продукцією, яка користується попитом. Тому С. Б. Вільчинська та С. В. Ковальчук справедливо зазначають, що «маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільше продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту його працівників; підприємств – у кваліфікованому персоналі; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни» [4, с. 19].

Маркетинг, на думку науковців, слід застосовувати в діяльності навчальних закладів у зв'язку з такими перевагами, як:

1. Успішність у виконанні місії навчального закладу (досягненню мети діяльності закладу вищої освіти сприятиме застосування маркетингового аналізу фактичного стану справ та визначення перспективних напрямів розвитку).

2. Покращення задоволення потреб цільових аудиторій закладів освіти та ринку (за допомогою інструментів маркетингу вивчають: хто є споживачем освітніх послуг даного закладу вищої освіти, які саме вимоги у них є до

освітніх послуг, які освітні послуги користуються найбільшим попитом на ринку.

3. Якісне залучення маркетингових ресурсів (найповніше залучення усіх можливих ресурсів можливе завдяки науковому маркетинговому підходу).

4. Підвищення ефективності маркетингових дій (використання інструментів маркетингу сприяє підвищенню ефективності усіх напрямів діяльності закладу вищої освіти, в тому числі ціноутворення, розподілу, комунікації) [5, с. 84].

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти повинна бути спрямована на виявлення та залучення потенційних споживачів освітніх послуг, визначення цільових ринків, їх аналіз та врахування в управлінні, надання якісних освітніх послуг, розробка та реалізація заходів для зміцнення конкурентних позицій закладу на ринку освітніх послуг та ринку праці, контроль за виконанням поставлених завдань тощо.

Таким чином, невід'ємною частиною ефективного управління діяльністю закладу вищої освіти та його функціонування на ринку є стратегія.

І. М. Баша справедливо зазначає: «Стратегія – це необхідна декларація цілей і напрямків розвитку вузу, ключовий інструмент в управлінні вищою освітою, що впливає на побудову національної стратегії» [6, с. 8]. Ефективна стратегія вибудовується за результатами маркетингового аналізу стану та динаміки кон'юнктури ринку освітніх послуг, потенціалу навчального закладу та чинниками його зовнішнього середовища. Стратегія використовується як ефективний інструмент співпраці з різноманітними інституціями та встановлення перспектив розвитку закладу вищої освіти.

Маркетингова стратегія освітнього закладу підпорядковується загальній стратегії закладу вищої освіти, як один із її ключових елементів. Її завданням є виділення основних напрямів діяльності щодо споживачів освітніх послуг, партнерів та конкурентів. Формування та корегування стратегії маркетингу закладу вищої освіти знаходиться в прямій залежності від ряду чинників, серед яких слід виділити положення установи на ринку освітніх послуг; її ресурсне забезпечення та наявні можливості; стан, динаміка та перспективи розвитку ринкової

кон'юнктури і діяльності конкурентів; потреби споживачів освітніх послуг тощо.

Науковці по-різному розглядають суть поняття «маркетингова стратегія». Зокрема:

- одні її розглядають як «вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій ... (ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів» [7, с. 13];
- другі як «довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу [8, с. 237];
- інші як «довгострокові маркетингові перспективи підприємства; ринки, котрі планується охопити маркетинговою діяльністю і весь набір товарів, які доцільно на цих ринках пропонувати» [9, с. 541].

Зважаючи на вище викладене пропонуємо під маркетинговою стратегією розуміти декларацію цілей і напрямів розвитку підприємства, організації чи установи щодо зміцнення конкурентних позицій та задоволення потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів.

При цьому І.О. Бушман справедливо зазначає, що «стратегія маркетингової діяльності освітньої установи, як і будь-яка маркетингова стратегія, включає аналіз сильних і слабких сторін установи, можливостей і загроз ринку, конкурентів, їх відмінних рис і на основі такого аналізу формулювання власних конкурентних переваг. Стратегія маркетингу освітніх послуг має включати чітке визначення цілей і завдань освітньої установи, опис її споживачів і цільових аудиторій, а також процедур, конкурентних переваг освітніх програм навчального закладу, з якими він виходить на ринок. Маркетинг освітніх послуг формує філософію, стратегію й тактику цивілізованої поведінки та взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг [10, с. 12].

Сучасна маркетингова стратегія закладу вищої освіти характеризується рядом ознак:

- довгостроковість, забезпечує довготривалий ефект ринкового зростання;
- цілеспрямованість, що передбачає забезпечення досягнення стратегічних маркетингових цілей навчального закладу;
- аналітичність, тобто ґрунтується на детальному маркетинговому аналізі ринкового середовища;

- підпорядкованість, в ієрархічній піраміді маркетингова стратегія має підпорядковуватись, узгоджуватись із загальною стратегією навчального закладу, його факультетів, кафедр та інших структурних підрозділів;
- клієнтоорієнтованість, орієнтація на уподобання і очікування споживачів у своїй діяльності та при розробці маркетингової стратегії;
- конкурентоорієнтованість, врахування позиції та діяльності конкурентів на ринку освітніх послуг та ринку праці;
- конкурентоспроможність, тобто виявлення сильних сторін навчального закладу, що забезпечують його конкурентні переваги на ринку.

Основними орієнтирами маркетингової стратегії діяльності закладу вищої освіти є надання якісних освітніх послуг, розробка системи оцінки їх якості та постійного вдосконалення, оновлення відповідно до вимог ринку освітніх послуг та ринку праці, розробка ефективної системи ціноутворення, комунікації та збуту.

Розробка маркетингової стратегії здійснюється у кілька етапів, що передбачають проведення попереднього аналізу, власне розробку стратегії та встановлення комплексу заходів із забезпечення її реалізації (рис. 1).

В. Ю. Дмитрієв [11, с. 58] вказує, що заклад вищої освіти встановлює маркетингові цілі за результатами аналізу цільового ринку освітніх послуг, ресурсного забезпечення та якості освітніх послуг, що надаються, чинників зовнішнього середовища. Внаслідок цього розробляється комплекс заходів з їх досягнення та обирається відповідна стратегія маркетингу, яка відповідатиме запитам наявних та імовірних споживачів освітніх послуг навчального закладу і сприятиме підвищенню результативності його діяльності та конкурентоздатності на ринку освітніх послуг та ринку праці.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Маркетингові стратегії забезпечують досягнення довгострокових цілей щодо надання якісних освітніх послуг, їх диференціації та оновлення, ефективного ціноутворення, комунікації, збуту, ефективності діяльності та зміцнення конкурентної позиції на

ринку освітніх послуг та ринку праці. Вони різняться за рядом ознак, що дозволяє виділяти їх види та моделі.

Процес розробки та впровадження маркетингової стратегії закладу вищої освіти проходить ряд етапів, які забезпечують розробку і впровадження ефективної маркетингової стратегії, яка сприяє раціональному використанню наявних

матеріальних і трудових ресурсів навчального закладу, зростанню ефективності його діяльності та конкурентоспроможності.

Перспективою подальших досліджень може стати розробка методики порівняльної оцінки переваг та недоліків окремих видів маркетингових стратегій закладів вищої освіти, а також ефективності їх застосування.

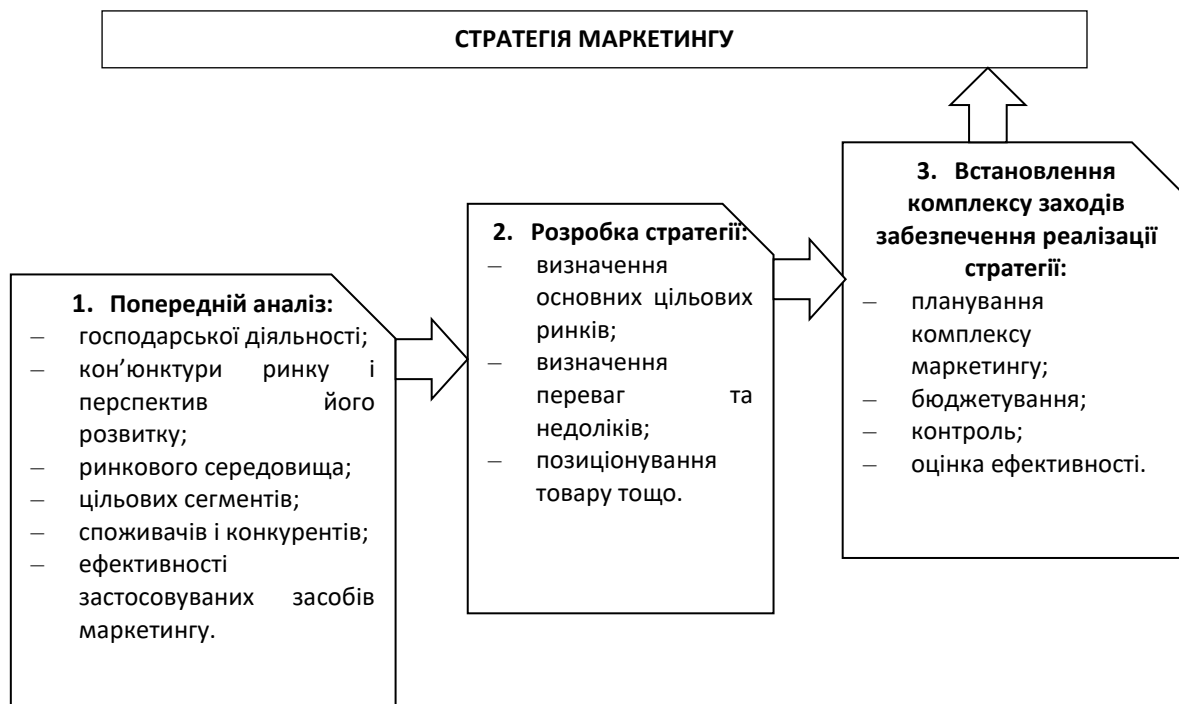


Рис. 1. Етапи розробки маркетингової стратегії*

*Джерело: побудовано за даними джерел [11-12]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кухарська Л. В. Парадигма поняття «якість послуг закладів вищої освіти». *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2020. № 3(114). С. 46-53.
2. Куклін О. В. Економічні аспекти вищої освіти. Київ : Знання, 2008. 331 с.
3. Дуброва О. М. Аналіз концепцій державного управління в національних системах вищої освіти. URL : <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/2113/2613>.
4. Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингових відносин. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. – спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Київ : КНЕУ, 2011. С. 14-25.
5. Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. №1. С. 83-89.
6. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. – спец. вип. *Маркетингова освіта в Україні*. Київ : КНЕУ, 2011. С. 7-14.
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
8. Лаберцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №2. С. 237-243.

9. Маркетинг : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с.
10. Бушман І. О. Маркетингові стратегії розвитку університету. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. № 19. С. 11-14.
11. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ. *Вища освіта України*. 2013. №1. С. 57-62.
12. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с.

REFERENCES

1. Kuharska, L. V. (2020). Paradyhma poniattia «iakist posluh zakladiv vyshchoi osvity». *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 3(114), 46-53 [in Ukrainian].
2. Kuklin, O. V. (2008). *Ekonomichni aspekty vyshchoi osvity*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
3. Dubrova, O. M. Analiz kontseptsii derzhavnogo upravlinnia v natsionalnykh systemakh vyshchoi osvity. Retrieved from : <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/2113/2613> [in Ukrainian].
4. Vilchynska, S. B. & Kovalchuk, S. V. (2011). Sfera osvitnikh posluh yak obiekt marketynhovykh vidnosyn. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky* : zb. nauk. pr. – spets. vyp. Marketynhova osvita v Ukraini. Kyiv: KNEU, pp. 14-25 [in Ukrainian].
5. Blagun, I. I. & Us M. I. (2021). Analiz spetsyfiky marketynhovoï strategii rozvytku suchasnoho zakladu vyshchoi osvity. *Aktualni problemy innovatsiinoï ekonomiky*, 1, 83-89 [in Ukrainian].
6. Basha, I. M. (2011). Marketynhova stratehiia VNZ v umovakh innovatsiinoho rozvytku osvity Ukrainy. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky* : zb. nauk. prats. – spets. vyp. Marketynhova osvita v Ukraini. Kyiv: KNEU, pp. 7-14 [in Ukrainian].
7. Kudenko, N. V. (2002). *Marketynhovi stratehii firmy*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Labertseva, O. I. (2018). Ryzkyky formuvannia marketynhovykh stratehii. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 2, 237-243 [in Ukrainian].
9. Ermoshenko, M. M., Yerokhina, S. A. (Ed) (2011). *Marketynh*. Kyiv: National Academy of Management [in Ukrainian].
10. Bushman, I. O. (2017). Marketynhovi stratehii rozvytku universytetu. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*, 19, 11-14 [in Ukrainian].
11. Dmitriev, V. (2013). Marketynhova stratehiia VNZ. *Vyshcha osvita Ukrainy*, 1, 57-62 [in Ukrainian].
12. Obolenska, T. E. (2001). *Marketynh osvitnikh posluh : vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

Nataliia Mykhailiuk, PhD in Economics, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Ukraine

PECULIARITIES OF THE MARKETING STRATEGY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract

Introduction. The increase of the number of higher education institutions and the intensifying competition between them has led to a difficult situation, the way out of which is the active use of marketing technologies. In particular, the formation and implementation of the marketing strategy will contribute to strengthening the competitive positions of higher education institutions in the market of educational services. The specifics of educational services imposes a number of features in marketing technologies. Therefore, some terms, goals and principles of marketing activities in higher educational institutions need adaptation.

Purpose. The purpose of the work is to clarify the theoretical basis and specifics of educational services, to study the features of development stages and to implement marketing strategies of higher education institutions.

Method (methodology). A number of scientific methods were used in the research process, in particular: abstract-logical - for theoretical generalization and justification of the conducted research results; induction and deduction, systematization and comparison - for investigation theoretical basis of the researched problem; graphic method - for visual display of research results.

Results. The nature and specificity of educational services have been studied, their features have been described. The essence of educational services marketing and the advantages of its application in the activities of higher education institutions have been determined. The essence of the strategy and marketing strategy, including the activities of the educational institution, has been determined. It has been suggested to understand "marketing strategy" as a declaration of the goals and directions of enterprise development, organization or institution in order to strengthen competitive positions and satisfy consumer needs with the help of marketing tools. The characteristic features of the marketing strategy in the higher education institution have been studied. The stages of marketing strategies development and implementation have been investigated.

Conclusions. The choice of an effective marketing strategy, its development and implementation are an integral part of a higher education institution effective management and its operation on the market. It should ensure the development of educational services that satisfy the needs of potential and real consumers, buyers and customers, and the growth of the educational institution's competitiveness on the educational services and the labor market.

Keywords: marketing; marketing technologies; strategy; stages of marketing strategy development; educational services; educational services market; educational institutions.

Cite as: Mykhailiuk, N. (2022). Peculiarities of the marketing strategy of higher educational institutions. *Economic analysis*, 32 (3), 282-287. DOI: 10.35774/econa2022.03.282

Наукове періодичне видання

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

збірник наукових праць

Том 32

№ 3

2022 рік

Редактор-коректор *М. І. Руденко*

Дизайн обкладинки *О. І. Різник*

Адреса редакції: вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020

телефон 380 (352) 47-50-50*12221

E-mail: mail.econa@gmail.com

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
КВ № 19228-9028ПР від 13 липня 2012 р.

Підписано до друку 14.10.2022 р. Формат 60х90/8.

Папір офсетний. Гарнітура Cambria і Times. Друк офсетний. Зам. № Р 006-03-22.

Умовно-друк. арк. 36. Обл. -вид. арк. 25,96.

Тираж 100. Ціна договірна.

Видавничо-поліграфічний центр Західноукраїнського національного університету «Університетська думка»

вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020,

телефон/факс: 380 (352) 47-58-72.

E-mail: edition@wunu.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.