Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Методичні рекомендації
до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Харків – 2026

УДК 339.138:658.89
М 25

Рецензенти:

Є. Майовець – д.е.н., професор, професор закладу вищої освіти, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;
О. Глущенко – д.е.н., доцент, доцент закладу вищої освіти, завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 9 від 25 червня 2026 року)

М 25 **Маркетинг** відносин : методичні рекомендації до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронне видання] / уклад. В. І. Рожко – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 18 с.)

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, методичні рекомендації до вивчення тем, перелік питань для підготовки до іспиту, теми науково-дослідної роботи (орієнтовану тематику рефератів), індивідуальну роботу здобувачів, види та способи проведення поточного та підсумкового контролю, а також список літератури.

Рекомендовано для здобувачів закладів вищої освіти усіх форм навчання, які опановують дисципліну «Маркетинг відносин», а також для керівників, спеціалістів різних галузей, підприємців, бізнесменів.

УДК 339.138:658.89

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026
© Рожко В. І., уклад., 2026

ЗМІСТ

Вступ……4
1. Завдання для самостійної роботи здобувачів……6
2. Питання за темами для 3. самоконтролю……..6
4. Вказівки до виконання контрольної роботи……7
5. Теми контрольних робіт……9
6. Види та способи проведення поточного та підсумкового контролю……..10
Список літератури……..14

Вступ

Метою викладання навчальної дисципліни є опанування теоретичних та методичних основ маркетингу бізнес-взаємодії, нових підходів що до управління маркетингом, орієнтованих на створення довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами й споживачами на ринку товарів і послуг.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» є формування у здобувачів компетентності щодо:

- вивчення сутності та принципів маркетингу відносин;

- управління відносинами «службовець - клієнт»;

- внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінкуспоживачів;

- набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінкиі задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі повинні:

знати:

– завдання та цілі маркетингу відносин, зв’язок його зі стратегічним маркетингом та іншими видами діяльності підприємства;

– особливості тактики та поведінки щодо утримання прихильності і лояльності покупця;

– принципи розвитку довгострокової взаємодії партнерів;

– моделі та методи формування взаємовідносин в бізнес середовищі;

– методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку маркетингу відносин;

уміти:

– визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі;

– здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців;

– прогнозувати поведінку споживачів;

– визначати сценарії майбутнього розвитку взаємовідносин із покупцями,партнерами, конкурентами;

– розробляти стратегічний план з урахуванням маркетингу відносин.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: Маркетинг відносин будується на тому, що споживач максимально широко залучається до діяльності компанії, отримуючи максимальну вигоду, а компанія, в свою чергу, отримує переваги, міцно «прив'язавши» до себе споживача.

Маркетинг відносин - перспективна концепція сервісного підприємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів та видів діяльності в процесі організації, планування та управління комунікаціями з усіма суб'єктамиринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару

Маркетинг відносин покликаний забезпечити довгостроковівзаємовідносини з клієнтом, досягнення цілей сторін, що беруть участь в угоді.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія, методика тапрактика організації ефективних взаємовідносин в бізнес-середовищі.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Маркетинг відносин» тісно пов’язанийз такими курсами, які формують фахівця з маркетингу. До таких дисциплін перш за все належать «Маркетинг», «Маркетингові дослідження»,

«Маркетингова політика комунікацій», «Міжнародний маркетинг» «Рекламний менеджмент», тощо.

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі заліку, що складається в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

1. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Самостійна робота здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг відносин»включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- систематику вивченого матеріалу перед заліком;
- написання контрольної роботи.

2. ПИТАННЯ ЗА ТЕМАМИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1. Маркетинг бізнес-взаємодії: принципи і парадигма відносин

1. Дайте визначення маркетингу відносин.
2. Які відмінності маркетингу відносин від прямого маркетингу?
3. Які основні принципи маркетингу відносин?
4. Чому важливо розрізняти фальшиву і справжню лояльність?
5. Чи є необхідним припинення відносин з «неправильними» клієнтами у маркетингу відносин? Обґрунтуйте відповідь.

Тема 2. Внутрішній маркетинг

1. Охарактеризуйте передумови виникнення парадигми відносин.
2. У чому відмінність між неокласичною та «конфліктною» парадигмами відносин?
3. Чому службовці є внутрішніми споживачами (клієнтами)?
4. Що таке культура обслуговування?
5. Чому культура обслуговування - це вимога програми внутрішнього маркетингу?

Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації

1. У яких поведінкових актах проявляється технократизм керівника?
2. Чим характеризується демократизаторський стиль поведінки керівника?
3. Які фактори впливають на поведінку керівника в його управлінських відносинах з працівниками?
4. Назвіть організаційні форми влади.
5. Які є тактики використання впливу в організації?

Тема 4. Управління відносинами «Службовець – Клієнт»

1. Чому важливо управляти взаємовідносинами «службовець - клієнт»?
2. Які є підходи до навчання торгового персоналу ефективному продажу?
3. Назвіть кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт-службовець».
4. Чому рентабельність інвестицій у реагування на скарги висока?
5. Чому на практиці зі скаргами звертаються лише окремі покупці?

Тема 5. Управління відносинами «Компанія – Клієнт»

1. Які програмні інструменти лежать в основі системи маркетингу відносин?
2. Назвіть переваги Інтернету для побудови довгострокових взаємовигіднихвідносин з ключовими партнерами.
3. Які напрями включає маркетинг відносин як мережева система?
4. Дайте поняття ринку в мережевій економіці.
5. Назвіть і охарактеризуйте фактори економіки ділової мережі.

3. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Здобувачі виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи здобувач обирає відповідно до номера

свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи здобувачів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4-6).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницькихструктур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення здобувача до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 15 – 20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифта Times New Roman, інтервал між рядками

1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; ліве поле – 2,5; праве поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, здобувач має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, здобувач повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування інфраструктури товарного ринку у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, здобувачі виконують контрольну роботу за вказаними темами.

4. ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Поняття значення і маркетингу відносин
2. Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин

3. Маркетинг відносин: поняття та принципи
4. Маркетинг відносин і прямий маркетинг
5. Передумови виникнення маркетингу відносин
6. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини»
7. Типи поведінки службовців
8. Структура внутрішнього маркетингу
9. Моделі управлінських відносин в організації
10. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання
11. Моделі управління скаргами
12. Управління відносинами «службовець - клієнт»
13. Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема - скарга»
14. Побудова ефективної системи реагування на скарги
15. Переговорний процес: підготовка до переговорів та процес ведення переговорів
16. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів
17. Аналіз прибутковості покупців
18. Вивчення наявних та потенційних покупців
19. Метрики індивідуальної прибутковості покупців
20. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів
21. Впровадження маркетингу відносин в організації
22. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення
23. Значення споживчої лояльності
24. Методи оцінки споживчої лояльності
25. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності
26. Процес впровадження маркетингу відносин
27. Стратегічна орієнтація впровадження маркетингу відносин
28. Структура впровадження маркетингу відносин
29. Корпоративна культура: технологія
30. Маркетинг відносин і мережева економіка
31. Інтернет і маркетинг відносин

32.Мережевна економіка: основні позиції і фактори розвитку

33.Організація внутрішнього маркетингу на підприємстві

34.Визначення торгового внеску для роздрібного підприємства

35.Побудова дерева «момент істини»

Теми презентацій

1. Внутрішній маркетинг.

2. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини».

3. Типи поведінки службовців.

4. Управління внутрішніми відносинами.

5. Структура внутрішнього маркетингу.

6. Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин: сутність клієнта, рівні лояльності клієнтів.

7. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта.

8. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації.

9. Цінність організації з позиції клієнта.

10. Забезпечення високої цінності клієнта - основне завдання маркетингу відносин.

11. Процес впровадження маркетингу відносин: стратегічна орієнтація.

12. Структура впровадження маркетингу відносин.

13. Бізнес-процеси впровадження маркетингу відносин.

14. Корпоративна культура організації.

15. Технологія впровадження маркетингу відносин.

16. Маркетинг відносин і мережева економіка.

17. Інтернет і маркетинг відносин.

18. Мережева економіка: основні позиції і фактори розвитку.

19. Особливості маркетингу відносин в Україні.

20. Розвиток маркетингу взаємовідносин в Україні.

21. Вітчизняні дослідження у сфері маркетингу відносин.

22. Досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами.

23. Програми лояльності в Україні.

Теми Есе

1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин
2. Історія виникнення та підходи до визначення маркетингу взаємовідносин
3. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин
4. Інструменти маркетингу взаємовідносин
5. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин
6. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні
7. Особливості проведення маркетингу взаємовідносин у сфері послуг
8. Оцінка ефективності маркетингу відносин на підприємстві
9. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин
10. Маркетингова система взаємодії підприємства
11. Нові інструменти маркетингу відносин
12. Маркетинг відносин у системі управління підприємством
13. Глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G)
14. Маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Concumer, RM-C)
15. Поняття і принципи маркетингу відносин
16. Сутність внутрішнього маркетингу, основні етапи його впровадження
17. Специфіка маркетингу відносин у сфері ресторанного бізнесу
18. Моделі управлінських відносин в організації
19. Особливості управління відносинами «службовець - клієнт»
20. Алгоритм побудови системи реагування на скарги
21. Етапи ефективного проведення переговорів
22. Аналіз прибутковості покупців
23. Проведення оцінки та організація програми підвищення лояльності клієнтів;
24. Специфіка маркетингу відносин у сфері готельного бізнесу
25. Особливості маркетингу відносин у сфері банківських послуг
26. Етапи процесу впровадження маркетингу відносин

27. Особливості проведення маркетингу відносин в мережевій економіці
28. Значення Інтернету для побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами
29. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів
30. Методи вирішення нестандартних ситуацій.

5. ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Контроль знань здобувачів здійснює викладач. При проведенні поточного контролю знань здобувачів можуть бути використані такі його види:

індивідуальне усне опитування здобувачів;

підготовка презентацій та есе з окремих питань;

тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для проведення підсумкового контролю знань здобувачів використовують усне опитування або тестування.

Здобувачі, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до заліку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015.- 348с.

2. Василенко В.О. Стратегічне управління: Навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 396 с.

3. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: Навчальний посібник. - 2-е вид., випр. та доп. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко.- К.: ЦНЛ, 2004. - 400 с.

4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник для вузів / В.Г. Герасимчук. - К.: Вища школа, 1994, 325с.

5. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / П.Г.Клівець. - К.: Академвидав, 2007. – 256 с.

6. Корецький М.Х. Стратегічне управління: Навчальний посібник / М.Х.Корецький, А.О.Дєгтяр, О.І.Дацій. - К.: ЦУЛ, 2007. - 240 с.

7. Куденко Н. Маркетинг відносин: Навч.посібник / Н. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152с.

8. Маркетинг: Посібник. / Решетнікова О. та ін. – К.: КНЕУ, 2007. – 632 с.

9. Рожко В.І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ. 2023. №2 (56). с. 168 - 175. Режим доступу: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-168-175

10. Основні напрями підвищення соціально відповідального маркетингу / Рожко В.І. Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень: збірник наукових праць з матеріалами V Міжнародної наукової конференції, м. Тернопіль, 22 березня, 2024 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. — 172 с., с. 46 – 49. – Режим доступу: https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/22.03.2024/57

11. Теоретичні аспекти визначення складових соціальної відповідального маркетингу / Рожко В.І. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Global achievements and current trends in the development of science», 11-13 березня 2024 р., Софія, Болгарія, 246 с, с. 123 – 126 – Режим доступу: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/02/Global-achievements-and-current-trends-in-the-development-of-science.pdf

Допоміжна

12. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 612 с.

13. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2011.- 247с. (Бібліотека Європейського університету – 138 екз).

14. Моделі поведінки споживачів на ринку / Рожко В.І. Матеріли VI Міжнародна науковопрактична конференція «Theory and practice of the development of technical sciences», 12-14 лютого 2024 р., 334 с., м. Прага, Чехія, (0,2 ум. др. арк.), с. 184 – 187. – Режим доступу: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/02/THEORY-AND-PRACTICE-OF-THE-DEVELOPMENT-OF-TECHNICAL-SCIENCES.pdf

15. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг. Прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. К.: Знання, 2001.-215с. (Бібліотека Європейського університету – 8 екз).

16. Кургузенкова Л.А., Бурджанадзе І.В. Соціальна відповідальність та соціальний капітал як чинники розвитку українського суспільства // Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції для здобувачів, аспірантів та молодих вчених «Україна XXI століття: тенденції та перспективи розвитку», Київ, 3 грудня 2015р., Європейський університет, 2015 р.

17. Кургузенкова Л.А. Економічні аспекти формування екологічної відповідальності сучасних підприємств // Науковий журнал «Економіка і управління». Вип.1 (65). – К.,2015. – С. 69–74

18. Кургузенкова Л.А. Управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства // Механізми управління безпекою підприємств в сучасних умовах господарювання: Зб. Наук. Праць науково-практичної конференції: м. Київ, 5 грудня 2013 р. Європейський університет, 2013 р. – С. 25-29

19. Маркетинг: Підручник для здобувачів вищих навчальних закладів /С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій и др. - К.: Наш час, 2007. - 504 с.

20. Маркетинг: Посібник. /Решетнікова О. та ін. – К.: КНЕУ, 2007. – 632 с.

21. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.

22. Махсма М.Б. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. К.: Вид-во європ. ун-ту, 2004.-164с. (Бібліотека Європейського університету – 39 екз).

23. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія/ М-во освіти і науки України; Сумський держ. ун-т. К.: КНЕУ, 2005.- 480с. (Бібліотека Європейського університету – 6 екз).

24. Парсяк В.М., Маркетинговые исследования / В.М. Парсяк, Г.К. Рогов. - К.: Наук. думка, 1995.- 145с.

25. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга.- Б.м.: Ніка-Центр, 2003.- 280с. (Бібліотека Європейського університету – 6 екз).

26. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб./ М-во освіти і науки України; Сумський держ. ун-т. К.: ЦУЛ, 2008.- 176с. (Бібліотека Європейського університету – 9 екз).

27. Kotler Ph. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Ph. Kotler. — Wiley, 2010. — 208 p.

28. Lamb C. W. Marketing / C. W. Lamb, J. F. Hair, C. McDaniel. — South-Western College/West, 2010. — 777 p.

29. Murray E. Strategies for Knowledge Management Success: Exploring Organizational Efficacy / E. Murray, Smolnik S. — IGI Global, 2011. — 350 p.

Інформаційні ресурси

30. Міжнародна Маркетингова Група. – Режим доступу: Україна http://www.marketing-ua.com/

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Рожко Віктор Іванович

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Методичні рекомендації
до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 25.06.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 0,51. Обсяг 0,420 Мб. Зам. № 291/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009.
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна