

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІСНИК

АГРАРНОЇ НАУКИ ПРИЧОРНОМОР'Я

Науковий журнал

*Виходить 4 рази на рік
Видається з березня 1997 р.*

Випуск 4 (81) 2014

Миколаїв
2014

Засновник і видавець: Миколаївський національний аграрний університет.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №19669-9469ПР від 11.01.2013 р.

Згідно з Постановою ВАК України від 14.04.2010 р. № 1-05/3 видання включено до переліку фахових видань.

Головний редактор: В.С. Шебанін, д.т.н., проф., чл.-кор. НААНУ

Заступники головного редактора:

І.І. Червен, д.е.н, проф.
К.М. Думенко, д.т.н., доц.
В.П. Клочан, к.е.н., доц.
М.І. Гиль, д.с.-г.н., проф.
В.В. Гамаюнова, д.с.-г.н., проф.

Відповідальний секретар: Н.В. Потриваєва, д.е.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Економічні науки: О.В. Шебаніна, д.е.н., проф.; Н.М. Сіренко, д.е.н., проф.; О.І. Котикова, д.е.н., проф.; Джулія Олбрайт, PhD, проф. (США); І.В. Гончаренко, д.е.н., проф.; О.М. Вишневіська, д.е.н., проф.; А.В. Ключник, д.е.н., доц.; О.Є. Новіков, д.е.н., доц.; О.В. Скрипнюк, д.ю.н., проф.; О.Д. Гудзинський, д.е.н., проф.; О.Ю. Єрмаков, д.е.н., проф.; В.І. Топіха, д.е.н., проф.; В.М. Яценко, д.е.н., проф.; М.П. Сахацький, д.е.н., проф.; В.С. Дога, д.е.н., проф. (Молдова).

Технічні науки: Б.І. Бутаков, д.т.н., проф.; К.В. Дубовенко, д.т.н., проф.; В.І. Гавриш, д.е.н., проф.; В.Д. Будаков, д.т.н., проф.; С.І. Пастушенко, д.т.н., проф.; А.А. Ставинський, д.т.н., проф.; В.П. Лялякіна, д.т.н., проф. (Росія).

Сільськогосподарські науки: В.С. Топіха, д.с.-г.н., проф.; Т.В. Підпала, д.с.-г.н., проф.; А.С. Патрева, д.с.-г.н., проф.; В.П. Рибалко, д.с.-г.н., проф., академік НААН України; І.Ю. Горбатенко, д.б.н., проф.; І.М. Рожков, д.б.н., проф.; В.А. Захаров, д.с.-г.н., проф. (Росія); С.Г. Чорний, д.с.-г.н., проф.; М.О. Самойленко, д.с.-г.н., проф.; А.К. Антипова, д.с.-г.н., проф.; В.І. Січкач, д.б.н., проф.; А.О. Лимар, д.с.-г.н., проф.; В.Я. Щербаков, д.с.-г.н., проф.; Майкл Бьоме, проф. (Німеччина); А.С. Добишев, д.т.н., професор (Республіка Білорусь).

Рекомендовано до друку вченою радою Миколаївського національного аграрного університету. Протокол № 3 від 25.11.2014 р.

Посилання на видання обов'язкові.

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Адреса редакції, видавця та виготовлювача:

54020, Миколаїв, вул. Паризької комуни, 9,

Миколаївський національний аграрний університет,

тел. 0 (512) 58-05-95, <http://visnyk.mnau.edu.ua>, e-mail: visnyk@mnau.edu.ua

© Миколаївський національний аграрний університет, 2014

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ТОВАРУ Й ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

С. О. Малюк, кандидат економічних наук
Миколаївський інститут права Національного університету
«Одеська юридична академія»

У статті досліджено маркетингову сутність та особливості поняття «товар». Представлено сутність та складові чинники поняття «товарний асортимент» підприємства, а також взаємозв'язок асортиментної політики та забезпечення конкурентоспроможності виробника.

Ключові слова: товар, продукція, товарний асортимент, товарна номенклатура, структура асортименту.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки формування раціонального товарного асортименту є одним з найважливіших факторів успішної діяльності підприємства на ринку. Враховуючи «диктат споживача», властивий ринковій системі, саме споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти і послуги, які забезпечать компанії-виробнику необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами. Тому дуже важливо враховувати різні аспекти формування товарного асортименту на підприємстві в цілому. Можна зазначити, що на сьогоднішній день одним з ключових питань успіху для виробника стає вдало розроблена асортиментна політика, яка враховує як потреби споживача та виробника, так і властивості товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Економічну сутність категорії «товар» вивчали ще представники класичної політекономії. Значний вклад в теорію та методологію аналізу товарів внесли Ф. Котлер, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Б. Швальбе та Х. Швальбе, Т. Левітт. Теоретичні та методичні питання формування товарного асортименту досліджували такі вчені, як: Л. Ш. Лозовський, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковський, А. П. Челенков, О. С. Виханський, П. С. Зав'ялов,

© Малюк С. О., 2014

О. Ю. Біленький та інші. Однак, залишаються недостатньо дослідженими питання формування та особливостей товару й товарного асортименту з точки зору вітчизняних підприємств, адже, майже всі знання в цій сфері узагальнювалися через призму роздрібної торгівлі. Також актуальним є питання адаптації теоретичних напрацювань зарубіжних вчених до українського бізнес-середовища.

Метою статті є дослідження та обґрунтування сутності таких понять як «товар» й «товарний асортимент», а також визначення їх особливостей, які необхідно враховувати маркетологам при розробці асортиментної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу. Діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з поняттям товару, який воно виробляє. Дослідження поняття «товар» розпочалися ще в епоху класичної політекономії, представниками якої товар визначався як продукту праці, призначений для продажу. На сьогоднішній день, трактування поняття «товару» достатньо трансформувалося у науковій сфері, зокрема, серед вчених-маркетологів. З точки зору маркетингу, розглядається не стільки роль товару в обміні на гроші, скільки можливість його використовувати, споживати. Отже, на перший план виходить концепція «споживчої цінності товару».

Основоположник маркетингу як науки, американський вчений Ф. Котлер зазначає: «Товар – все те, що може задовольнити нужду, або потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання» [1]. Товаром можуть виступати не тільки певні матеріальні блага, а й послуги, об'єкти інтелектуальної власності, інформація тощо.

Американський маркетолог Теодор Левіт із цього приводу відзначав, що товар у маркетинговому розумінні «це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно жадає від нього споживач» [11].

У маркетинговому розумінні товар розглядається не просто як результат виробництва, а як продукт, забезпечений підтримкою виробника, що досягається використанням таких інструментів маркетингу, як: грамотна реклама компанії, налагоджений збут, ефективне обслуговування, гнучка політика цін тощо.

Слід зазначити, що в теорії маркетингу дотепер не існує чіткого розмежування понять «товар» і «продукт». Так, одні автори розуміють під терміном «продукт» «конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що володіє якостями, які характеризують його цільове призначення, та властивостями, заради яких він придбається та споживається» [2]. Інші науковці розуміють продукт як «комплекс осяжних та неосяжних властивостей (характеристик, функцій, вигод та використань), призначених для задоволення потреб споживачів» [3]. О. С. Віханський розглядає кінцевий продукт підприємства як сукупність кількох складових: функціональних та споживчих властивостей та якості продукту, марки, іміджу, упаковки та етикетки, наявних гарантій. Він поділяє споживчі якості продукту на дві групи: перша група об'єднує споживчі якості, які визначають функціональне призначення продукту, друга – споживчі властивості, які є індивідуалізованими для конкретного споживача та представляють для нього особисту цінність. Перша група споживчих якостей переважно є визначальною для виробника, друга – для споживача [4].

Особливий інтерес представляє модель розробки товару за Ф. Котлером. Так, модель «5 рівнів товару» складається з п'яти рівнів: рівень ключової цінності; базові характеристики; очікувані характеристики; доповненні характеристики; потенціальні характеристики [1]. Такий підхід сприйняття товару дозволяє виявити вимоги споживачів, пропозиції конкурентів і відмінні характеристики продукції.

Товарну пропозицію фірми за Ф. Котлером можна представити товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими номенклатурними позиціями, продавцем. Товарна номенклатура за визначенням Ф. Котлера – це «сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем». А товарний асортимент, на його думку, є «групою товарів, тісно зв'язаних між собою, або схожістю у їх функціонуванні, або в схожості того, що їх продають тим самим групам клієнтів, або через ті самі типи торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін» [5].

Відповідно до точки зору П. С. Зав'ялова [6], номенклатура включає різні види товарів. Вид товару (автомобіль, трактор, металообробний верстат) ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни. Кожна асортиментна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий щабель класифікації.

Ф. Котлер товарний асортимент характеризує з погляду його широти, насиченості, глибини, гармонійності й порівнянності, розуміючи: під широтою товарного асортименту загальну чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою; під глибиною товарної номенклатури – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи; під насиченістю товарної номенклатури – загальне число складових її окремих товарів; під гармонійністю – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи; під порівнянністю – ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого користування, вимог до організації виробництва, каналів розподілу або якихось інших показників [7].

На нашу думку, визначених Ф. Котлером критеріїв для охарактеризування товарного асортименту, в умовах сучасного ведення господарства, недостатньо адже вони є базовими, і не можуть охарактеризувати асортимент товару у повному обсязі. О. Ю. Біленький виділяє п'ять критеріїв класифікації показників оцінки товарного асортименту підприємства [8]:

1. Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства: ширина; насиченість (повнота); новизна; стабільність; раціональність; структура асортиментів; глибина; гармонійність асортименту.

2. Показники фінансових результатів асортиментних груп товарів: рівень окупності; прибуток по товарній категорії; коефіцієнт внеску на покриття; точка беззбитковості; операційний важіль; запас фінансової міцності.

3. Показники оптимізації структури асортиментів: обмеження за обсягом продажів; обмеження по виробничих потужностях; обмеження по доступності ресурсів; обмеження за

ціною; критерій оптимізації при розробці обмежень; обмеження по товарних запасах; ритмічність реалізації товарів.

4. Регламентуючі показники асортименту: відповідність продукції ДСТУ; органолептичні показники; показники безпеки.

5. Якісні показники ринкової адекватності товарів: визначення сили марки; відповідність перевагам споживачів; відповідність перевагам роздрібною торгівлі; етапи життєвого циклу товарів; становище в матриці БКГ; конкурентоспроможність товару.

Ми вважаємо, що дослідження О. Ю. Біленького значно розширює горизонти оцінювання товарного асортименту підприємства, забезпечуючи тим самим розробку ефективної асортиментної політики.

Поняття асортименту тісно пов'язане з поняттям структури асортименту і асортиментної (номенклатурної) позиції.

Структура асортименту – це його характеристика по кількісному співвідношенню видів продукції і їх частки загалом, випуску, вираженому в грошових або натуральних одиницях.

Асортиментна (номенклатурна) позиція, за Дж. Р. Евансом [9], являє собою конкретну модель, марку або розмір продукції.

Х. Швальбе [10], зазначає, що «від успіху пропозиції залежить успіх маркетингу в цілому, зі звичайним продуктом, який добре сприймається, завжди можна зробити гарний бізнес. Напроти, у випадку невдалої пропозиції, ніякі маркетингові зусилля не врятують підприємство від поразки».

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що вдалий продукт (товар) є запорукою фінансового благополуччя й стабільності підприємства, як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективах. Оптимальний товарний асортимент є індивідуальним для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Для досягнення стійких переваг підприємства на ринку, товарний асортимент повинен складатися з товарів, які влаштовують як виробника, так і споживача, тобто мають попит і успішно реалізуються на ринку. Процес визначення номенклатури й асортименту товарів, що випускаються є невід'ємною складовою частиною асортиментної політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [Пер. с англ.]. — М. : Прогресс, 1993. — 736 с.
2. Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковский. — М. : ИНФРА-М, 1997. — 292 с.
3. Челенков А. П. Маркетинг услуг: продукт / А. П. Челенков // Маркетинг. — 1997. — № 6. — С. 115—116.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. — 2-е изд., перераб. и дополн. — М. : Гардарика, 1998. — 296 с.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер [Текст] : пер. с англ. — М. : Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.
6. Завьялов П. С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения / П. С. Завьялов // Маркетинг. — 1996. — № 5. — С. 21—32.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : пер. з англ. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 896 с.
8. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О. Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. — 2013. — Т. 18. — Вип. 1/1. — С. 31—37.
9. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман [Пер. с англ.]. — М. : Сирин, 2002 г. — 308 с.
10. Швальбе Б. Личность, карьера, успех / Б. Швальбе, Х. Швальбе. — М. : Прогресс, 1993. — 240 с.
11. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. — 1965. — Vol. 43. — N 6. — P. 81—94.

С. А. Малюк. Маркетинговая сущность товара и товарного ассортимента предприятия.

В статье исследована маркетинговая сущность и особенности понятия «товар». Представлены сущность и составляющие факторы понятия «товарный ассортимент», а также взаимосвязь ассортиментной политики и обеспечения конкурентоспособности производителя.

S. Malyuk. Marketing nature of goods and product assortment of enterprise.

This article deals with the nature and features of the marketing concept of «good». It presents the nature and component features of the concept of «product assortment» of a company, as well as the interrelation of assortment policy and competitiveness producer.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

М. В. Дубініна, О. І. Лугова. Значення трансакційних витрат у формуванні економічного потенціалу сільськогосподарського підприємства.....	3
В. В. Ключан. Інфраструктура інформаційного обслуговування агробізнесу.....	12
І. В. Гончаренко, К. В. Коноваленко, Ж. В. Сокровіщук. Необхідність розвитку агротуризму на території Миколаївської області.....	20
О. В. Аверчев, Н. О. Аверчева. Сучасний стан та перспективи розвитку галузі рослинництва в Херсонській області	27
S. Zaskaleta, K. Matveyeva. The Main Trends of Professional Training of Specialists for Agrarian Industry in Western European Countries.....	35
А. В. Бурковська, Т. І. Лункіна. Інвестування аграрного сектора економіки України	41
І. В. Барішевська. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств.....	47
С. О. Малюк. Маркетинговий підхід до трактування сутності товару й товарного асортименту підприємства	55
Н. В. Цуркан. Щодо доповнення показників оцінки ефективності вирощування багаторічних трав	61
О. І. Мельник. Методичні засади побудови та оцінки науково-інноваційного профілю аграрного сектора економіки	67
Р. В. Данильченко. Тенденції розвитку інфраструктури зернового ринку	76
К. В. Якушова. Стан сільськогосподарських угідь у Миколаївській області: екологічний аспект.....	84
В. П. Рибачук. Концепція інноваційної моделі у формуванні теорії і практики розвитку економічних систем.....	92

О. Ю. Скоромна. Удосконалення методу ланцюгових підстановок при аналізі факторів формування прибутку підприємства..... 99

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ НАУКИ

А. К. Антипова. Водний режим у посівах люцерни насінневого призначення..... 106

Р. А. Вожегова, М. А. Мельник. Особливості накопичення сирової маси та сухої речовини, фотосинтетична діяльність сої при вирощуванні в умовах Півдня України 114

Ю. О. Лавриненко, В. Б. Рубан. Динаміка листової поверхні рослин кукурудзи та фотосинтетичні показники посівів при краплинному способі поливу в умовах Півдня України 122

В. М. Ловинська, С. А. Ситник, Г. П. Думинський. Ретроспективний аналіз динаміки лісових ресурсів Дніпропетровської області..... 129

В. В. Розенфельд. Технологічні особливості комплексного захисту газонів від фітопатогенів у ландшафтному озелененні..... 135

В. І. Ратошнюк. Вплив елементів технології вирощування на насінневу продуктивність люпину вузьколистого 142

О. А. Туріна, С. В. Дідович, Р. О. Кулініч. Високопродуктивні рослинно-мікробні системи в агроценозах бобових культур Криму 151

Н. С. Пальчук. Формування врожайності різними сортами пшениці озимої при вирощуванні після сої в умовах північної частини Степу України 156

С. В. Чернобай. Формування показників якості зерна ячменю ярого за впливу норми висіву та позакореневих підживлень 163

В. С. Топіха, С. М. Галімов, О. О. Стародубець. Досвід створення промислового свинарства в умовах СГПП «Техмет-Юг» Миколаївської області 170

Г. А. Данильчук. Економічна ефективність вирощування цюголіток підвищеної маси 178

Л. О. Стріха. Використання ферментативно обробленого гірчичного порошку при виробництві сирокоччених ковбас.....	184
М. Г. Тищенко. Пошук ефективних шляхів адаптації тварин при інтродукції їх в умовах глобального потепління.....	189

В ПОРЯДКУ ОБГОВОРЕННЯ

В. О. Ханстантинов. Дотримання академічних стандартів – запорука якісного підручника.....	194
--	------------

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

До друку приймаються статті, що відповідають вимогам ВАК і мають такі необхідні елементи: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які опирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Подається примірник тексту статті, підписаний авторами, надрукований на папері форматом А4, а також електронний варіант на CD-ROM. Обов'язково подається: рецензія доктора наук; квитанція про оплату, відомості про автора.

На диску повинен бути 1 файл з текстом статті, названий прізвищем автора (Стаття_Прізвище), файл з розширеною англійською анотацією та, при необхідності, файли з рисунками, графіками тощо.

Обсяг статті – до 10 повних сторінок. Розміри полів: ліве – 20 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, до 30 рядків на сторінці.

Статті необхідно готувати за допомогою текстового редактора Microsoft Word. Шрифт статті – Times New Roman Cyr, через інтервал 1,5, розмір – 14 pt.

Назва статті має бути короткою (до 10 слів), адекватно відбивати її зміст, відповідати суті досліджуваної наукової проблеми. При цьому слід уникати назв, що починаються зі слів: «Дослідження питання...», «Деякі питання...», «Проблеми...», «Шляхи...», в яких не відбито достатньою мірою суть проблеми.

Анотації (українською, російською та англійською) набирати курсивом 12 кеглем. Виклад матеріалу в анотації має бути стислим і точним (близько 50 слів). Слід застосовувати синтаксичні конструкції безособового речення, наприклад: «Досліджено...», «Розглянуто...», «Установлено...» (наприклад,

«Досліджено генетичні мінливості... Отримано задовільні результати...»).

Анотація статті англійською мовою (від 250 до 300 слів) та ключові слова англійською мовою (від 5 до 10 слів). Треба надати професійний переклад анотації статті англійською мовою (завірений печаткою бюро перекладів або відділу кадрів підпис викладача кафедри іноземних мов вашого ВНЗ). Бажано надати цю розширену анотацію українською (російською) мовою.

Анотація англійською мовою повинна бути структурованою (слідувати логіці опису результатів у статті), інформативною (не містити загальних слів); оригінальною (не може бути калькою російськомовної анотації); змістовною (відображати основний зміст статті та результати досліджень).

Посилання в тексті подавати тільки у квадратних дужках, наприклад [1], [1, 6]. Посилання на конкретні сторінки наводити після номера джерела, потім через кому сторінку (маленьке с.), далі її номер (наприклад: [1, с. 5]). Якщо далі йде інше джерело, то ставити його номер через крапку з комою в тих самих дужках (наприклад: [1, с. 5; 4, с. 8]).

Усі цитати, мова оригіналу яких є іншою, подавати мовою Вісника й обов'язково супроводжувати їх посиланнями на джерело і конкретну сторінку.

Не робити посторінкових посилань, а подавати їх у дужках безпосередньо в тексті.

На всі рисунки й таблиці давати посилання в тексті. Усі рисунки мають супроводжуватися підрисунковими підписами, а таблиці повинні мати заголовки.

Рисунки виконувати у редакторі Microsoft Word за допомогою функції «Створити рисунок», а не виконувати рисунок поверх тексту. Написи на рисунках виконувати засобами Microsoft Word з тим, щоб редактор мав можливість зробити в них необхідні виправлення. У разі використання інших програм для створення рисунків надавати редакції на кожний рисунок окремий файл фотмату TIFF (незжатий – **uncompressed**) або формату JPG (найкращої якості – **best quality**).

Таблиці виконувати у редакторі Microsoft Word за допомогою функції «Додати таблицю». Кожна таблиця повинна займати не більше одного аркуша при розмірі шрифту TIMES тексту таблиці не менш ніж 12 кегль.

Формули у статтях по всьому тексту набирати у формульному редакторі MS Equation – 3.0, шрифт TIMES, 10 кегль.

Автори мають дотримуватися правильної галузевої термінології (див. держстандарти).

Терміни по всій роботі мають бути уніфікованими.

Між цифрами й назвами одиниць (грошових, метричних тощо) ставити нерозривний пробіл.

Скорочення грошових та метричних одиниць, а також скорочення млн, млрд, метричних (грн, т, ц, м, км тощо) писати без крапки.

Якщо в тесті є абрєвіатура, то подавати її в дужках при першому згадуванні.

Література, що приводиться наприкінці публікації, повинна розташовуватися в порядку її першого згадування в тексті статті й бути оформлена відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Номер у списку літератури має відповідати лише одному джерелу.

Список використаних джерел повинен містити не менше 10 посилань, з яких не менше 7 на зарубіжні видання. Самоцитування – не більше 30%.

Обов'язкова наявність списку літератури англійською мовою (не виключає списку літератури мовою статті). Літературу не обов'язково перекладати англійською мовою. Її можна транслітерувати. Офіційна транслітерація українського алфавіту латиницею регламентується постановою Кабінету Міністрів України від 27 січня 2010 р. № 55. Офіційний трансліт онлайн – <http://translit.kh.ua/?passport>. Транслітерація російського алфавіту латиницею онлайн – <http://www.translitor.net/>.

**Редакційна колегія залишає
за собою право на редакційні виправлення.
ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ**

УДК XXX.XX

Назва статті

*Л. С. Прокопенко, кандидат біологічних наук, доцент
Л. П. Чернолата, кандидат сільськогосподарських наук
Інститут кормів УААН*

Текст анотації українською мовою (50-60 слів)

Ключові слова: 4-7 ключових слів або словосполучень

* Текст статті *

Список використаних джерел:

1. Іваненко І. І. Назва роботи / І. І. Іваненко — К. : Вища школа, 1999. — 111 с.
2. Бобров М. І. Назва статті / М. І. Бобров // Назва журналу. — 1999. — № 6. — С. 23—25.

Название статьи

*Л. С. Прокопенко
Л. П. Чернолата*

Текст аннотации російською мовою (50-60 слів)

Ключевые слова російською мовою

Name of the article

*L. Prokopenko
L. Chornolata*

Text of annotation англійською мовою (50-60 слів)

Keywords англійською мовою

Text of annotation розширена анотація англійською мовою (250-300 слів)

Наукове видання

Вісник аграрної науки Причорномор'я
Випуск 4(81) – 2014

Технічний редактор: *О. М. Кушнарьова.*
Перекладач-коректор: *О. В. Неліна.*
Комп'ютерна верстка: *Ю. В. Антонович.*

Підписано до друку 25.11.2014. Формат 60 x 84 1/16.
Папір друк. Друк офсетний. Ум.друк.арк. 13,1.
Тираж 300 прим. Зам. № _____. Ціна договірна.

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м.Миколаїв, вул.Паризької комуни, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.