

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 3 (80) 2014**  
**Том 2**

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. Шибанін, 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. Шибаніна, 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. Вишнеvsька, 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.; Л.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.; Л.К. Антипова, д.с.-г.н., доц.; 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).

Рекомендовано до друку вченою радою Миколаївського національного аграрного університету. Протокол № 2 від 28.10.2014 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](mailto:visnyk@mnau.edu.ua)**

© Миколаївський національний аграрний університет, 2014

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

**С. В. Сендецька**, кандидат економічних наук, доцент  
Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

*В статті досліджено основні тенденції, які склалися на ринку маркетингових комунікацій України за минулі сім років. Представлено структуру комунікативного ринку і ринку медійної реклами, їх динаміку, темпи зростання наданих комунікативних послуг в розрізі різних медіа каналів. Розглянуто перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій України і основні фактори, які їх визначають.*

**Ключові слова:** маркетингова політика комунікацій, реклама, ринок, медіа носії, Інтернет реклама.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економічних процесів у світі відбуваються суттєві зміни на ринках різних галузей України. Ринки насичуються великою кількістю ідентичних товарів, підвищуються вимоги до якості продукції. Крім того, посилюється тенденція підвищення вимог споживачів до товарів та відбувається розширення необхідного переліку їх характеристик. Все це спонукає виробників створювати більш тісний зв'язок зі споживачами через систему маркетингових комунікацій. Її формування стало ключовим фактором успіху будь-якого підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню різних аспектів маркетингових комунікацій присвячено роботи таких науковців, як: О. М. Азарян, А. В. Арланцев, О. С. Братко, В. М. Воробйов, Т. І. Лук'янець, А. Ф. Павленко, Є. В. Попов, Т. О. Примаєк, Т. Б. Решетілова, Є. В. Ромат, А. О. Старостіна та ін. Проте активний розвиток ринку потребує подальших досліджень в даній сфері.

**Метою статті** є дослідження поточних тенденцій ринку маркетингових комунікацій і перспектив його розвитку під впливом сформованих умов.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається в рамках загальних

© Сендецька С. В., 2014

законів ринкової економіки, забезпечуючи суспільну потребу в комунікативних послугах [1]. В даний час ринок маркетингових комунікацій – це сегмент економіки багатьох країн світу, який включає широку систему економічних, правових, соціокультурних та інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками, розповсюджувачами і споживачами комунікативних послуг. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою комунікативного процесу і функціонування ринку в цілому.

Стан ринку маркетингових комунікацій в рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому рекламна активність на ринку іноді розглядається в якості своєрідного індикатора економічного розвитку.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), після зростання у 2006-2008 рр. обсяг наданих рекламно-комунікативних послуг в Україні (рис. 1) у 2009 р. суттєво знизився, при цьому витрати на медіарекламу у 2009 р. скоротилися більше, ніж на немедійну. У 2010 р. ринок комунікативних послуг практично відновив свої докризові позиції і у 2011-2013 рр. відбулося його подальше зростання. У 2013 р. обсяг ринку маркетингових комунікацій оцінювався експертами ВРК у 15,5 млрд грн. Не дивлячись на позитивні тенденції розвитку ринку, спостерігається сповільнення темпів його росту, що можна пояснити поступовим насиченням ринку.

Якщо оцінювати даний ринок у доларовому еквіваленті, то у 2011 р. у порівнянні з 2008 р. його місткість зменшилася майже на третину і у 2013 р. він так і не досягнув рівня комунікативних витрат 2008 року. Для порівняння місткість ринку рекламних послуг Західної Європи за цей же період зменшилася лише на 5% (розраховано за матеріалами [2]).

За минулі 7 років витрати на немедійні комунікації у структурі витрат зменшилися і у 2013 р. вони становили близько третини всіх комунікативних витрат рекламодавців.

Основним джерелом розвитку ринку маркетингових комунікацій залишаються транснаціональні компанії і великі

національні виробники. Приблизно 67% обсягів послуг, що надаються, становлять замовлення іноземних компаній, дві третини з яких припадає на частку найдорожчих носіїв, таких як телебачення і зовнішня реклама [3].



Рис. 1. Обсяг ринку рекламно-комунікативних послуг в Україні у 2006-2013 рр., млн грн\*

\*Джерело: за даними ВРК.

Обсяг наданих рекламних послуг через медіаносії за минулі 7 років збільшився більше, як в 4 рази. Проте темпи зростання були різними для різних медіа каналів (рис. 2). Найнижчими темпами зростали витрати рекламодавців на кіно- (в 1,2 раза) і зовнішню рекламу (в 1,8 раза). Найвищими – витрати на Інтернет рекламу – більше, як в 35 разів. У 2013 р. ринок Інтернет реклами становив за оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції близько 1060 млн грн, з них близько 400 млн грн рекламодавці витратили на банерну рекламу.

Сьогодні Інтернет відвоював чималу частину ринку у телебачення, радіо та преси. Причина такого успішного розвитку онлайн-реклами криється в тому, що потенційні клієнти все більше часу проводять на просторах глобальної павутини. Основний постулат ринку світової реклами говорить про те, що чим більше потенційних клієнтів, тим більш цікавим і привабливим стає певний тип медіаносія для рекламодавця.

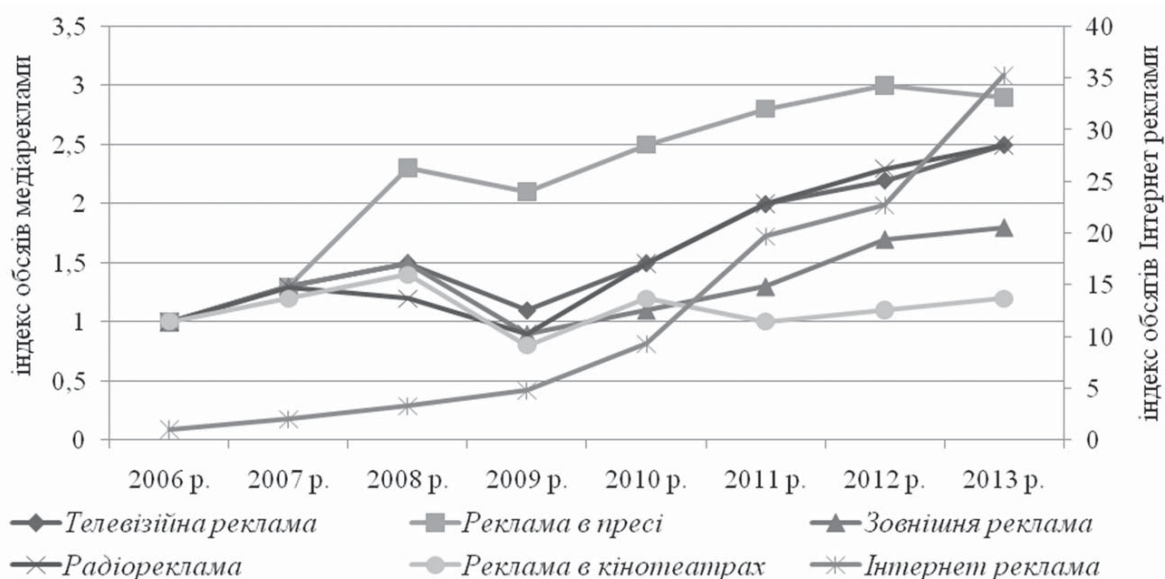


Рис. 2. Індеси обсягів медіа реклами (2006 р. =1)\*

\*Джерело: за даними ВРК.

Саме стрімкий розвиток Інтернетреклами вніс суттєві корективи у структуру витрат на ринку медійної реклами (рис. 3). Якщо у 2006 р. витрати на Інтернет рекламу становили всього 6 млн грн (близько 1% ринку), то у 2013 р. рекламодавці витратили на використання цього носія 133 млн грн, що становило вже 11% ринку.

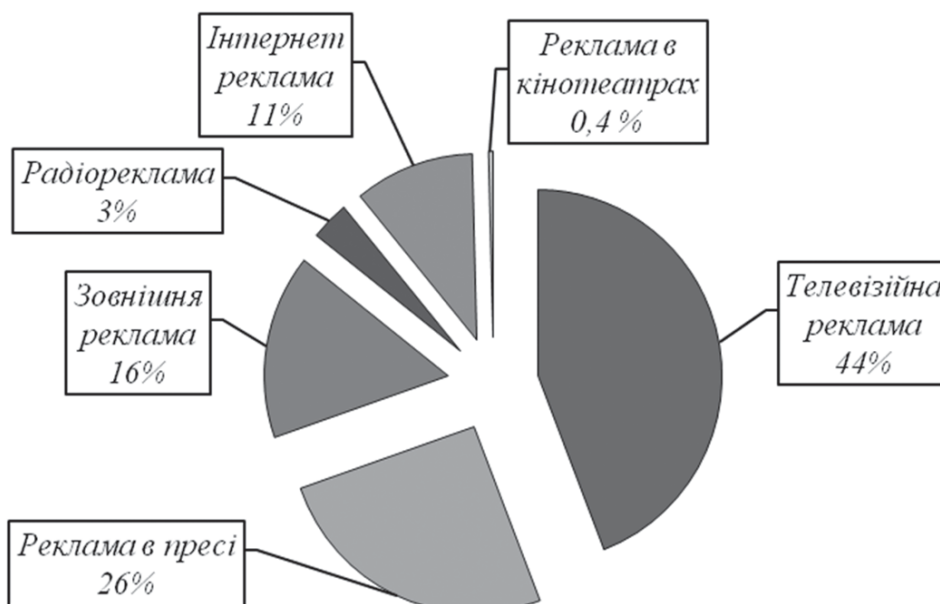


Рис. 3. Структура ринку медійної реклами України в розрізі носіїв у 2013 р.\*

\*Джерело: за даними ВРК.

Позиції телебачення все ще залишаються сильними серед українських медіа, крім того, великі компанії інколи не бажають витратити кошти на рекламу в мережі, або виділяють на неї мінімальні бюджети. Тим не менше питомі витрати на телевізійну рекламу за 2006-2013 рр. скоротилися на 3%.

За досліджуваний період суттєво скоротилася і частка витрат на зовнішню рекламу в сумарних витратах рекламодавців – з 24 до 16% і зросла на 3 пункти частка витрат на рекламу в пресі.

Ринок маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від маркетингових бюджетів підприємств, які на даний момент продовжують скорочуватися через зниження обсягів продажу в східних регіонах і Криму, виходу з ринку багатьох російських та інших зарубіжних рекламодавців, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення. Суттєвий вплив на ринок має політична нестабільність, військові дії на сході країни тощо.

Скорочення витрат рекламодавців в першу чергу зазнали ті напрями маркетингових комунікацій, які носять розважальний та іміджевий характер – EventMarketing, LifePlacement, AmbientMedia тощо. Ринок цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажу [4].

2014 р. характеризується зростанням соціальної та політичної реклами (у зв'язку з виборами президента, Верховної ради), хоча останні є менш інтенсивними у порівнянні з попередніми виборчими кампаніями. Основний тренд сучасних комунікативних звернень – використання патріотичних мотивів.

За оцінками ВРК, існуюча політична та економічна ситуація призведе до зниження обсягів рекламно-комунікаційних послуг у 2014 р. на 12% у гривневому еквіваленті [4]. Єдиним медіаносієм, на який зростатиме попит рекламодавців, залишиться Інтернет.

**Висновки.** Таким чином, ринок маркетингових комунікацій України стрімко розвивався до 2013 року. Основними замовниками рекламно-комунікативних послуг були і залишаються транснаціональні компанії. Політична та економічна криза в країні у 2013-2014 рр. спричинила зменшення обсягів

ринку маркетингових комунікацій. Єдиним медіаносієм, який активно розвивався і продовжує розвиватися, залишився Інтернет. Існуюча ситуація в країні призведе до зниження обсягів рекламно-комунікативних послуг в першу чергу іміджового та розважального характеру.

Список використаних джерел:

1. Развитие рынка рекламы. [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы. — Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1159>
2. Развитие глобального и российского рекламных рынков [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global\\_trends.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global_trends.htm)
3. Рижова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Рижова // Економічний нобелівський вісник. — 2014. — № 1 (7). — С. 375—381. — Режим доступу до журн. : <http://adindustry.ru/doc/1159>
4. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебник. — Режим доступа : [http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor\\_assets/V\\_UA\\_2013-14.pdf](http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2013-14.pdf)

**С. В. Сендецкая. Основные тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций Украины.**

*В статье исследованы основные тенденции, сложившиеся на рынке маркетинговых коммуникаций Украины за прошедшие семь лет. Представлена структура коммуникационного рынка и рынка медиарекламы, их динамика, темпы роста предоставленных коммуникационных услуг в разрезе разных медиаканалов. Рассмотрены перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций Украины и основные факторы, их определяющие.*

**S. Sendetska. The main development trends of the market of Ukrainian marketing communications.**

*This article researches the main trends that were formed on the market of Ukrainian marketing communications for the last seven years. The structure, dynamics of communication, market of the media advertising and also increasing rate of provided communicating services in view of different media channels are represented in this article. Development trends and their main defining factors of the market of Ukrainian marketing communications are considered.*



## ЗМІСТ

<b>Обліково-аналітичне, фінансово-кредитне та інформаційне забезпечення розвитку аграрного сектора економіки України .....</b>	<b>5</b>
<b>О. Ю. Єрмаков.</b> Методологія економічного дослідження аграрних проблем.....	3
<b>В. В. Липчук, Б. І. Шувар.</b> Оцінка інноваційності розвитку сільського господарства.....	13
<b>О. М. Крамаренко.</b> Вплив інфляції на результати роботи банківської системи України.....	22
<b>І. В. Мельниченко.</b> Загиблі посіви в контексті інформаційного забезпечення виробничого менеджменту.....	29
<b>Є. М. Руденко.</b> Удосконалення механізму управління податковими платежами сільськогосподарських підприємств.....	35
<b>Bozena Kaczmarek.</b> Innovation risk in agricultural production.....	44
<b>С. В. Сендецька.</b> Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України.....	53
<b>Н. В. Войтович.</b> Інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку аграрної сфери економіки України .....	59
<b>І. В. Ксьонжик.</b> Формування концепції інфраструктурного забезпечення соціально-економічного розвитку сільських територій України .....	67
<b>А. Ю. Корабахіна.</b> Особливості застосування АВС-аналізу у процесі формування товарного асортименту сільськогосподарської продукції .....	75
<b>О. Г. Обмок.</b> Облік результатів рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників .....	83
<b>А. Л. Коляда.</b> Аналітичний інструментарій ідентифікування латентних чинників ефективного управління підприємствами.....	91
<b>Соціально-економічні напрями підвищення привабливості та конкурентоспроможності аграрного сектора .....</b>	<b>101</b>

<b>Б. В. Погріщук.</b> Формування наукового середовища як основи розвитку інноваційної економіки.....	101
<b>В. І. Мельник, Г. Б. Погріщук.</b> Організаційно-економічний механізм відтворення в агропромисловому комплексі на засадах екологічної безпеки .....	111
<b>І. А. Ажаман.</b> Розвиток екологічного аудиту в сільському будівництві.....	119
<b>Н. А. Грецька.</b> Особливості державного регулювання розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні .....	126

**Пріоритетні напрямки інноваційної діяльності землеробської галузі..... 134**

<b>Н. В. Палапа, І. О. Сігалова, О. В. Крикунова, Л. М. Карпук.</b> Комплексна оцінка загальної деградованості орних земель.....	134
<b>С. М. Ковтун-Водяницька, В. В. Тарасова, Є. Ю. Полукарова, С. С. Древова.</b> Малопоширені інтродуценти роду <i>pereta</i> l. Як нове джерело для вітчизняної виноробної галузі .....	144
<b>Н. В. Поляшенко.</b> Характеристика гумусового стану схилених чорноземних ґрунтів степу України.....	151

**Актуальні питання сучасних технологій виробництва і переробки тваринницької сировини та її стандартизації ..... 158**

<b>В. С. Топіха, В. Я. Лихач, С. В. Кіш.</b> Результати племінної роботи з внутрішньопорідним типом свиней породи дюрок української селекції «степовий» в умовах ПАТ «Племзавод «Степной» Запорізької області .....	158
<b>Т. В. Підпала, О. С. Марикіна.</b> Вплив жуйних процесів на молочну продуктивність корів різних порід.....	166
<b>Л. С. Патрєва.</b> Вплив калібрування яєць качок кросу «Темп» на їх інкубаційні якості.....	173

<b>В. А. Кириченко, Є. В. Баркар, С. П. Кот.</b> Зв'язок молекулярно-генетичних маркерів з показниками живої маси ягнят при народженні .....	178
<b>А. А. Рукавиця, С. І. Луговий.</b> Аналіз результатів використання селекційних (оціночних) індексів як критеріїв відбору племінних свиноматок.....	182
<b>Г. А. Данильчук, О. О. Кравченко, М. Г. Савчук.</b> Вплив режиму годівлі на ефективність вирощування цьоголіток.....	189
<b>П. О. Шебанін.</b> Ефективне використання генофонду свиней в умовах ТОВ «Таврійські свині» .....	195
<b>Роль аграрних вищих навчальних закладів у формуванні культури майбутніх фахівців .....</b>	<b>203</b>
<b>Р. Б. Кухар, Н. Р. Мотько, І. Р. Дудик, О. П. Токарчук.</b> Інформатизація освіти – необхідна умова при формуванні інформаційного суспільства .....	203

## 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 8 повних сторінок. Розміри полів: ліве – 30 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 (5-9 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 11 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...»).

Розширена англійська анотація повинна містити 250-300 слів, об'єднаних у логічні речення (що еквівалентно одній сторінці А4 формату, 14 шрифту, 1,0 інтервалу).

**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]). Не подавати в тексті розгорнутих посилань, таких як (Іванов А. П. Вступ до мовознавства. — К., 2000. — С. 54) (ГОСТ 7.1-84).

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 аббревіатура, 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.

**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*

*Ключові слова: 4-7 ключових слів або словосполучень*

### **Название статьи**

*Л. С. Прокопенко  
Л. П. Чернолата*

*\*Текст аннотации\* російською мовою*

### **Name of the article**

*L. Prokopenko  
L. Chornolata*

*\*Text of annotation\* англійською мовою*

*\* 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.

Наукове видання

**Вісник аграрної науки Причорномор'я**  
**Випуск 3(80), том 2 – 2014**

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

---

Підписано до друку 28.10.2014. Формат 60 x 84 1/16.  
Папір друк. Друк офсетний. Ум.друк.арк. 13,4.  
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.