

**КАБІNET МІНІСТРІВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ
НІЖИНСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**ФГБОУ ВПО «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФГБУО ВПО «ВЕЛИКОЛУКСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

**УО «БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ»**

КОЛЛЕДЖ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ, Г. АСТАНА, РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН

**РОЛЬ ІНСТИТУТІВ ОСВІТИ ТА НАУКИ У ФОРМУВАННІ
ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА**
МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРСЬКО-ВИКЛАДАЦЬКОГО СКЛАДУ,
НАУКОВЦІВ, АСПІРАНТІВ І СТУДЕНТІВ

**РОЛЬ ИНСТИТУТОВ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ В
ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА**
МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО
СОСТАВА, НАУЧНЫХ РАБОТНИКОВ, АСПИРАНТОВ И
СТУДЕНТОВ

**EDUCATIONAL INSTITUTIONS AND SCIENCE, THEIR ROLE
IN CREATING INNOVATING CULTURE OF SOCIETY**
THE MATERIALS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE OF PROFESSORS, TEACHERS,
SCIENTIFIC WORKERS,
POST-GRADUATES AND STUDENTS

**Ніжин
2013**

УДК 378.14
ББК 74.58 + 72.4 (4 Укр)
М 34

Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства/
зб. наук. праць / наук.ред. В.С. Лукач – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2013. – 520 с.

Рекомендовано до друку вченою радою від 25.04.2013, № 7.

Редакц. колегія:

В.С. Лукач (науковий редактор); С.В. Толочко (заступник наукового редактора);
А.Г.Кушніренко; О.І.Литвинов; І.І.Махмудов; М.М.Муквич; І.Г.Тивоненко;
В.П.Литовченко; М.О.Демидко; Є.І.Храпач; Ю.А.Кліментовський; З.Д.Овчарик;
В.М.Стригун; С.П.Джупін; Г.М. Македон.

У збірнику надруковані доповіді учасників Міжнародної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів **«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**, висвітлено результати наукових досліджень, проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами та студентами ФДБОЗ ВПО «Волгоградський державний аграрний університет»; ФДБОЗ ВПО «Великолукська державна сільськогосподарська академія»; ЗО «Білоруська державна сільськогосподарська академія»; Коледжу економіки та фінансів, м. Астана; Університету Мадриду; Ризького технічного університету; Університету ім. Карла в Празі; Карагандинського університету ім. Є.А. Букетова; ЗО «Поліський державний університет»; Білоруського державного аграрного технічного університету; Національного університету біоресурсів і природокористування України; ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»; Білоцерківського національного аграрного університету; Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; Національного авіаційного університету; Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут»; Львівського національного аграрного університету; Київського національного університету будівництва і архітектури; Луцького національного технічного університету; Рівненського національного університету водного господарства та природокористування; Уманського національного університету садівництва; Дніпропетровського державного аграрного університету; Бердянського державного педагогічного університету; Одеського державного аграрного університету; Ніжинського державного університету ім. М.Гоголя; Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ; ННЦ «Інститут механізації і електрифікації сільського господарства» НААН України; Інституту механізації тваринництва НААН; Глухівського агротехнічного інституту ім. С.А.Ковпака Сумського НАУ; ВП НУБіП України «Немішаївський агротехнічний коледж»; Ніжинського ліцею Ніжинської міської ради при НДУ ім. М.Гоголя.

Тексти статей друкуються в авторській редакції. Відповідальність за інформацію, подану в науковому дослідженні, несуть автори статей.

© ВП НУБіП України «Ніжинський
агротехнічний інститут»
© автори статей

УДК 339.138:330.131.5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Вертай С.П., к.э.н., доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга
Куликовская Е.В., ассистент кафедры менеджмента и маркетинга
Трухоновец Е.Н., ассистент кафедры менеджмента и маркетинга
УО «Полесский государственный университет»*

В статье обсуждаются результаты исследования уровня организации маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона. Ключевым моментом является организация маркетинговой информационной системы и роль маркетинговых исследований в ее функционировании

Маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, эффективность.

С целью оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях было проведено поисковое исследование, в ходе которого обследовано 27 предприятий различной формы собственности, отраслевой принадлежности, масштабов деятельности. В ходе исследования была дана количественная и качественная оценка уровня организации маркетинга на предприятии, а также выявлены специфические, для Полесского региона, аспекты организации маркетинговой деятельности, как на уровне предприятий, так и на уровне региона.

Полесский регион расположен на юго-западе Республики Беларусь. Внешние границы - с Украиной, внутренние границы – с Гомельской и Минской областями. Полесский регион включает Ивановский, Лунинецкий, Пинский и Столинский районы Брестской области. Этот регион отличается хорошо развитыми промышленностью и общественным обслуживанием, активным развитием предпринимательства,

СЕКЦІЯ 2

«Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



густой сетью автомобильных дорог, наличием железной дороги, водного пути, нефтепровода «Дружба» и других энергетических коммуникаций. Многие предприятия, находящиеся на территории региона, функционируют как территориальные подразделения организаций, размещенных в Пинске, Бресте и др. городах. Промышленные, строительные, лесохозяйственные и транспортные организации, а также непромышленная сфера Пинска и региона территориально (размещение) и экономически (производственные и сырьевые связи, места приложения труда, производственная инфраструктура, центры обслуживания населения) в значительной мере интегрированы в территориальный хозяйственный комплекс.

Основными методами исследования являлись:

- изучение документации (организационные структуры управления предприятия, должностные инструкции и положения об отделе маркетинга, сбыта и других структурных единицах, выполняющих функции маркетинга, штатное расписание, положение об оплате труда, составляемые планы и отчетность);
- неструктурированные и полу структурированные интервью работников маркетинговых подразделений, а также их руководителей по вопросам организации маркетинговой деятельности, основным проблемам, стоящим перед подразделениями и т.д.;
- метод экспертных оценок и непосредственной оценки уровня организации маркетинговой деятельности предприятия. В качестве экспертов привлекались руководители и специалисты обследованных маркетинговых подразделений.

Особое значение, с точки зрения анализа, представляла оценка маркетинговой информационной системы предприятий и той роли, которую играют маркетинговые исследования при ее функционировании. Статистическая обработка результатов исследования выполнена с использованием пакета SPSS.

Анализ показал достаточно высокий уровень активности предприятий в области проведения маркетинговых исследований, в частности несколько лет назад (до 5 лет) проводили исследование только 3,6% опрошенных, пару лет назад (2-3 года) – 17,9%, и в течение последних нескольких месяцев – 78,6%. Показательно, что вариант ответа «никогда не проводили» – отсутствует. При этом 57% опрошенных имеют полную информацию о сбытовом и прибыльном потенциале различных сегментов рынка, особенностей предпочтений клиентов, каналов сбыта, продукции конкурентов, а 43% опрошенных владеют данной информацией только частично. Достаточно востребованной является информация о деятельности основных конкурентов на рынке: 64,3% опрошенных владеют такой информацией в полной мере, 28,6% - частично и только 7,1% опрошенных не проводили такие исследования.

Потребность в информации непосредственно связана с реализуемой стратегией маркетинга. 7% опрошенных отметили, что их стратегия маркетинга четко не определена, для 39,3% - текущая стратегия строится как дополнение к разработанной ранее. Показательным является тот факт, что 53,7% опрошенных имеют четко определенную, хорошо аргументированную стратегию с новыми идеями, связанными с перспективами развития рынка. Построение таблиц сопряженности по показателям «Качество стратегии маркетинга» и «Основные цели маркетинга» позволяет сделать выводы, что 18% опрошенных строят свою стратегию маркетинга на основе низких конкурентных преимуществ и ориентированы на получение краткосрочной прибыли. Характерно, что такие ключевые цели определяют для себя предприятия, для которых стратегия маркетинга не определена (3,5% опрошенных) или дополняет прошлую без корректировки на существующие изменения рынка (14,5% опрошенных). Основная цель маркетинга «доминирование на рынке» отмечена 75% опрошенных, в данную группу вошли 21% предприятий, у которых текущая стратегия дополняет прошлую и 54% предприятия, которые имеют четкую, хорошо аргументированную стратегию. Цель «выживание на рынке»



является значимой только для 7% предприятий, при этом это предприятия не имеющие (3,5%) стратегии маркетинга или строящие свою стратегию на прошлом опыте (3,5%).

37% опрошенных оценили свою информационную систему как очень эффективную, постоянно обновляемую и используемую, имеется электронная база данных. 63% отметили, что информационная система достаточно эффективна, однако не полная, что затрудняет принятие решений. Кроме того, в этой группе опрошенных не создана информационная база данных, часть необходимой информации хранится на бумажных носителях. Важным результатом является выявленная взаимосвязь между эффективностью маркетинга и маркетинговой информационной системы: 33,3% предприятий оценивающих свою маркетинговую деятельность по показателю «активность» как «выше» или «такую же как у конкурентов» имеют очень эффективную информационную систему. Однако связи между качеством информационной системы и проведением маркетинговых исследований не выявлено: 80% предприятий из группы с эффективной маркетинговой информационной системой осуществляют регулярные исследования, 76,4% из числа предприятий отмечающих, что их маркетинговая информационная система требует развития, также проводят регулярные маркетинговые исследования. Эти же результаты, полученные на основании таблиц сопряженности, подтверждаются результатами корреляционного анализа – значимой статистической взаимосвязи не выявлено. Не выявлено значимой статистической связи также между регулярностью проведения маркетинговых исследований и знанием потенциала различных рыночных сегментов. В этой связи можно сделать вывод, что исследования не носят системного характера, роль маркетинговых исследований в деятельности информационной системы не достаточно выражена. Современные исследователи отмечают, что маркетинговая информационная система это «многосторонняя, отличающаяся сложной иерархической структурой и взаимосвязями информация в маркетинге» [1., с.32] которая состоит из трех взаимосвязанных элементов: специалистов; методологических приемов сбора и обработки информации; оборудования по сбору, обработке и хранению информации [1, с.33].

Маркетинговая информационная система преобразует неупорядоченные массивы данных (результаты опросов, статистическую информацию, результаты наблюдения, внутреннюю информацию) в сгруппированную и систематизированную систему, которая может быть использована для целей анализа. В этой связи, полученный в ходе опроса результат можно объяснить как проблемами в общей организации маркетинговой деятельности на предприятии, так и с отсутствием необходимых знаний о возможностях современных исследований.

Анализ организации маркетинговой деятельности показал, что на 55,6% исследованных предприятиях выделен отдел маркетинга (бюро, группа) как самостоятельное структурное подразделение в общей системе управления предприятием. При этом 46,7% из них (или 25,9% от общего числа опрошенных) имеют отделы маркетинга со сложным набором функций, при этом только на 7,4% предприятий выделены отделы маркетинговых исследований или изучения рынков. Не выделяют в структуре управления отдел маркетинга, но имеют в штате (в составе других подразделений, например – отдел торговли) маркетологов – 22,2%, в то время как 22,2% - ориентированы только на сбыт и имеют в организационной структуре отделы сбыта и, соответственно, специалистов по сбыту. С точки зрения содержания выполняемых маркетинговых функций установлено, что операционные функции маркетинга (работа с клиентами, складирование готовой продукции, транспортировка) выполняются на всех предприятиях. Функции тактического уровня (исследование рынка, прогнозирование, планирование комплекса маркетинга) выполняются только на 76%, функции стратегического маркетинга – на 35% предприятий, в полном объеме (как того требует современная методология) – не выполняются ни на одном предприятии.



С целью классификации предприятий по выполняемым функциям, их группировки и дальнейшей интерпретации был выполнен факторный анализ, который позволяет разделить массив переменных на малое число групп [2, с.150]. Его результаты использованы для проведения кластерного анализа, который позволил выделить 4 группы предприятий по выполняемым функциям. В первую группу вошла большая часть обследуемых предприятий (85%), анализ кластерного профиля с результатами расчетов средних значений и стандартных отклонений показал, что эта группа ориентирована преимущественно на сбыт. Вторая группа (4%) – ориентирована на внешнюю среду, третья (4%) – на совершенствование продукта, четвертая группа (7%) распределила функции между ориентацией на внешнюю среду и совершенствованием продукта.

Таким образом, предположение о том, что роль маркетинговых исследований обусловлена уровнем организации маркетинга на предприятии – подтверждается, основные приоритеты по выполняемым функциям связаны со сбытовой деятельностью. В этой связи была изучена готовность предприятий использовать возможности передачи не ключевых функций внешним исполнителям (аутсорсинг) и привлекать квалифицированных консультантов (консалтинг). Были получены следующие результаты: 55,6% опрошенных прибегали к аутсорсинговым услугам, при этом маркетинговые исследования составляли 25,9% обращений, к консалтинговым услугам обращалось 44,4% опрошенных, при этом маркетинговые исследования составляли также невысокую долю - 22,2%.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1) несмотря на то, что маркетинг является относительно новой областью на предприятии, это направление уже полностью выделилось и оформилось в самостоятельные структурные подразделения на предприятиях Республики Беларусь

2) недостаточно внимания уделяется аналитическому блоку маркетинговых функций, а существенное влияние оказывает блок функций, ориентированный на эффективную организацию сбытовой деятельности

3) отсутствует прямая связь между результативностью маркетинговых исследований и функционированием маркетинговой информационной системы.

Это требует развития информационного обеспечения маркетинговой деятельности, как на уровне предприятия, так и на региональном уровне. Для этого необходимо развивать рыночную инфраструктуру, т.к. не все маркетинговые функции могут выполняться на самом предприятии службой маркетинга, часть из них может быть передана аутсорсинговым компаниям, что требует оценки эффективности взаимодействия предприятия с различными рыночными структурами. На наш взгляд это может быть, прежде всего, деятельность связанная с проведением маркетинговых исследований, которые имеют не регулярный характер, а также связанная с формированием специальных баз данных. Эта задача может быть решена через развитие научно-исследовательского сектора высшей школы с ориентацией его на проблемы маркетинговой деятельности с учётом специфики экономики Республики Беларусь, совершенствования форм связи науки, образования и производства.

Список литературы

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.

2. Таганов Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. — СПб.: Питер, 2005. —192 с: ил.

В статье обсуждаются результаты исследования уровня организации маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона. Ключевым моментом является организация маркетинговой информационной системы и роль маркетинговых исследований в ее функционировании



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, эффективность

The article discusses the results of the research of the level of organization of marketing activity of the enterprises of the Polesie region. The key point is the organization of the marketing information system and the role of marketing research in its functioning

Keywords: marketing, marketing activities, marketing research, marketing information system, efficiency

**MARKETING RESEARCH AS AN ELEMENT OF THE MARKETING INFORMATION
SYSTEM OF THE ENTERPRISE**

S.P. Vertai, E.V. Kulikovskaya, E.N. Trushonovec



ЗМІСТ

ІНФОРМАЦІНО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ СУСПІЛЬСТВО В ЗМІСТІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ. МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТЕХНІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ЗМІСТІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

<i>Авдєєв С.В., Кулик О.А.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИМУШЕНИХ КОЛИВАНЬ ЗЕРНОВОГО МАТЕРІАЛУ НА РЕШЕТАХ ЗЕРНООЧИСНИХ МАШИН	4
<i>Бережний О.М., Махмудов І.І.</i> СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО СЕРВІСУ ТА РЕМОНТУ УСТАТКУВАННЯ В ТВАРИННИЦТВІ	9
<i>Гиря І.В., Кулик В.П., Кулик О.А.</i> ВИБІР КІНЕМАТИЧНИХ ПАРАМЕТРІВ КОЛИВАНЬ РЕШІТНИХ СТАНІВ ЗЕРНООЧИСНИХ МАШИН	11
<i>Дудука Б.А.</i> ПРОЕКТИРОВАНИЕ РАБОЧИХ ОРГАНОВ ПОЧВООБРАБАТЫВАЮЩИХ МАШИН С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ ВИРТУАЛЬНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	17
<i>Зимин И.Б.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНОЙ ФОРМЫ ГРУЗОНЕСУЩЕЙ ПОВЕРХНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО КАНАЛА АЭРОДИНАМИЧЕСКОГО ВЫГРУЗНОГО РАБОЧЕГО ОРГАНА-ОХЛАДИТЕЛЯ ЗЕРНА ПОСЛЕ СУШКИ	20
<i>Ільєнко Н.П., Федоренко Л.В.</i> МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТЕХНІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ЗМІСТІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ	26
<i>Герасименко В.П., Калініченко Р.А., Майбородіна Н.В.</i> АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУМУ ВИТОКУ В МЕРЕЖАХ ТВАРИННИЦЬКИХ ПРИМІЩЕНЬ	31
<i>Кириченко О.М.</i> АНАЛІЗ ПРИЧИН ЗНИЖЕННЯ РЕСУРСУ ТА ВІДМОВ ОБ'ЄМНОГО ГІДРОПРИВОДУ ЗЕРНОЗБИРАЛЬНИХ КОМБАЙНІВ	36
<i>Кулик В.П.</i> ВРІВНОВАЖЕННЯ ЗВЕДЕНОГО ДО ОСІ ПОВОРОТУ ПРИВОДНОГО ВАЛА РЕШІТНИХ СТАНІВ ЗЕРНООЧИСНОЇ МАШИНИ КРУТНОГО МОМЕНТУ	40
<i>Кулик О.А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ІНЕРЦІЙНОЇ НЕВРІВНОВАЖЕНОСТІ ПРИВОДНОГО МЕХАНІЗМУ РЕШІТНИХ СТАНІВ ЗЕРНООЧИСНИХ МАШИН	47
<i>Кушнар'єв А.С., Кушнар'єв С.А.</i> БІОМЕХАНІКА ЛЮДИНИ ЯК ОСНОВА КОНСТРУЮВАННЯ РУЧНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗНАРЯДЬ	54



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

<i>Кушнар'єв С.А.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВИМІРЮВАЛЬНИХ ПРИЛАДІВ АГРОІНЖЕНЕРІЇ	57
<i>Кушніренко А.Г., Шевченко Н.О.</i> ДО ПИТАННЯ ІСТОРІЇ ПОЯВИ ОГІРКА ТА НІЖИНСЬКОГО ОГІРКОВОГО ПРОМИСЛУ	61
<i>Литвиненко М.В., Савлукенко В.С., Ананненко Т.А.</i> АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ	65
<i>Литвиненко А.В.</i> УРОЖАЙНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ВОЛОКНА СОРТІВ ЛЬОНУ-ДОВГУНЦЯ РІЗНОГО ЕКОЛОГО-ГЕОРГАФІЧНОГО ПОХОДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНО ВІД НОРМ ВИСІВУ НАСІННЯ	69
<i>Литвинов О.І., Василюк В.І.</i> ДО МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОМЕХАНІЧНИХ СИСТЕМ	74
<i>Ікальчик М.І.</i> ПРИБИРАННЯ ГНОЮ В КОРІВНИКАХ	83
<i>Ловейкін В.С., Паламарчук Д.А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСУРСУ РЕЙКОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗМІНИ ВІЛЬОТУ ШАРНІРНО-ЗЧЛЕНОВАНОЇ СТІЛОВОЇ СИСТЕМИ КРАНА	87
<i>Ловейкін В.С., Човнюк Ю.В., Діктерук М.Г., Почка К.І.</i> МОДЕЛЬ МЕХАНІЧНОГО ОСЦИЛЯТОРА З СУХИМ ТЕРТЯМ У КІНЕМАТИЧНО-СИЛОВОМУ АНАЛІЗІ МАЯТНИКОВИХ КОЛИВАНЬ ВАНТАЖУ ПРИ ГАЛЬМУВАННІ КРАНІВ	92
<i>Лукач В.С., Кушніренко А.Г., Шевченко Н.О.</i> ПРОБЛЕМИ З ВИРОЩУВАННЯМ ЛУБ'ЯНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ	97
<i>Лукач В.С., Макаєв В.І., Василюк В.І.</i> ЕНЕРГООЩАДНА ТЕХНОЛОГІЯ УТРИМАННЯ СІЛЬГОСПОДАРСЬКИХ ТВАРИН	103
<i>Муранов М.С., Волик Б.А.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЛИНИЙ СКАЛЫВАНИЯ ОТ ДВИЖУЩЕГОСЯ В ПОЧВЕ ЭЛЕМЕНТАРНОГО ЛЕМЕХА	105
<i>Мартинюк В.Л., Налобіна О.О.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ КАРТОПЛІЗБИРАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ	110
<i>Петренко І.В., Кириченко О.М.</i> АНАЛІЗ ВИДІВ ТА МЕТОДІВ ДІАГНОСТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ	113
<i>Ромасевич Ю.О.</i> РОЗРАХУНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО КЕРУВАННЯ РУХОМ МОСТОВОГО КРАНА	117



<i>Сердюк Д.В.</i> МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАБОТКИ ПОЧВЫ	121
<i>Стречень М.В., Титенова О.С., Кокунова И.В.</i> ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЗАГОТОВКИ КОРМОВ ИЗ ТРАВ В УСЛОВИЯХ СЕВЕРО-ЗАПАДА РОССИИ	124
<i>Супрун О.М., Віршовка М.І., Махмудов І.І.</i> ОЧИЩЕННЯ РОСЛИННОЇ ОЛІЇ ДО ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВА	129
<i>Федорина Т.П.</i> ВИКОРИСТАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ НАРИСНОЇ ГЕОМЕТРІЇ ТА ІНЖЕНЕРНОЇ ГРАФІКИ	133
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ МЕНЕДЖМЕНТУ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	
<i>Бараннік Ю.В.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	140
<i>Бобир Ю.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ	143
<i>Великоборец Н.В.</i> ОПТИМИЗАЦІЯ НАЛОГОВОЇ НАГРУЗКИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА РАЗУМНОСТІ (НА ПРИМЕРЕ ПРІДПРИЯТІЙ РЕСПУБЛІКИ БЕЛАРУСЬ)	147
<i>Вертай С.П., Куликовская Е.В., Трухоновец Е.Н.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	151
<i>Гарская Е.С.</i> ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА	165
<i>Городецька М.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ СПОСІБ ВИРОБНИЦТВА, ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	158
<i>Даценко Н.М.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ПІДХОДУ ДО ЗАСТОСУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	162
<i>Дворник І.В.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ В ПОЛІСЬКОМУ РЕГІОНІ	165



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

Джуган О.В.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 171

Джузганова А.А.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В WTO.
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН 174

Евсеев Е.Б.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ХОЛДИНГОВ В СФЕРЕ АПК
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 178

Зборина И.М.

МЕБЕЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И
ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ 185

Кириленко М.М.

КОНСАЛТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ
ПІДПРИЄМСТВ 188

Концеба С.М.

УДОСКОНАЛЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ В
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 191

Король А.Г.

ВЫБОР И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 196

Кот О.Г., Бобир Ю.О.

СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАНН, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ 201

Кузнецова И.А.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА
РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ГОРОДА ПИНСКА 206

Кулакова Н.Л., Орешникова О.В.

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ
ПРЕДПРИЯТИЕМ 209

Курляндчик А.А.

ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
САХАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 213

Куроченко Ю.М., Бобир Ю.О.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 217

Куроченко Ю.М., Стадник В.П.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ФІРМОЮ 222

Кучеренко Т.Є.

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ 226



<i>Лукашевич Т.Н.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ	231
<i>Македон Г.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	236
<i>Мискевич Е.В.</i> ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ПРОГНОЗА ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ЛДСП ОАО «ИВАЦЕВИЧДРЕВ» НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ С УЧЕТОМ СЕЗОННОГО ХАРАКТЕРА ПРОДАЖ	240
<i>Ломінська О.О., Мринська Т.С.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	247
<i>Овчарик З.Д.</i> МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ	250
<i>Панкратова Л.А.</i> МЕТОДОЛОГІЯ ОБЛІКУ У КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВСЬКИХ СТРУКТУРАХ	253
<i>Паршутич О.А.</i> НАПРАВЛЕННЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА	257
<i>Петришин Л.П.</i> ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ	262
<i>Підлубна О.Д., Шайко О.Г.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ	265
<i>Позняк В.В., Потопальська Н.В.</i> СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТИ	270
<i>Потопальська Н.В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ	273
<i>Романенко Т.В.</i> ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	276
<i>Світлична В.А., Кислий М.В., Царук Н.Г.</i> ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	279
<i>Сиротюк Г.В.</i> ТЕОРІЯ АГЕНТСЬКИХ ВІДНОСИН В АУДИТІ	284



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

Стадник В.П. ЗАХІДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	288
Стаднік Л.І. РОЛЬ АГРАРНОЇ ОСВІТИ В ЯКІСНОМУ КАДРОВОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	291
Степа М.В., Романенко Т.В. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	296
Степа М.В., Потопальська Н.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АПВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	299
Стінковий І.С., Бобир Ю.О. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СУСПІЛЬНИХ ЗМІН	302
Тивоненко І.Г., Махмудов І.І., Романенко Т.В. МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧИХ СТРУКТУР ОРЕНДНИХ МЕХАНІЗОВАНИХ ПІДРОЗДІЛІВ	306
Тивоненко І.Г., Махмудов І.І., Нечаєв С.С. ФОРМИ І МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ С.-Г. ПІДПРИЄМСТВ	313
Труфен А.О. ОЦІНКА ВПЛИВУ ВИДАТКІВ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ НА ЗРОСТАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	315
Филипенко В.С., Кузёмкин Д.В., Филипенко Е.В., Шестакович Н.К. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА МЕНЕДЖМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕЛИОРИРУЕМЫХ ЗЕМЕЛЬ	319
Царук Н.Г. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	327
Шило М.Е. КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІОННОГО РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕГІОНА	331
Ярошенко Ю.В. ШЛЯХИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	335



**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТИ І
НАУКИ. ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ З ПОЗИЦІЙ ДОСТУПНОСТІ ТА
НЕПЕРЕРВНОСТІ ОСВІТИ**

- Бимагамбетова З.А., Байгенжина Р.Б.*
ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ 21 ВЕКА
– ГЛАВНОЕ УСЛОВИЕ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНОГО
УПРАВЛЕНИЯ 342
- Булавенко Ю.К., Лисенко С.Г.*
ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ З ПОСЛАБЛЕНИМ СТАНОМ ЗДОРОВ'Я, ЯКІ
ЗАЙМАЮТЬСЯ В СПЕЦІАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ ГРУПАХ 344
- Джуган О.В., Грабовецький О.І.*
ДЕРЖАВНО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ВИЩОЮ ОСВІТОЮ 349
- Жакина К.А.*
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ НА УРОКАХ
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН 353
- Заруба Н.В., Грабовецький О.І.*
РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА 355
- Зеленська К.С., Грабовецький О.І.*
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
АГРАРНОЇ СФЕРИ 359
- Касьмова А.К., Байгенжина Р.Б.*
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ, ИННОВАЦИОННОЙ
КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА 362
- Кириленко М.М., Ткаченко К.В., Стадник В.П.*
ГОЛОВНІ ВАЖЕЛІ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ОСВІТИ 368
- Козут С.І.*
ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАУКИ І ОСВІТИ В УКРАЇНІ 372
- Кошова Н.В.*
ОСВІТА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ КУРС ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ 375
- Кузнєцова С.В.*
ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТЕХНІЧНИХ ЗНАНЬ У ПІДГОТОВЦІ ІНЖЕНЕРІВ-
АГРАРНИКІВ 378
- Курганський О.Д., Хомич В.І.*
ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ВАГОМИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЕНЕРГЕТИКІВ 385



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

<i>Куроченко Ю.М., Грабовецький О.І.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	389
<i>Литовченко В.П.</i> НЕТРАДИЦІЙНА ЛЕКЦІЯ В СТРУКТУРІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ	394
<i>Литвин О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИХОВАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬЗ БІОЛОГІЇ ЗІ СТУДЕНТАМИ ВНЗ I-II р.а.	398
<i>Ломашевський С.В., Грабовецький О.І.</i> ПРОБЛЕМИ НАУКОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	401
<i>Ляшенко Н.М., Грабовецький О.І.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	405
<i>Малюга В.В.</i> РОЛЬ ЗЕМСТВ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА (кінець XIX – початок XX ст.)	408
<i>Марущак П.Д.</i> ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ОСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ	416
<i>Микелевич Е.Б.</i> ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ-СИРОТ	419
<i>Мушенко В.В.</i> ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА КАТЕГОРІЇ ФІНАНСІВ	423
<i>Падалка І.М., Петриченко В.А.</i> ЗРОСТАННЯ РОЛІ ОСВІТИ: НАЦІОНАЛЬНІ І ОСОБИСТІСНІ АСПЕКТИ	426
<i>Пазич Н.В., Грабовецький О.І.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ТА ЇЇ ЗАХИСТ	430
<i>Перепелиця Я.В., Грабовецький О.І.</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ МЕХАНІЗМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	433
<i>Плодієнко С.О., Коровіна О.І.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ОСВІТИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	436
<i>Позняк В.В., Коровіна І.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ	441
<i>Полянко В.В.</i> УПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ У ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ	444



<i>Распутня Л.П.</i> ЕСТЕТИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ АГРАРНИХ ЗАКЛАДІВ	448
<i>Рижова К.Ю., Грабовецький О.І.</i> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	451
<i>Ріна С.В., Хомич В.І.</i> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	454
<i>Селюк О.В.</i> ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	458
<i>Серик Д., Даужанова М.М.,</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КРЕАТИВНОГО ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И ИННОВАЦИОННОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ	460
<i>Сєдашова О.А.</i> СУЧАСНІ ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ТВОРЧОСТІ СТУДЕНТІВ	465
<i>Сидорович О.С.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ ПРИ ВИКЛАДАННІ ІСТОРІЇ	474
<i>Стінковий І.С., Хомич В.І.</i> НАРАДА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	476
<i>Супрун О.М., Микула О.С.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	480
<i>Труш О.М.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПОЛІТОЛОГІЯ» В АГРАРНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	483
<i>Хоменко Д.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ І-ІІ КУРСІВ ВІДДІЛЕННЯ З ПІДГОТОВКИ МОЛОДШИХ СПЕЦІАЛІСТІВ ВП НУБІП УКРАЇНИ «НІЖИНСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»	487
<i>Чередник С.А.</i> РУХОВА АКТИВНІСТЬ – ЗАПОРУКА ЗДОРОВ'Я	490
<i>Шейн Т.В.</i> ТЕХНОЛОГІЯ ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ ЗАСВОЄННЯ ЗМІСТУ НАВЧАННЯ	492



Шкодин А.В.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ
ЗАГАЛЬНОЇ ХІМІЇ СТУДЕНТІВ АГРОТЕХНІЧНОГО ВУЗУ **501**

Шкурко Л.М.

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ПРАВОВОГО ВОСПИТАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
СИСТЕМЫ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СО СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖЬЮ,
СПОСОБСТВУЮЩЕЙ ФОРМИРОВАНИЮ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА **504**

Якубінська Л.Г.

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКА РОБОТА СТУДЕНТІВ І ЇХ ТВОРЧЕ ВИХОВАННЯ **508**