

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій та менеджменту
Кафедра економіки та менеджменту

***Звітна наукова конференція викладачів,
аспірантів, співробітників і студентів***

Секція "Економіка та менеджмент"
випуск X

Рівне – 2009

Матеріали звітної наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників і студентів. Секція "Економіка та менеджмент". Випуск X. 26 лютого 2009 р. – Рівне: РДГУ, 2009. – 78 с.

Збірник складений за матеріалами наукової конференції, проведеної кафедрою економіки та менеджменту. До нього увійшли тези доповідей, у яких розглядаються актуальні питання розвитку економіки, менеджменту, маркетингу.

Рекомендовано до друку на засіданням кафедри економіки та менеджменту (протокол №6 від 6 лютого 2008 р.)

Редакційна колегія:

Микитин Т.М. – відповідальний редактор

Члени редколегії: Григорук А.В., Галуха В.Л., Машта Н.О.

Машта Н.О. – технічний редактор

Зміст

Бавенко І.В., Романець О.В. Управління збутовою діяльністю	6
Бергаш Б.М. Управління комунікаційними процесами на основі використання автоматизованих робочих місць	8
Бігун Н.Ю., Бергаш Б.М. Можливості реалізації потенціалу місцевих рекреаційних систем	9
Бігун Н.Ю., Поліщук О.Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні	11
Власюк І.М., Ступницька Н.І. Автомобільний ринок України	13
Герасимчук К.Ю. Особливості ціноутворення у машинобудуванні	15
Герасимюк О.М., Демчук І.М. Підвищення конкурентоздатності продукції меблевої галузі у сучасних умовах	17
Герладжі А.М. Процедури проведення атестації керівників та спеціалістів (на прикладі ВАТ „РІВНЕГАЗ“)	19
Данильчук Д.О., Демчук І.М. Формування та механізм реалізації конкурентних переваг підприємства	22
Демчук І.М. Менеджмент-освіта очима студентів (на прикладі вищих навчальних закладів м.Рівне)	24
Дровишинець І.В., Герасимчук К.Ю. Особливості цін в ринковій економіці в умовах кризи	26
Жовнач А.Ю., Герасимчук К. Ю. Маркетингові заходи туристичних підприємств України у період кризи	28
Загура Т.О., Ступницька Н.І. Роль автомобільного транспорту в економіці України	30
Капітула М.Ю., Галуха В.Л. Стан та особливості розвитку малого підприємництва в Україні на прикладі Рівненської області	32
Кир'ячук О.Б., Микитин Т.М. Маркетингове забезпечення розвитку інфраструктури туризму Рівненської області	33
Костюк М.А., Поліщук О.Ю. Попит і пропозиція на ринку праці України	35
Куденчук І.П., Герладжі А.М. Деякі соціально-психологічні аспекти сімейних конфліктів	37
Ліщук В.В., Романець О.В. Проблеми в системі соціального захисту України	39
Мацюк В.С., Щесюк С.В. Проблеми корпоративних відносин в Україні	41
Машта Н.О. Дегустаційні методи аналізу як інструмент маркетингу при розробці нових видів плавлених сирних продуктів	43

Микитин Т.М., Берташ Б.М., Грищенко Ю.М. Проблеми управління природозаповідним фондом Рівненської області	46
Мокляк А.О., Машга Н.О. Претензійна робота у діяльності виробничих підприємств.....	48
Орлов О.Г. Фінансова система України	50
Підчерковна Х.В. Людський капітал і соціально-економічний розвиток України.....	52
Поліщук Н.В., Орлов О.Г. Банки, їх види, операції та функції.....	54
Поліщук О.Ю. Особливості формування заробітної плати працівників бюджетної сфери.....	56
Придачук Б.В., Підчерковна Х.В. Загальнообов'язкове медичне страхування в Україні: переваги та недоліки.....	58
Сарнецька Т.М., Підчерковна Х.В. Проблеми працевлаштування молоді в Україні	60
Сарнецька Т.М., Соловей О.Б., Берташ Б.М. Інноваційна діяльність у сфері послуг	62
Соловей О.Б., Щесюк С.В. Корпоративна культура на сучасному етапі розвитку.....	64
Ступницька С.В., Галуха В.Л. Продовольство і споживання як глобальна проблема сучасності.....	66
Ступницька Н.І. Україна в системі міжнародних транспортних коридорів.....	68
Тимощук В.А., Галуха В.Л. Інвестиційна діяльність в Україні	70
Тихончук А.В., Хижнякова Н.О. Упаковка як фактор активізації продажу товарів.....	72
Хижнякова Н.О. Перспективи вирішення проблеми відходів упаковки	74
Хомич О.В., Орлов О.Г. Бюджетний процес в Україні, його суть та особливості.....	76
Щесюк С.В. Деякі аспекти аддиктології у сучасному менеджменті.....	78

ДЕГУСТАЦІЙНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ ВИДІВ ПЛАВЛЕНИХ СИРНИХ ПРОДУКТІВ

Виведення на ринок якісних та конкурентоздатних продуктів – це мета кожного виробника. Досягнення теорії та практики органолептичного аналізу дозволяють застосовувати якісно нові методи при розробці нових продуктів. Ці методи, окрім традиційних сенсорних складових враховують цілу низку маркетингових показників, таких як позиціонування продукту, цільова група споживачів і її соціально-демографічні характеристики, ступінь бажаності і собівартість продукту, його ринкова ціна [1].

Сьогодні, при зростанні конкуренції, недостатньо випускати плавлені сирні продукти (ПСП), які володіють тільки високою якістю. Потрібно, щоб цей продукт був затребуваний споживачами, щоб він володів вигідними конкурентними перевагами. Тому необхідно залучати до розробки нових видів ПСП тільки технологів-новаторів, але і спеціалістів-маркетологів. Зокрема, маркетологи повинні дати первинні рекомендації щодо смаку продукту, його зовнішнього вигляду, дизайну упаковки, активно брати участь у складанні "словесного портрету" продукту. Технологічний відділ проводить порівняльні дегустації конкурентних продуктів, бере участь у формуванні "образу" чи "ідеального портрету" плавленого сирного продукту та створенні панелі дескрипторів розроблюваного продукту на основі очікувань споживачів, розробляє варіанти рецептур, проводить експертні дегустації.

Розробка рецептури нових видів ПСП складається з таких основних етапів: 1) формування панелі дескрипторів, що характеризує очікування споживачів; 2) формування ідеального портрету продукту з урахуванням коефіцієнтів вагомості відібраних дескрипторів; 3) створення варіантів рецептури продукту і визначення комплексного портрету кожного варіанту шляхом дегустаційного аналізу; 4) порівняння отриманих портретів з ідеальним портретом; 5) оптимізація рецептури з урахуванням ступеня її бажаності для споживача.

За результатами проведення опитування 30 чоловік віком від 18 до 60 років, що регулярно споживають плавлені сири і сирні продукти, були отримані описові характеристики ідеального плавленого сирного продукту. Далі кожному респондентові запропонували проранжувати названі ним описові характеристики продукту за ступенем вагомості, після чого були розраховані коефіцієнти вагомості (табл. 1).

Потім, використовуючи розрахункові коефіцієнти вагомості кожного дескриптора, проведено їх сортування та складено панель дескрипторів. Вона є однією із найголовніших умов формування "ідеального образу" продукту та відображає конкурентні переваги нових видів плавлених сирних продуктів (рисуюнок 1).

Таблиця 1 – Коефіцієнти вагомості дескрипторів ПСП

Смаковий портрет	Кв	Ароматичний портрет	Кв	Емоційний портрет	Кв	Портрет зовнішнього вигляду	Кв
Солоний	3	Чистий	5	Корисність	6	Однорідність	5
Виразений	4	Виразений	5	Оригінальність	2	Наявність пустот	2
Чистий	5	Кислуватий	2	Приємний смак	6	Наявність шматочків наповнювача	5
Гіркуватий	3	Сирний	4				
Кислуватий	2	Аромат наповнювача	4	Втамування голоду	6	Виразений колір	3
Смак наповнювача	3					Типовий колір (світло-жовтий)	5
Підсумкове значення Кв	20		20		20		20

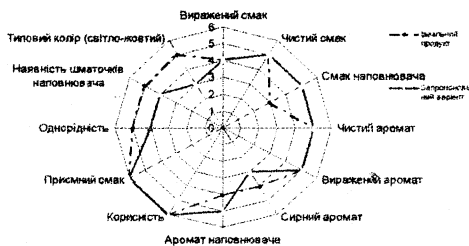


Рисунок 1 – Ідеальний портрет

Рисунок 2 – Порівняльна профілограма

Після цього технологічний відділ готує кілька варіантів рецептур плавлених сирних продуктів, які на думку експертів відповідають "ідеальному портрету" і проводить експертну дегустацію. Для дегустації найбільш прийнятною вважається універсальна п'ятибальна шкала, оскільки вона інтуїтивно зрозуміла та проста у застосуванні. При цьому оцінюються дескриптори, що є вагомими для споживачів і які входять у ідеальний портрет продукту. За результатами дегустації із використанням профільного методу складаються "портрети" запропонованих варіантів плавлених сирних продуктів (рисунок 2).

Зрозуміло, що профілі ідеального портрету плавлених сирних продуктів і варіант, запропонований технологічним відділом не співпадають. Новий зразок плавленого сирного продукту потребує доопрацювання. Аналогічно будують профілограми інших варіантів нових продуктів. Загалом, цей метод є наочним та простим, дозволяє побачити недоліки новинки та у комплексі знайти спосіб досягнення потрібних органолептичних властивостей плавлених сирних продуктів.

1. Заворухина Н. Дегустационные методы анализа как инструмент разработки новинок в сфере продуктов питания / Н. Заворухина // *Маркетинг-микс*. – 2006. - № 2(56). – Режим доступу: [http://marketing.web-standart.net/article0511\\$pa!802\\$a!345391.htm](http://marketing.web-standart.net/article0511$pa!802$a!345391.htm).