

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 IX

Рівне – 2008

Матеріали звітної наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників і студентів. Секція "Економіка та менеджмент". Випуск ІХ. 27 лютого 2008 р. – Рівне: РДГУ, 2008. – 76 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

Берташ Б.М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У МЕНЕДЖЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	6
Бігун Н.Ю., Поліщук О.Ю. ІНФЛЯЦІЯ – ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА	8
Волкова Н.А, Поліщук О.Ю. ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ НОВИХ РОБОЧИХ МІСЦЬ В УКРАЇНІ.....	10
Волошин В.С. СПОСОБИ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РЕГІОНАЛЬНИХ СПОЖИВЧИХ РИНКАХ	12
Герасимчук К.Ю. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ У МАШИНОБУДУВАННІ.....	14
Губеня М.М., Ступницька Н.І. СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ.....	16
Демчук І.М. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ.....	18
Демчук І.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ МЕНЕДЖЕРА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	20
Дронішинець І.В., Щесюк С.В. СПЕЛЕОТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	22
Жовкля Г.В., Ступницька Н.І. ДОХОДИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	24
Жовнач А.Ю., Щесюк С.В. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	26
Жовнер О.В., Орлов О.Г. КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	28
Іванов О.О., Машта Н.О. ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ЗОВНІШНІХ ВІТРИН У МАГАЗИНАХ МІСТА РІВНОГО.....	30
Кир'янчук О.Б., Берташ Б.М. ОЦІНКА ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЗДОЛБУНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЯК ОБ'ЄКТА ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	32

Куденчук І.П., Машта Н.О. МУЗИЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ МАГАЗИНУ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	34
Лещук Т.В., Галуха В.Л. СОТ ЯК ПЕРЕДУМОВА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС	36
Лішук В.В., Орлов О.Г. ПСИХОЛОГІЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ	38
Лоха І.Р., Микитин Т.М. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ ...	40
Максимюк Т.П. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	42
Машта Н.О. ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ СИРІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ	44
Мельник Ю.А., Герладжі А.М. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ	46
Микитин Н.Т., Микитин Т.М. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОПИТУ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ	48
Орлов О.Г. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	50
Підцерковна Х.В. НЕОБХІДНІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	52
Поліщук О.Ю. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ	54
Сенько Р.В., Герасимчук К.Ю. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРО–ПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ... ..	56
Семенюк С.В., Хижнякова Н.О. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА	58
Скоблюк Ю.П., Галуха В.Л. МОЛОДІЖНЕ ЖИТЛОВЕ БУДІВНИЦТВО: ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	60
Соловей О.Б., Сарнецька Т.М., Підцерковна Х.В. ТИТУЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	62
Стрільчук Л.М., Романець О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТРАНСПОРТНОГО ВІДДІЛУ ВАТ "РІВНЕАЗОТ"	64

Хижнякова Н.О. РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ	66
Цехан Т.С., Герладжі А.М. ДЕЯКІ АСПЕКТИ АТЕСТАЦІЇ КАДРІВ (НА ПРИКЛАДІ ВАТ „РІВНЕГАЗ”)	68
Шевчук М.В., Підчерковна Х.В. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ПРИТУЛКІВ ДЛЯ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН.....	70
Щесюк С.В. ПСИХОЛОГО-БІХЕВІОРИСТИЧНІ АСПЕКТИ ДРЕС-КОДУ В МЕНЕДЖМЕНТІ	72

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ СИРІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Розвиток так званих збагачених харчових продуктів – одна із найбільш актуальних тенденцій на ринку харчової продукції. До створення все нових і нових продуктів, збагачених корисними бактеріями та вітамінами, виробників підштовхує зростаюча армія прихильників здорового харчування. Їжа повинна бути не тільки смачною, але й корисною, вважають покупці.

В останній час на полицях магазинів з'являється все більше сирів, які, завдяки спеціальним добавкам або особливій рецептурі, володіють профілактичними та оздоровчими властивостями. Відповідно постає проблеми їх реалізації.

Сир – це той продукт, який покупці "шукають". Кожен різновид сиру має своїх покупців, і якщо такого сиру немає в одному магазині, споживачі йдуть в інший, де купляють і решту необхідних продуктів.

При виборі сиру покупці звертають увагу на термін придатності сиру, ціну, тип молока (пастеризоване, непастеризоване) і, насамкінець, на харчову цінність.

Загалом, коли провели опитування покупців [1] щодо того, чи цікавить їх при купівлі сиру позитивний вплив на здоров'я цього продукту, 60% відповіли "так", 40% відповіли "ні". Основна вимога до сиру як корисного продукту – знижений вміст жиру (близько 36% респондентів). 11% покупців зацікавили сири, збагачені кальцієм, 7% споживачів пов'язували корисність сиру зі зниженим вмістом холестерину, а 6% - з додатковою кількістю вітамінів.

Результати проведених досліджень [1] свідчать про те, що на сьогодні є необхідність і можливість створення сирів, які позитивно впливають на людський організм. Найбільш зацікавленими у купівлі таких сирів є жінки, віком 18 – 39 років. Однак, фактично існує три групи споживачів: молоді люди, зацікавлені у споживанні меншої кількості калорій; люди, віком 40 років і старші, які звертають увагу на вміст холестерину та велика група людей, які споживають корисну для здоров'я їжу. Ці споживачі не намагаються споживати низькокалорійних продуктів або продуктів, що не містять холестерину, вони все більше уваги звертають на продукти, збагачені вітамінами, макро- та мікроелементами.

Роздрібна торгівля – кінцева ланка на шляху доведення сиру від виробника до споживача, тому необхідно подбати про те, щоб продавці у магазинах знали сир як продукт і його додаткові характеристики як корисного продукту.

Загалом, сир – продукт, що потребує професійного поводження з ним. Французи вважають, що сир продовжує жити доти, доки його не з'їдять. На

прилавку сир продовжує дозрівати, тому важливо створити правильні умови для його зберігання. Зокрема, варто дотримуватись таких основних правил реалізації сиру [2]:

- сир дуже чутливий до мікроорганізмів, тому прилавок необхідно протирати щоденно і принаймні раз на тиждень ретельно мити;
- сир не можна розміщувати на прилавку з іншими продуктами, оскільки він дуже добре вбирає сторонні запахи;
- холодильна камера повинна добре провітрюватися для запобігання накопичення сторонніх запахів;
- необхідно забезпечувати оптимальний температурний режим, що складає від +4 до +12°C залежно від виду сиру;
- сир не можна піддавати різким коливанням температури, оскільки це призводить до розвитку мікроорганізмів та зміни структури сиру;
- вологість приміщення, у якому знаходиться сир, повинна складати 80 – 90%, оскільки надто висока вологість деформує сир, а низька – висушує;
- щодня необхідно перевіряти терміни придатності сирів та стимулювати продаж тих сирів, строки зберігання яких невеликі.

Сир – це один із найфункціональніших харчових продуктів. Він задовольняє смаки багатьох людей, підходить для всіх вікових груп і його можна вживати у будь-яких кількостях та за будь-яких обставин. Ця багатогранність сиру дозволяє змінювати стратегію маркетингу. Якщо сир представити у вигляді натурального "партнера" злакових та овочів, то можна задовольнити потреби споживачів, яких турбує питання жирності сиру. Також можна продавати сир як компонент стратегії корисного харчування.

Підсумовуючи, варто відмітити, що основною проблемою при реалізації сиру підвищеної харчової цінності є необізнаність споживачів у корисних властивостях продукту. Тому потрібно навчити споживачів інтерпретувати ту кількість інформації, яку вони отримують і правильно використовувати її у повсякденному житті. Крім цього, потрібно використовувати різні інформаційні джерела, оскільки одні і ті ж відомості, отримані з різних джерел, посилюють свій вплив.

Виробники, дослідники і спеціалісти з харчування та маркетологи відіграють при цьому найважливішу роль, оскільки саме вони можуть допомогти споживачам змінити свої звички у харчуванні, забезпечивши їх продуктом не тільки смачним, але й корисним для здоров'я.

1. М.Г.Вилкінсон, Х. Михен. Сыры повышенной питательной ценности – как их продавать // Сыроделие и маслоделие, № 1, 2002. – с. 14 – 15. 2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с. 3. Снегирева В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с. 4. Цибульская С.А. Функциональные продукты // Молочное дело № 6, 2004. – с. 5 – 7; № 9, 2004. – с. 24 – 26.