

4. О земельном налоге в городе Владивостоке: решение Думы города Владивостока от 28 октября 2005 г. № 108 (в ред. от 17.10.2011 № 324-МПА) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

5. О транспортном налоге: закон Приморского края от 28 ноября 2002 года № 24-КЗ (в ред. от 09.11.2010) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

6. Инструкция о проведении учета жилищного фонда в РФ: приказ Минземстроя РФ от 04.08.1998 №37 (в ред. от 04.09.2000) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

7. Об оценочной деятельности в РФ: федеральный закон №135 от 29.07.1998 года (в ред. от 11.07.2011 № 200-ФЗ) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ СТАНДАРТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «МИХАЙЛОВСКИЙ БРОЙЛЕР, Г. ВЛАДИВОСТОК»)

А. В. Плякина, студент, V курс

Научный руководитель **А. Г. Ким**, канд. экон. наук, профессор кафедры маркетинга и коммерции

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

В современных рыночных условиях, когда потребитель уже пресыщен традиционными средствами маркетинговых коммуникаций, все более актуальным становится использование инструментов, которые у нас лишь недавно начали признаваться как полноценные и эффективные способы воздействия на поведение потребителей. Когда выяснилось, что наиболее сильные конкурентные преимущества стали получать компании, не только выделяющиеся такими стандартными качествами, как цена и качество, но и те, которые обращают внимание на такие, казалось бы, несущественные вещи, как упаковка, внешний вид, расположение товара на торговой площади и другие, то произошла переоценка ценностей в управлении поведением потребителей.

Английское слово мерчендайзинг означает искусство торговать и стало названием определённого комплекса мер, направленных на продвижение конкретного товара, или марки, или упаковки, результатом которого является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Эти меры реализуются непосредственно в месте продажи, в торговом зале и основаны на том, что потребитель планирует, как правило, лишь одну треть своих покупок, а все остальные покупки являются импульсивными. Более того, семь из десяти покупателей принимают решение в пользу той или иной марки непосредственно в торговом зале. Конечно же, нельзя не использовать возможность повлиять на решение о приобретении того или иного товара и потерять хоть какую-то часть потребителей своего товара. Отметим, что принципы визуального мерчендайзинга используются не только розничными продавцами, но и предприятиями-производителями.

Необходимость введения стандартов мерчендайзинга на предприятии, а именно на ЗАО «Михайловский бройлер», лидере дальневосточного рынка продукции из куриного мяса, подтвердили результаты проведенных в марте 2012 года маркетинговых исследований

продукции компании.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА САХАРНОГО И СДОБНОГО ПЕЧЕНЬЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

М. О. Сафонова, студент кафедры технологии продуктов общественного питания, V курс
Научный руководитель О.И. Любимова, зав. лабораторией ТПОП

ФГБОУ ВПО Хабаровская государственная академия экономики и права, г. Хабаровск

Целью работы является разработка технологического процесса производства мучных кондитерских изделий функционального направления.

Нарушение межнутриентных взаимоотношений является одним из факторов возникновения и прогрессирования алиментарных заболеваний. В последнее десятилетие в РФ социальное положение населения характеризуется негативными тенденциями. Продолжает сокращаться продолжительность жизни. Особенно остро этот вопрос стоит в регионах с тяжелыми климатическими условиями. Неблагоприятное состояние окружающей среды Дальневосточного региона способствует снижению иммунитета и нарушению обмена веществ значительной части населения, в том числе детей школьного возраста.

Современные научные положения физиологии и биохимии побуждают специалистов в области питания и производителей пищевых продуктов пересматривать требования к вновь создаваемым продуктам и принципам их получения для приведения их рецептур и содержащихся в них пищевых веществ в соответствие изменившимся условиям труда и быта людей.

Необходимость балансирования пищи не только по содержанию белков, жиров и усвояемых углеводов, витаминов, минеральных веществ, но и по количеству балластных веществ – неопровержимо доказана. Балластными веществами, которые используются в качестве добавок, являются растительные пищевые волокна (ПВ). Роль балластных веществ в питании человека состоит в выведении из организма вредных продуктов обмена, солей тяжелых металлов, регуляции физиологических процессов в органах пищеварения. ПВ обеспечивают профилактику многих заболеваний, прежде всего сахарного диабета, атеросклероза, ишемической болезни сердца, злокачественных опухолей толстого кишечника и др.

Потребление ПВ в России ниже оптимума, это определяет необходимость их восполнения в рационе человека различными путями. Одним из основных направлений решения данной проблемы является производство и потребление функциональных продуктов питания, содержащих ПВ.

Среди известных способов обогащения продуктов питания ПВ наиболее перспективно введение в продукты специализированных препаратов промышленного производства.

Кондитерские изделия в своем составе содержат незначительные количества необходимых микронутриентов, поэтому введение функциональных ингредиентов позволит создавать новые виды кондитерской продукции, обладающие функциональными свойствами.

Содержание ПВ в печенье из муки пшеничной первого сорта составляет 0,1 г в 100 г продукта, в печенье из муки пшеничной высшего сорта обнаружены лишь их следы. Содер-