

10. Ніколаєнко Н.В. Класифікація орендних операцій для цілей бухгалтерського обліку. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2013. Вип. 4. С. 302-311

Виклюк Іван

Студент 2 СТН курсу спеціальності
«Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»

Науковий керівник: **Чорнобай Л.М.**,
к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності
Подільський державний аграрно технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ В СУПЕРМАРКЕТІ

В умовах ринкових відносин взаємопов'язаний розвиток торгівлі виступає як один із важливіших факторів інтенсифікації підвищення рівня життя людей. Ріст виробництва товарів народного споживання, удосконалення їх структури, скорочення дефіцитності товарів потребують чіткої організації взаємодії і узгодження економічно-взаємовигідних інтересів виробництва і торгівлі, що обумовлює необхідність пошуку нових організаційних форм і принципів економічного регулювання господарських зв'язків, які сприяють підвищенню ефективності торгівлі.

В умовах подальшого удосконалення господарських зв'язків торгівлі з промисловістю важливе значення має вивчення попиту населення і на основі цього формування асортименту товару. Внаслідок недоліків у вивченні і прогнозуванні попиту багато які можливості покращання торгового обслуговування населення залишаються невикористаними.

Насичення ринку товарами потребує певного зміщення прийняття господарських рішень від виробничих підприємств до тих, які займаються реалізацією товарів - до магазинів. Промисловість, збуваючи товари, прагне заставити покупця брати те, що вона може йому запропонувати. Але ринкова

економіка направлена на те, щоб заставити промисловість (виробника) робити те, що бажає покупець.

Економічні інтереси виробників і споживачів не завжди співпадають. Задачі торгівлі - врахувати ці обставини і добиватись поєднання інтересів як виробників, так і споживачів. В цих умовах інтереси споживачів є визначальними.

Задачі торгівлі і промисловості в цій галузі зводяться, по-перше, до того щоб виявити потенційні можливості ринку і в короткий строк налагодити виробництво нових товарів, які б відповідали вимогам населення, і по-друге, до того, щоб за допомогою реклами і других засобів підготувати ринок до нових товарів, а часом і створювати його, розвивати потреби, виховувати смаки населення і тим самим перетворювати потенційні можливості реалізації в дійсний попит і задовольняти його.

Між торгівлею і промисловістю повинно бути певне розділення праці в галузі вивчення попиту. Торгівля повинна вивчати попит для обґрунтування замовлення на потребу в товарах на наступний рік і забезпечення поточного товаропостачання роздрібною мережі [1].

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення і розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців [2, 3].

Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи супермаркетів, розвитком їх матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також асортимент товарів.

Високі показники господарсько-фінансової діяльності та культура торговельного обслуговування населення на підприємствах роздрібної торгівлі залежать від постійної наявності в продажу широкого і стійкого асортименту товарів.

Супермаркет (англ. «supermarket», «сверхринок») - великий універсам з продажу повного асортименту продуктів харчування та напоїв, а також паперових виробів для домашнього господарства, мила, порошків для прання і миття посуду, предметів санітарії та гігієни, книг в паперових обкладинках, кімнатних квітів і рослин, продуктів для домашніх тварин (собачого і котячого корму), автомобільних товарів, іграшок, вітальних листівок, косметики, посуду, ліків (продаються без рецепту), побутової техніки і т. п. У деяких супермаркетах є свої хлібопекарні, пропонуються різні послуги (брокерські, страхові та ін.) Супермаркети часто є відділеннями великих торгових мереж [2].

Супермаркети є американським винаходом, який належить Майклу Каллену - адміністраторові бакалійного магазину в м. Геррін (штат Іллінойс). У 1930 р. Каллен відкрив перший супермаркет в приміщенні колишнього гаража, при якому для зручності покупців була безкоштовна стоянка автомобілів. Через два роки Каллен володів вісьмома такими магазинами з виручкою 6 млн. доларів на рік.

Величезним стимулом розвитку супермаркетів послужив винахід в кінці 30-х рр. власником супермаркету в Оклахомі Сильваном Голдманом металевої візки на коліщатках для продуктів замість ручної кошики.

Адміністрація супермаркетів зобов'язана слідувати певним правилам торгівлі:

- на кожному продукті має бути чітко позначена його ціна, а в разі наявності декількох ярликів з різними цінами покупець повинен заплатити найменшу з них;
- певні види продуктів, до яких належать м'ясо і риба, соки і прохолодні напої, дитяче харчування, масло, кава, джеми, їжа для домашніх тварин, макаронні

вироби, а також пральні та миючі засоби повинні мати не тільки загальну продажну ціну за упаковку, але і ціну за вагу або обсяг.

Швидкопсувні товари, до яких крім молочних і м'ясних продуктів належать також яйця, хліб, кулінарні вироби, повинні мати чітко позначені дати останнього дня продажу або споживання.

Ваги повинні знаходитися між продавцем і покупцем, і їх шкала повинна бути ясно видно.

На упаковці з м'ясним фаршем повинні бути позначені всі сорти м'яса, що входить до нього.

На всіх продуктах у фабричній упаковці мають бути чітко вказані назва продукту, вага нетто, що містяться в продукті інгредієнти, а також назву компанії-виробника та її адресу.

Роздрібна торговельна мережа являє собою сукупність торгових підприємств і одиниць, які здійснюють продаж товарів і обслуговування населення. Основу роздрібною торговельною мережі складають магазини, через які реалізуються близько 80% всіх товарів. Вони є головною ланкою в системі товарообороту.

В роздрібній торговельній мережі завершується процес обороту товарів і доведення їх до покупців.

З роздрібною торговельною мережею нерозривно пов'язані розвиток роздрібного товарообороту, розміщення і стан товарних запасів, удосконалення технології торгових процесів, збільшення культури обслуговування покупців, а також фінансові результати торгової діяльності [3].

З кожним роком збільшується кількість магазинів, які використовують сучасні форми продажу товарів, особливо самообслуговування.

Також засновано велику кількість нових сучасних типів магазинів, які побудовані за зарубіжною технологією.

Місце розташування роздрібного торговця необхідно вибирати надзвичайно ретельно і виважено. Правильно здійснений вибір місця

розташування торговельного підприємства забезпечує йому вагому тривалу конкурентну перевагу стосовно до інших суб'єктів торговельного середовища. Зручність розташування (віддаленість від житла, від основних транспортних шляхів) магазину для покупців - основний критерій вибору ними пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу. З іншого боку, такі складники конкурентної стратегії в роздрібній торгівлі, як ціни, дизайн та інтер'єр, рівень обслуговування, асортимент товарів тощо, є швидкозмінними порівняно із вдалим розташуванням торговельного закладу.

Список використаних джерел

1. Алопій В.В., Бабенко С.Г. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. - Львів: Видавництво ЛКА, 2009. - 450 с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - К: Украинско - Финский институт менеджмента и бизнеса, 2001. - 408 с.
3. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - К: Украинско - Финский институт менеджмента и бизнеса, 2008 — 501 с.

Гаврішко Карина

студентка 2 курсу спеціальності 201 «Агрономія»

Науковий керівник: **Мушеник І.М.**

к. е. н., доцент кафедри математичних дисциплін,
інформатики і моделювання

Подільський державний аграрно – технічний університет,
м. Кам'янець – Подільський

ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Невід'ємними складовими сучасних уявлень про світ стали поняття “інформація”, “інформатика”, “інформаційна технологія”. Поняття “інформація” походить з латини (informatio) і означає виклад, роз'яснення, тлумачення факту чи події. Сьогодні строгого визначення терміна інформації