

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Серія
ЮРИДИЧНІ НАУКИ

Випуск 4 (51)
2016

Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43

Редакційна колегія

Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, доц.
Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф.
Бородін І. Л., д-р юрид. наук, проф.
Джунь В. В., д-р юрид. наук, проф.
Заросило В. О., д-р юрид. наук, проф.
Ковальчук А. Ю., канд. юрид. наук, доц.
Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф.
Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф.
Лисенко С. О., канд. юрид. наук, доц.
Литвиненко В. І., д-р юрид. наук, доц.
Матвеев П. С., д-р юрид. наук, доц.
Муравйов К. В., канд. юрид. наук, доц.
Подолька А. М., д-р юрид. наук, проф.
Христинченко Н. П., д-р юрид. наук, доц.
Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук, проф.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 13 від 28 грудня 2016 р.)

Наукові праці МАУП. — Серія : Юридчні науки. — 2016. — Вип. 4 (51) / [редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) та ін.]. — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 108 с.: іл. — Бібліогр. у кінці ст. — Виходить 4 рази на рік.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку права.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

ЗМІСТ

Відомості про авторів	4
Курко М. Н., Сопілко І. М. <i>Проблеми правового регулювання дотримання інформаційних прав у мережі Інтернет</i>	5
Зінченко О. В., Матвеев П. С. <i>Інтелектуальна власність в умовах інноваційної економіки</i>	15
Бортник В. А. <i>Предмет суспільних відносин, які є об'єктом злочинів проти честі та гідності особи</i>	23
Лисенко С. О. <i>Зарубіжний досвід адміністративно-правового регулювання інформаційної безпеки підприємств з точки зору компаративістики</i>	35
Хатнюк Н. С. <i>Податковий обов'язок платника податків та держава: правовий взаємозв'язок ...</i>	45
Abriny Arhouma <i>The changing world of international arbitration.....</i>	54
Грінко А. А. <i>Державне регулювання процесів реструктуризації активів суб'єктів господарювання в умовах деофшоризації</i>	58
Зінченко О. В. <i>Теоретико-правові засади використання та захисту комерційної таємниці в сучасних економічних умовах</i>	69
Кожем'яка І. В. <i>Передумови формування та генезис адміністративно-правового забезпечення екологічної безпеки в чорнобильській зоні відчуження</i>	75
Посох О. С. <i>Інформатизація торговельної діяльності та її вплив на роботу супермаркетів.....</i>	85
Шутий М. В. <i>Щодо поняття сервісного права та його визначення</i>	89
Осовський К. В. <i>Правове регулювання державного санітарно-епідеміологічного нагляду та його роль у сфері охорони здоров'я.....</i>	94
Prykhodko A. V. <i>Importance of interim measures for the development of the international commercial arbitration as independent dispute resolution method</i>	101

О. С. ПОСОХ

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОБОТУ СУПЕРМАРКЕТІВ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 85–88

Розглядаються проблеми унормування інформатизації торговельної діяльності та її впливу на активність роботи супермаркетів і відповідно на прибуток. Проаналізовано більшість інформаційних видів впливу на покупців та можливості організації таких видів впливу.

У сучасному світі інформацію сприймають як один із рушійних важелів прогресу. Інформаційна епоха вносить нові напрями у звичні процеси і поняття, і це змушує ставитися до інформації з особливою увагою. Важливою вважають інформацію у сфері торговельної діяльності, адже той, хто першим зобразить найбільш якісний товар, хто доведе покупцеві, що цей товар найкращий і найдешевший, той продавець є найуспішнішим. Здебільшого це стосується супермаркетів, адже в таких магазинах продається понад кілька тисяч найменувань товарів, і завдання керівництва магазинів — слідкувати за ринком, вчасно проводити знижки, інформувати покупців різними способами, у тому числі й неординарними, відслідковувати всю інформацію, яка відбувається в торговельній сфері і відповідно реагувати та від цього отримувати прибуток. Тим більше в Україні зараз вже існує декілька мереж супермаркетів, і їхня конкуренція стає все активнішою.

Визначимо основні напрями інформаційного забезпечення діяльності супермаркетів і збирання та розповсюдження інформації.

Питання інформатизації суспільства вже неодноразово порушувалося вченими і воно є актуальним. З питань інформаційного суспільства підготовлено декілька дисертацій, навчальних посібників та інших наукових та методичних праць. Достатньо згадати таких вчених, як І. В. Арістова [1], Ю. П. Бурило [2], А. М. Новицький [3], О. А. Баранов [4] та деяких інших, які розглядали як питання інформаційної безпеки, так і інформатизацію окремих галузей народного господарства. Зазначені питання розглядали також деякі дослідники в інших напрямках, окремі з них вивчали стандарти якості продукції та їх забезпечення [5], право споживачів на отримання інформації [6], проте це стосувалося не тільки торговельних мереж. Порушувалися питання і проведення проваджень у сфері торговельної діяльності, однак не

у сфері інформаційного забезпечення [7]. Таким чином, можна констатувати, що питання про інформаційне забезпечення торговельної діяльності та її вплив на діяльність супермаркетів ще в науковій літературі не розглядалися.

Якщо розглядати інформаційне забезпечення діяльності супермаркетів, то воно має свої певні відмінності від інформаційного забезпечення торговельної діяльності. Супермаркет — це своєрідний окремий інститут торговельної діяльності, який має свої закони, й інформація є найважливішим напрямом їхньої діяльності.

Інформаційне забезпечення діяльності супермаркетів складається з багатьох напрямів, які в цілому визначають діяльність магазину. Можна виокремити такі сфери інформаційного забезпечення діяльності супермаркетів:

- інформація про товари, які є у різних відділах супермаркетів, насамперед призначена для покупців, які приходять до супермаркету і не мають багато часу на відшукування тих чи інших товарів. Зазначена інформація пропонується покупцям у письмовому вигляді з перерахуванням усіх відділів та товарів, які можна знайти, в самому супермаркеті подібна інформація оголошується по внутрішньому радіо або висвітлюється на екранах телевізорів;
- важливим аспектом для діяльності супермаркету є інформація про ціни, яка передусім спрямована на те, щоб дати можливість покупцям вибирати товари і купувати їх за низькими цінами. Зазначена інформація містить повідомлення про знижки та інші акції, що проводяться в супермаркеті, придбання товарів у великій кількості, що є підставою для знижок тощо;
- інформація про час роботи супермаркетів, які здебільшого працюють з 8 до 23 години. Разом з тим для більшого впливу на покупців та їх заохочення можуть використовувати різні зміни в графіку роботи супермаркетів, наприклад, продовження їх роботи до 24 годин або початок роботи з 7 годин;
- більшість супермаркетів, особливо ті, що пропонують покупцям різні товари, наприклад, електротовари, побутову та іншу техніку, використовують придбання товарів у кредит. Така інформація має бути широко розрекламована, у питаннях придбання товарів у кредит мають брати участь банки та кредитні спілки. Як наслідок, це сприятиме більш широкому розповсюдженню кредитних позик на придбання товарів;
- для покупців у деяких випадках буде цікаво, чи має супермаркет зв'язки з іншими торговельними мережами, іноді порівнюючи у них ціни на товари; чи можуть працівники супермаркету в разі відсутності товарів, припустімо, в торговельній мережі “Ашан”, знайти відповідний товар у магазині “Фора” тощо. Тому взаємозв'язок та взаємообмін інформацією є важливими для покупців і продавців, а також для менеджерів супермаркетів, адже вони можуть порівнювати ціни, які встановлені в іншій мережі, і проводити знижки, або, навпаки, підвищувати ціни, якщо той чи інший товар відсутній в іншій мережі;
- покупці, які приходять до магазину і не знаходять товар, який їм потрібно, вимагають інформацію про надходження товару у продаж. Така інформаційна політика допоможе встановити довіру між продавцями та покупцями. У великих супермаркетах у цьому разі необхідно встановлювати тісний

зв'язок між логістичними підрозділами та підрозділами роздрібною торгівлі, який дасть змогу знайти кожному покупцеві той товар, який він бажає придбати в найкоротший термін;

- інформація про повернення товарів має істотне значення для покупців, яка у більшості супермаркетів або відсутня, або є недостатньою, тому у покупців виникають проблеми і вони не бажають повторно звертатися до таких супермаркетів. Для більш привабливого обслуговування клієнтів необхідно створити доступні умови щодо повернення товарів або їх обміну, якщо це товари довгострокового використання;

- певною мірою впливає на діяльність супермаркетів також питання розгляду скарг і претензій стосовно товарів, їхньої якості. Тому необхідно вжити всіх заходів для вирішення таких проблем, а саме: де розглядаються скарги та претензії, хто їх розглядає, коли заявник може отримати відповідь тощо;

- деякі покупці після придбання товарів у супермаркеті бажають внести свої пропозиції щодо покращання їх роботи та торговельної діяльності загалом. Інформацію про місце реєстрації пропозицій та їхній розгляд також необхідно розміщувати на видних місцях, адже покупець, чия пропозиція буде прийнята і втілена в життя керівництвом супермаркету, буде одним із найактивніших агітаторів за те, щоб інші відвідували зазначений супермаркет;

- у супермаркетах досить часто проводять різноманітні акції: зниження цін, надання певних пільг для того, щоб покупці могли купувати всі інші товари в супермаркеті за зниженими цінами. Інформація про проведення акцій має бути розповсюджена заздалегідь. Для цього використовують засоби масової інформації та наочну агітацію, а також роздавання флаєрів та інших носіїв інформації, які сприятимуть поширенню інформації про акції та їх проведення;

- важливим видом інформаційної діяльності у сфері торгівлі є також виконання індивідуальних замовлень, які можуть виконувати працівники супермаркетів. Адміністративно-правове забезпечення такої діяльності може покладатися на певних представників адміністрації, але поширення інформації про наявність індивідуальних замовлень є необхідною умовою активізації продажу товарів. Тим більше нині уже визначається група людей, яка або не має часу відвідувати супермаркети, або може собі дозволити користуватися відповідними послугами у вигляді індивідуальних замовлень;

- для організації активної роботи і діяльності супермаркету в цілому важливу роль відіграє кадрова політика і особливо створення кадрового резерву. Адже переважна більшість працюючих у супермаркетах — це молоді жінки, які можуть виходити заміж, народжувати дітей, змінювати своє місце проживання тощо. Тому інформація про наявність робочих місць у супермаркеті, навіть резервних, повинна розповсюджуватися всіма можливими способами;

- у сучасному українському суспільстві велике значення має Інтернет. Керівництву супермаркету треба враховувати можливості використання мережі Інтернет з метою поширення інформації загалом про супермаркет, а також про наявність тих чи інших товарів. При цьому продаж товарів через Інтернет буде одним із шляхів активізації діяльності супермаркету;

- ще однією особливістю підвищення активності роботи супермаркетів та збільшення кількості покупців є постійне відслідковування цін на товари в конкурентних мережах та повідомлення про зниження цін у своїй мережі. Такі дії психологічно впливатимуть на покупців, і, як наслідок, зростатиме кількість відвідувань в зазначений супермаркет;

- якщо супермаркет працює з багатьма видами товарів, виникає необхідність повідомляти про марки та країни походження товарів, що також певною мірою впливає на кількість проданих товарів та активізацію торговельної діяльності.

Отже, інформатизація торговельної діяльності відіграє важливу роль у діяльності супермаркетів і може підвищувати кількість наданих послуг. Для підвищення рівня інформатизації зазначеної діяльності необхідно розробити нормативні адміністративно-правові документи, які мають впорядковувати діяльність і визначати відповідальних осіб.

Джерела

1. Арістова І. В. Державна інформаційна політика та її реалізація в діяльності органів внутрішніх справ України: дис. ... д-ра юрид. наук: 12. 00. 07 / І. В. Арістова. — Харків, 2002. — 398 с.
2. Бурило Ю. П. Правове регулювання інформаційної діяльності у сфері господарювання: дис. ... д-ра юрид. наук: 12. 00. 07 / Ю. П. Бурило. — Київ, 2014. — 407 с.
3. Баранов О. А. Теоретико-методологічні основи правового забезпечення інформаційної сфери України: дис. ... д-ра юрид. наук: 12. 00. 07 / О. А. Баранов. — Київ, 2015. — 412 с.
4. Новицький А. М. Правові основи формування інституту інформаційного суспільства в Україні: дис. ... д-ра юрид. наук: 12. 00. 07 / А. М. Новицький. — Ірпінь, 2012. — 405 с.
5. Іванець М. Я. Адміністративно-правове регулювання стандартизації якості продукції, метрології і сертифікації в Україні / М. Я. Іванець // Митна справа. — 2012. — № 4. — С. 313–318.
6. Кукшинова О. О. Право споживача на інформацію / О. О. Кукшинова // Митна справа. — 2014. — № 2 (92). — Ч. 2. — С. 266–270.
7. Кукшинова О. О. Особливості провадження в справах про адміністративні правопорушення в галузі торгівлі / О. О. Кукшинова // Митна справа. — 2015. — № 3 (99). — Ч. 2. — С. 131–140.

Запропоновано адміністративно-правові підходи до підвищення інформаційного забезпечення в діяльності супермаркетів.

Administrative and legal approaches to improve information provision activities in supermarkets is proposed.

Предложены административно-правовые подходы к повышению информационного обеспечения в деятельности супермаркетов.

Надійшла 1 грудня 2016 р.