

**Міністерство освіти і науки України
Державний заклад
«Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»**

**В. І. Бідаш, Р. Г. Домніченко,
Л. І. Сєногонова**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОГО
ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ»
СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОГО
ВІДДІЛЕННЯ**

**Луганськ
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»
2010**

УДК 658.6/9(076)

ББК 65.42р3

М54

Рецензенти:

- Проказа Т. В.* — кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Прищепя Н. П.* — кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Снітко Є. О.* — кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Бідаш В. І.

М54 Методичні вказівки до організації самостійного вивчення дисципліни «Організація торгівлі» студентами заочного відділення / В. І. Бідаш, Р. Г. Домніченко, Л. І. Сєногорова ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – 55 с.

Методичні вказівки підготовлено відповідно до програми з нормативної дисципліни «Організація торгівлі», яку включено до навчального плану підготовки фахівців зі спеціальностей «Товарознавство і торговельне підприємництво». Розглянуті теоретичні й практичні аспекти організації торгівлі. Значна увага приділена самостійній роботі студентів, визначено критеріальні орієнтири професійного й особистісного становлення в процесі навчання.

Призначено для студентів заочного відділення спеціальності «Товарознавство і торговельне підприємництво».

УДК 658.6/9(076)

ББК 65.42р3

*Рекомендовано до друку навчально-методичною радою
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 2 від 6 жовтня 2010 року)*

© Бідаш В. І., Сєногорова Л. І., Домніченко Р. Г., 2010

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010

ЗМІСТ

Передмова	4
МОДУЛЬ 1	6
Тема 1. Вступ. Підприємства торгівлі, їх види	6
Тема 2. Характеристика роздрібної торговельної мережі.....	9
Тема 3. Основи проектування і будівництва магазинів та організація торговельно-технологічних процесів.....	16
Тема 4. Рекламно-інформаційна робота в магазині	41
МОДУЛЬ 2	42
Тема 5, 6. Організація оптової торгівлі товарами. Організація та технологія складських операцій.....	42
Тема 7, 8. Тара та організація тарного господарства. Тара та організація тарного господарства у торгівлі. Торговельно-технологічні операції з тарою.....	47
Тема 9. Організація перевезення товарів та транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі.....	49
Тема 10. Організація праці на підприємствах роздрібної торгівлі.....	51

Передмова

В умовах розширення масштабів обігу товарів і послуг у сфері торгівлі, зростання кількості суб'єктів ринку, монополізації та посилення конкуренції у внутрішній торгівлі, інтеграції цієї сфери в міжнародні зв'язки особливого значення набуває організація як упорядкована структура і цілеспрямована організаційна діяльність.

Саме раціональна організація, організаційні відносини, активні дії організуючої спрямованості виступають нині вагомим чинником ефективного функціонування торгівлі як системи. Тому засвоєння глибинних теоретичних засад організації торгівлі і вивчення узагальненого вітчизняного і зарубіжного практичного досвіду стає гострою необхідністю для майбутніх фахівців торговельної сфери.

Вимоги до знань та умінь:

студент повинен ЗНАТИ: організаційні форми роботи підприємств незалежно спеціалізації; порядок і правила приймання товарів в магазині і на складі; особливості приймання товарів в тарі-обладнанні, та від органів транспорту;

студент повинен УМІТИ: керуватися у своїй діяльності нормативною документацією, яка регулює торгівельну діяльність; прийняти правильне рішення при обслуговуванні покупців; організувати робоче місце продавця, контролера - касира та інші.

Працювати над кожною темою необхідно в такій послідовності:

1. Вивчити програму, літературу до неї і скласти конспект;
2. Відповісти на запитання для самостійної перевірки, що поставлені у кінці кожного завдання;

Метою вивчення «Організація торгівлі» є надання студентам необхідних знань та умінь з питань даних тем.

Навчальною програмою «Організації торгівлі» передбачається висвітлювання навчального матеріалу за темами:

Програма дисципліни «Організація торгівлі»

№	Змістовні модулі та їхня структура	загальна	лекції	семінари / (пр. зан.)	лаб.	самоост.
	Перший модуль	47	6	2		39
1.	Вступ. Підприємства торгівлі, їх види	7	1			6
2.	Характеристика роздрібно-торговельної мережі	8	2			7
3.	Основи проектування і будівництва магазинів та організація торговельно-технологічних процесів	10	2	1		18
4.	Рекламно-інформаційна робота в магазині	11	1	1		8
	Другий модуль	61	6	2		53
5.	Організація оптової торгівлі товарами	10	1			8
6.	Організація та технологія складських операцій	10	1	1		8
7.	Тара та організація тарного господарства	9	1			8

8.	Тара та організація тарного господарства торгівлі. Торговельно-технологічні операції з тараю	11	1			10
9.	Організація перевезення товарів транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі	10	1			9
10.	Організація праці на підприємствах роздрібно торгівлі	11	1	1		10
	ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ГОДИН	108	12	4		92

ТЕМА 1. Вступ. Підприємства торгівлі, їх види

План

1. Торгівля як галузь народного господарства.
2. Роль та задачі роздрібно торгівлі, їх функції.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

При вивченні теми необхідно звернути увагу на основні задачі які стоять перед робітниками торгівлі, це підвищення культури торгівлі, забезпечення високої ефективності роботи кожного торговельного підприємства і всій галузі в цілому, удосконалення системи управління. Товарознавці повинні мати глибокі знання в області організації торговельних підприємств, торгово-технологічного процесу, методів комерційної

діяльності, удосконалення зв'язків з постачальниками. Вивчить такі визначення:

Організація торгівлі являє собою сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів (торговельних підприємств, організацій, підсистем), що створюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі.

Структура торгівлі містить елементи, організаційні відносини, зв'язки і взаємодію. Крім того, структура торгівлі як соціально-економічна система багатогранна і включає господарську, функціональну, управлінську, технологічну, соціальну, територіальну та інші види структур. При цьому модель системи формують три структури: господарська, функціональна й управлінська. Зовнішньо така модель виражається в організаційній побудові, точніше, в організаційній структурі торгівлі.

Основними елементами організаційної структури слід вважати:

- торговельні об'єкти, торговельні підприємства, (їх підрозділи), об'єднання, організації;
- підсистеми торгівлі: галузеві, функціональні, відомчі, територіальні та ін.;
- управлінські органи, підрозділи, служби.

Органічними компонентами організаційної структури торгівлі виступають також сукупність відносин і зв'язків. Найбільш характерними для торгівлі є:

- > організаційні, управлінські, економічні, соціальні та технологічні відносини;
- > господарські, економічні, зовнішньоекономічні, інтеграційні та коопераційні зв'язки;

Система відносин й зв'язків підтримує постійну взаємодію елементів структури торгівлі. При цьому взаємодія елементів може бути пряма і опосередкована.

У найбільш загальному вигляді організаційна структура торгівлі може бути зображена схематично (рис. 1).

Для торгівлі як соціально-економічної системи характерна низка функцій.

Провідною функцією торгівлі є обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація виробленої споживчої вартості. При цьому масштаби, структура обміну стають дедалі складнішими за рахунок складності величезних мас товарів, продукції, послуг, у тому числі іноземного походження.

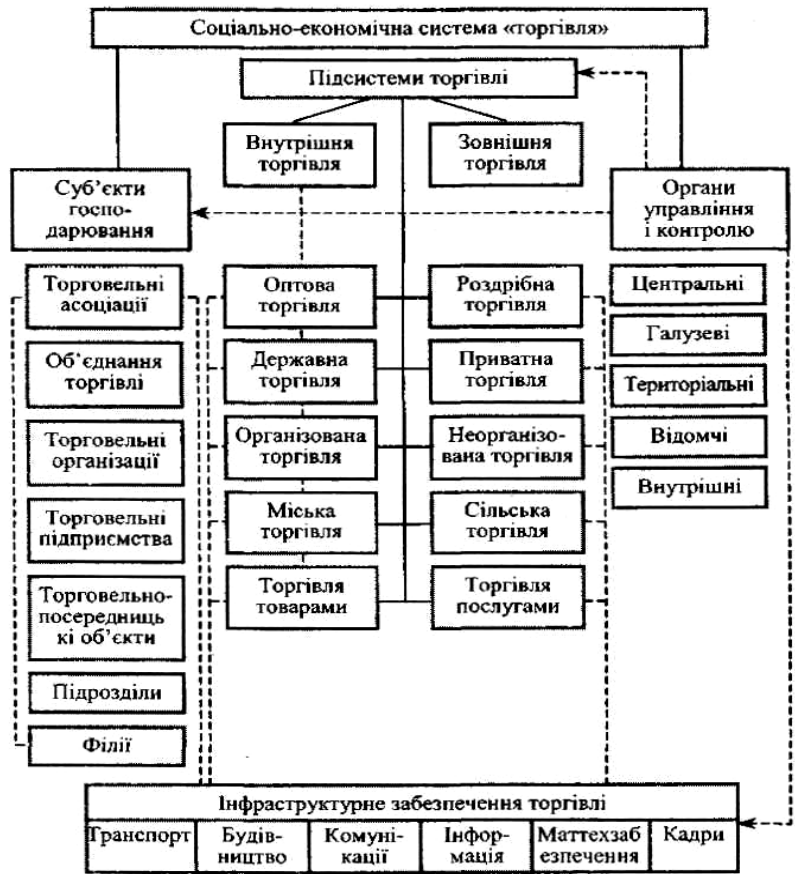


Рис.1. Організаційна структура сфери торгівлі

Друга важлива функція торгівлі — доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Сутність аналізованої функції необхідно розглядати з позиції прискореного доведення товарів до сфери споживання з максимальним збереженням їх споживних властивостей. У

такому ракурсі дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів.

Надзвичайно важливою в нових умовах функцією торгівлі є функція активного впливу на виробництво і споживання. Ідеться про підпорядкування виробничих програм підприємств потребам і вимогам ринку, реалізації маркетингових стратегій товаровиробників, а також про активний вплив торгівлі на структуру споживання, організацію післяпродажного обслуговування.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Сформулюйте поняття «організаційна діяльність».
2. Які функції торгівлі в ринковому середовищі?
3. Які ознаки характеризують торгівлю як систему?
4. Охарактеризуйте види суб'єктів торговельної діяльності.

ТЕМА 2. Роздрібна торговельна мережа

План

1. Поняття торговельного підприємства, його задачі і функції у зв'язку з законом України «Про підприємства».

2. Підприємства торгівлі створені на підставі використання різних форм власності, їх особливості та роль в сучасних умовах.

3. Види роздрібно-торгівельної мережі, їх характеристика.

4. Типи магазинів, ознаки визначаючі тип магазину. Типізація та спеціалізація магазинів.

5. Магазини самообслуговування та інших форм продажу товарів. Торгові центри і універсами, їх роль та місце в торгівлі.

6. Фірмові магазини, їх задачі, види діяльності. Наведіть приклади фірмових магазинів промислових підприємств.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1, Л-2, Л-3.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Уясніть сутність поняття роздрібно-торгівельного підприємства, ознайомтеся з змістом Закону України «Про підприємства». Уясніть різницю між підприємствами торгівлі в залежності від форм власності.

Самостійні торговельні організації і підприємства функціонують у формах: акціонерних товариств відкритого і закритого типу; товариств із повною, додатковою і обмеженою відповідальністю; кооперативних споживчих товариств (спілок), роздрібних торговельних об'єднань, госпрозрахункових роздрібних торговельних підприємств; торговельно-виробничих концернів, груп, асоціацій; збутово-реалізаційних приватних підприємств та ін.

У складі мережі роздрібних торговців можна виділити п'ять основних видів: стаціонарну, поштову, електронну, напівстаціонарну і пересувну (рис.2). Види роздрібних торговців класифікуються за такими ознаками: ступенем сталості місцезнаходження, принципами організації роботи, характером капітальності споруди.

Необхідно зрозуміти сутність типізації та її значення. Одним з вузлових питань являється спеціалізація роздрібною мережі. Важливо зрозуміти перевагу магазинів спеціалізованих та універсальних з спеціалізацією по секціях.

Типізація роздрібних торговців — це об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному, економічному змістах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців.

Найпомітнішими є відмінності в структурі типів **магазинів (крамниць)** — найбільших і найчисленніших суб'єктів роздрібною торговельного обслуговування населення. У складі крамниць залежно від їх потенціалу і провідної спеціалізації виділяють такі **основні типи**:

Гіпермаркет — магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Універмаг — магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 1500 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

Універсам, або супермаркет — великий магазин самообслуговування всередині жилої зони міста, що має торговельну площу понад 400 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.



Рис. 2. Види роздрісної торговельної мережі

Міні-маркет — магазин самообслуговування торговою площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

Торговельний центр — група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що обслуговується ними.

Комісійний магазин — магазин-комісіонер, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

Дискаунт— тип магазину, що характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

До основних типів звичайних продовольчих магазинів також відносять: «Гастроном» (400—2000 м²); «Овочі-фрукти» (250—400 м²); «Хлібокондитерські вироби» (250—400 м²); «Риба» (250—400 м²) та інші вузькоспеціалізовані продовольчі крамниці.

Основними типами звичайних непродовольчих магазинів є також: «Товари для дітей» (650—5600 м²); «Товари для жінок» (650—5600 м²); «Товари для чоловіків» (650—2500 м²); «Товари для дому» (250—1500 м²); «Культтовари» (250—1000 м²); «Радіотовари» (250—650 м²); «Книги» (250—400 м²) і низка спеціалізованих магазинів — «Квіти», «Меблі», «Автомобілі», «Ювелірні вироби» тощо.

Спеціалізація в роздрібній торгівлі — це форма поділу праці між роздрібними торговцями на основі одночасного добровільного обмеження, проте, і поглиблення основного асортименту. Спеціалізація роздрібної торговельної мережі розвивається у формах товарної спеціалізації і спеціалізації за споживчими комплексами.

За ознакою товарної спеціалізації розрізняють вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, комбіновані, універсальні та змішані підприємства й одиниці.

Вузькоспеціалізовані роздрібні торговці обмежують товарний асортимент кількома найменуваннями товарів, найчастіше — товарною підгрупою (гудзики, хліб, молоко, дитяче взуття).

Спеціалізовані торговельні підприємства й одиниці проводять реалізацію товарів тільки однієї товарної групи (взуття, одяг, хліб і хлібобулочні вироби).

Роздрібні торговці **комбінованої** спеціалізації займаються реалізацією товарів кількох споріднених за характером попиту груп (овочі-фрукти, галантерея-парфуми).

Універсальні магазини, до яких належать універмаги, універсами, гіпермаркети, супермаркети, реалізують товари надзвичайно широкій номенклатури через спеціалізовані секції або торгові місця.

Змішана спеціалізація характерна для тих торговців, що одночасно реалізують продовольчі й непродовольчі товари без організації відокремлених спеціалізованих секцій чи торгових місць.

Спеціалізація за споживчими комплексами полягає в підборі з товарів різних груп споживчих комплексів тематично спрямованих на певний контингент споживачів; організацію побуту; організацію дозвілля і відпочинку тощо. Дана форма спеціалізації за рахунок забезпечення комплексного задоволення попиту є особливо привабливою для покупців, оскільки значно скорочує затрати часу населення на здійснення купівель.

Вивчіть показники для аналізу торгової мережі: рівень забезпеченості населення міста торговою мережею, виражений розміром торгової площі на тисячу мешканців, показники пропускної здібності магазинів, радіуса дії, рівня спеціалізації.

Фактичний рівень забезпечення регіону мережею роздрібних торговців загалом можна визначити за допомогою показників щільності торгової мережі стосовно до населеності регіону і його території.

Коефіцієнт щільності мережі стосовно до населеності регіону ($K_{щ.н.р}$), за допомогою якого можна встановити, скільки в середньому роздрібних торговців (взагалі або за окремими видами чи типами) приходить на 1000 мешканців регіону, розраховується за формулою:

$$K_{щ.н.р} = \frac{Ч_{р.т} \cdot 1000}{Ч_{нас}}, \quad (1)$$

де $\mathcal{C}_{p.t}$ — чисельність роздрібних торговців в регіоні, од.;

$\mathcal{C}_{нас}$ — чисельність населення в регіоні, чол.

Коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону ($K_{щ.н.р}$) показує, яка кількість роздрібних торговців функціонує на визначеній площі регіону (га, км²), і набуває вигляду:

$$K_{щ.т.р} = \frac{\mathcal{C}_{p.t} \cdot 10000}{S_{рег}} ; K_{щ.т.р} = \frac{\mathcal{C}_{p.t} \cdot 1000}{S_{рег}} , \quad (2)$$

де $S_{рег}$ — площа регіону, в якому розташована торговельна мережа (га, м², тис. м²).

Похідними, зворотними до показників щільності торговельної мережі є середня кількість населення і середня площа, які обслуговуються одним роздрібним торговцем регіону.

Середню кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні, можна розрахувати в загальному вигляді як співвідношення чисельності мешканців до чисельності всіх торговців у регіоні:

$$K_{н.р.т} = \frac{\mathcal{C}_{нас}}{\mathcal{C}_{p.t}} , \quad (3)$$

або як співвідношення чисельності населення до торгової площі магазинів регіону:

$$K_{н.т.п} = \frac{\mathcal{C}_{нас}}{S_{т.м}} . \quad (4)$$

Середню площу регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем, визначають діленням площі регіону на загальну чисельність роздрібних торговців, в ньому розташованих:

$$S_{p.t} = \frac{S_{рег}}{\mathcal{C}_{p.t}} . \quad (5)$$

Слід зазначити, що як коефіцієнти щільності торговельної мережі, так і обернені до них величини є узагальнюючими, придатними для порівняльного аналізу стану і

динаміки розвитку мережі роздрібних торговців у регіональному масштабі (адміністративний район, великий населений пункт, область). Водночас слід ураховувати, що вони часто згладжують суттєві мікрорегіональні особливості і дають значну похибку при територіальному аналізі торговельної мережі.

Значно точнішими показниками для характеристики мережі роздрібних торговців не тільки великих територій, але й невеликих поселень є **торгова площа на 1000 жителів** ($S_{1000 \text{ жит}}$) і **середній розмір магазину за торговою площею** ($M_{\text{т.п}}$) та за **товарообігом** ($M_{\text{то}}$). Вони розраховуються за формулами:

— показник торгової площі на 1000 жителів, м²:

$$S_{1000 \text{ жит}} = \frac{S_{\text{т.м}} \cdot 1000}{\text{Ч}_{\text{нас}}} ; \quad (6)$$

— показник середнього розміру магазину за торговою площею, кв. м:

$$M_{\text{т.п}} = \frac{S_{\text{т.м}}}{\text{Ч}_{\text{р.т}}} ; \quad (7)$$

— показник середнього розміру магазину за товарооборотом, тис. грн.:

$$M_{\text{то}} = \frac{T_{\text{об}}}{\text{Ч}_{\text{р.т}}} , \quad (8)$$

де $T_{\text{об}}$ — загальний товарооборот магазинів за певний період, тис. грн.

Наведені три останні показники дозволяють нівелювати кількісно великий, але незначний за потенціалом вплив дрібних роздрібних торговців, що дає більш об'єктивну картину стану роздрібно-торговельної мережі в регіоні.

Вивчить види торгових центрів, їх особливості. Торгові центри зручні для населення, так як забезпечують комплексне обслуговування покупців і заощадження їх часу.

Торговельні комплекси (молли) — це тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів

роздрібного торговельного середовища. Об'єднання різнопрофільних і споріднених торговельних підприємств викликано не тільки об'єктивною потребою роздрібних торговців скоротити видатки з улаштування й утримання своїх підприємств, але й раціонально використати ефект синергізму. Суть цього ефекту закладена глибоко в психології покупців і полягає в тому, що торговельний центр або комплекс завжди приваблює більше покупців, аніж кожен з окремих магазинів по-одиноці.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які ознаки характеризують самостійні і несамостійні торгові підприємства?

2. Що таке типізація магазинів, у чому її значення?

3. Які ознаки у визначенні типу магазину?

4. Що таке спеціалізація магазинів, в чим їх значення та напрямки?

5. Яке значення мають універсами, торгові центри в обслуговуванні населення?

6. Назвіть основні задачі фірмового магазину, в чим їх особливості?

ТЕМА 3. Основи проектування і будівництва магазинів та організація торговельно-технологічних процесів.

План

1. Види торгівельних побудов для магазинів. вимоги до них.

2. Види помешкань магазину, їх характеристика та зв'язок.

3. Вимоги до планування торгівельної зали магазину. Види планування торгівельної зали магазину.

4. Улаштування входів та виходів у магазині. Проаналізуйте розміщення устаткування в магазині де ви робите.

5. Установка та експозиційна площа торгівельної зали, методика їх розрахунку.

6. Поняття торгово-технологічного процесу у магазині.

Зміст основних та допоміжних процесів.

7. Значення правильного зберігання товарів у магазині. Умови і техніка зберігання товарів. Товарні втрати у магазині, заходи по їх скороченню.

8. Організація підготовки товарів до продажу. Особливості підготовки товарів які ви продаєте?

9. Вимоги до оформлення та змісту актів на приймання товарів з кількості.

10. Порядок і правила приймання товарів з кількості та якості.

11. Особливості приймання імпортованих товарів з кількості та якості.

12. Особливості приймання товарів по залізниці.

13. Відповідальність постачальників за поставку неякісних товарів та товарів нижчого гатунку.

14. Особливості приймання товарів які надійшли в тарі-обладнанні.

15. Вимоги до складання акту з приймання товарів з якості.

16. Правила торгового обслуговування населення.

17. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів.

18. Характеристика та ефективність різних методів продажу товарів.

19. Технологія продажу товарів в магазинах самообслуговування. Економічна ефективність цього методу.

20. Організація і технологія продажу товарів по переднім замовленням покупців.

21. Шляхи активізації продажу товарів. Додаткові послуги покупцям в магазинах, їх значення і організація.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1 Л-2, Л-3, Л-4, Л-5, Л-8, Л-9, Л-10.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Уясніть що улаштування та планування магазинів впливають на рівень культури торгового обслуговування, на економічну ефективність та пропускну здібність магазину.

Улаштування і внутрішнє планування магазину мають відповідати товарному профілю магазину, забезпечувати можливість застосування прогресивних методів продажу, створювати умови для повного збереження товарно-матеріальних цінностей, високий рівень продуктивності праці

працівників торговельного підприємства, упровадження механізації трудомістких процесів тощо.

Раціональне виконання операцій торговельно-технологічного процесу в магазинах залежить від наявності певних приміщень. За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на такі групи: 1) торговельні приміщення; 2) приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу; 3) підсобні приміщення; 4) адміністративно-побутові приміщення; 5) технічні приміщення.

Розміщення приміщень має визначатись їх функціональним призначенням і особливостями торгово-технологічного процесу магазину (рис. 3).

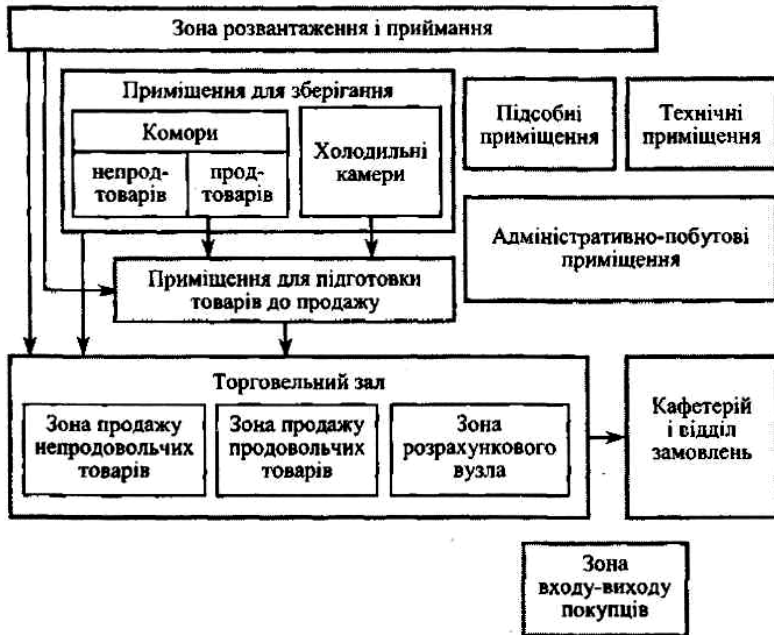


Рис. 3. Схема розміщення основних груп приміщень магазину

Особливо ретельно треба вивчити вимоги до планування магазинів самообслуговування, в т.ч. торгової зали. Зверніть увагу на відповідність паніровки магазину послідовності

торгово-технологічного процесу. В основі техніко-економічних нормативів та розрахунків розміру площі окремих помешкань магазинів лежать будівельні норми і правила СН і П 11-7780, гол. 77. Нормативи розрахунку площі окремих помешкань установлені в кв. метрах торгової зали в залежності від товарного профілю магазину. Вивчавши цю тему зверніть увагу на відповідність улаштування та паніровки магазину вимогам, зробіть аналіз ефективності використання торгової площі та запропонуйте заходи по підвищенню її ефективності.

Головними приміщеннями магазинів є **торговельні зали**, де безпосередньо здійснюється реалізація товарів і обслуговування покупців. Їх розміри, форми і пропорції повинні забезпечувати оптимальні умови для здійснення завершальної фази торговельно-технологічного процесу. Тому влаштування і планування торговельних залів повинні відповідати таким вимогам:

- створювати покупцям максимальні зручності для придбання ними товарів з мінімальними затратами часу;
- забезпечувати ефективне використання площі торговельного залу під викладку товарів;
- забезпечувати персоналу магазину умови для здійснення контролю за ходом реалізації товарів і збереженням товарно-матеріальних цінностей;
- забезпечувати виникнення перехресних і зустрічних потоків покупців у магазині;
- створювати найкоротші шляхи руху товарів із приміщень для приймання і підготовки товарів до продажу в торговельний зал.

Усю різноманітність торговельних залів можна звести до трьох планувальних схем: квадратної, фронтальної (витягнутої вздовж вулиці) і глибинної (витягнутої перпендикулярно до вулиці). Найзручнішими є торговельні зали прямокутної форми з відношенням сторін від 2:3 до 1:2, оскільки сильно витягнута форма торговельного залу створює труднощі при впровадженні самообслуговування, подовжуються шляхи потоків покупців, погіршується їх орієнтація в магазині.

У технологічних плануваннях торговельного залу виокремлюються такі функціональні зони:

- > входу і виходу;
- > розташування і викладки товарів;
- > проходи для пересування покупців;
- > розрахункового вузла (в магазинах самообслуговування);
- > надання додаткових послуг.

У практиці торгівлі (передусім у магазинах самообслуговування) особливу увагу звертають на розміри таких елементів торгової площі магазинів, як заставлена та демонстраційна площа.

Заставлена площа — це площа торгового залу, яка використана для встановлення на ній торговельно-технологічного обладнання (прилавків, гірок, контейнерів, холодильних вітрин тощо) і піддонів, на котрих розміщений робочий запас товарів, а також великогабаритних товарів (холодильників, пральних машин, газових плит та ін.), які розміщені безпосередньо на підлозі. У загальну заставлену площу при цьому включається як площа, зайнята обладнанням для показу товарів, так і площа, зайнята обладнанням, яке використовується в процесі вибору товарів (приміряльні кабінки, дзеркала-трильязжі і т. п.).

Розмір заставленої площі визначається як сума площ основ торгово-технологічного обладнання та/або його проєкцій на площу підлоги за формулою:

$$S_{\text{заст}} = \sum_{i=1}^n S_i, \quad i = (1, 2, \dots, n), \quad (9)$$

де S_i — заставлена площа одиниці обладнання певного виду, м^2 ;

n — кількість одиниць обладнання даного виду.

Заставлену площу одиниці обладнання визначають множенням довжини його основи на ширину. Для окремих видів обладнання, габарити яких виходять за межі основи, заставлену площу визначають як розмір проєкції даного обладнання на площу торгового залу.

Демонстраційна площа (експозиційна площа, площа викладки) — це площа всіх елементів торгово-технологічного обладнання, які використовуються для викладання товарів. Розмір демонстраційної площі визначається як сума площ усіх полиць, касет, панелей, перфорованих щитів, корзин, контейнерів тощо, на яких можуть бути викладені товари, а також площі, використаної для встановлення великогабаритних товарів.

Демонстраційна площа острівних або пристінних універсальних гірок визначається додаванням площі всіх полиць такого обладнання; демонстраційна площа вішаків для одягу визначається як добуток довжини кронштейна на висоту демонстрованих товарів (для одноярусних вішаків береться 1 м, для двоярусних — 2 м; демонстраційна площа перфорованих щитів з кронштейнами розраховується як добуток довжини кронштейна і його умовної ширини (береться 0,2 м) на загальну кількість кронштейнів, установлених на обладнанні; для подіумів, столів і яток демонстраційна площа розраховується як добуток їх довжини на ширину. Демонстраційна площа використовуваних у торговому залі контейнерів (тари-обладнання) визначається двома способами: 1) як добуток площі їх основи на висоту, поділений на 0,3 м (де 0,3 м — умовна середня відстань між полицями); 2) як добуток площі їх основи на кількість полиць у контейнері. Демонстраційна площа корзин або інших товароносіїв, які мають круглий переріз, розраховується як площа круга по середньому діаметру.

У свою чергу, розмір демонстраційної площі залежить від **коефіцієнта місткості демонстраційного обладнання** (він розраховується діленням демонстраційної площі одиниці обладнання на його заставлену площу). Коефіцієнт місткості обладнання залежно від його типу традиційно становить 2,2—3,0 (в окремих випадках і більше), і чим вищим є дане співвідношення, тим більше товарів за інших рівних умов може поміститися на даному обладнанні.

Розміри заставленої та демонстраційної площі служать базою для розрахунку основних техніко-технологічних показників, які характеризують ефективність використання

торгової площі магазинів — коефіцієнтів заставленої та демонстраційної площі.

Коефіцієнт заставленої площі показує, яку частину площі торгового залу використано для встановлення обладнання під розміщення робочого запасу товарів Розрахунок коефіцієнта заставленої площі здійснюють за формулою:

$$K_{\text{заст}} = \frac{S_{\text{заст}}}{S_{\text{торг}}} \text{ або } K_{\text{заст}} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S_{\text{торг}}}, i = (1, 2, \dots, n), \quad (10)$$

де $K_{\text{заст}}$ — коефіцієнт заставленої площі;

$S_{\text{заст}}$ — заставлена площа, м²;

$S_{\text{торг}}$ — торгова площа магазину.

Оптимальним рівнем коефіцієнта заставленої площі для магазинів самообслуговування вважається його значення в межах 0,27—0,32, що дозволяє забезпечити раціональну організацію торгово-технологічного процесу магазину.

Коефіцієнт демонстраційної площі показує, як співвідносяться площа викладання товарів із торговою площею магазину. Він розраховується за формулою:

$$K_{\text{дем}} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{\text{дем } ij}}{S_{\text{торг}}}, \quad i = (1, 2, \dots, m), \quad j = 1, 2, \dots, n), \quad (11)$$

де $K_{\text{дем}}$ — коефіцієнт демонстраційної площі;

$S_{\text{дем } ij}$ — площа кожного елемента обладнання, який

використовується для викладання товарів, м ;

n — кількість елементів обладнання, які використовуються для викладання товарів;

m — кількість одиниць торгового обладнання в торговому залі.

Значення коефіцієнта демонстраційної площі залежать від виду, призначення і конструктивних особливостей застосовуваного обладнання і становить у магазинах з продажем товарів через прилавок обслуговування 0,33—0,40, а в магазинах самообслуговування — 0,65—0,75. Більш високі значення цього показника (до 0,90) є небажаними, оскільки це

підвищення може призвести до погіршення умов для огляду товарів, затоварення торгового залу, звуження проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців у торговому залі. Водночас досягнення нормативних значень цих показників дозволяє забезпечити ефективне використання площі викладання та місткості торгово-технологічного обладнання, розмістити в торговому залі основну масу товарів і зменшити тим самим запаси товарів поза його межами (в коморах, охолоджуваних камерах тощо).

Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині — комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування. Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер.

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям. Технологічний процес включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів в торговий зал; розміщування і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

Як правило, операції торгового процесу відіграють основну роль в організації торговельного обслуговування населення та в торгово-технологічному процесі магазину, натомість більшість операцій технологічного процесу належить до групи допоміжних операцій торгово-технологічного процесу магазину (рис. 4 і 5).

Усі технологічні операції, які виконуються в магазинах, поділяють на **три основні групи**: 1) операції безпосереднього

обслуговування покупців; 2) підготовча робота з обслуговування покупців; 3) операції, пов'язані з процесом зберігання товарних запасів.

Приймання товарів у магазині здійснюється послідовно й одночасно з розвантажуванням товарів. Основними **елементами** процесу приймання товарів у магазині є:

- ознайомлення з супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і їх маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки; ,0, • перевірка маси брутто;
- перевірка відповідності цін, указаних у супровідних документах, прейскуранту або протоколу узгодження договірної ціни;
- розкривання тари;
- перевірка маси нетто або кількості одиниць товару;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Існує два основних способи (або напрямки) проведення цих операцій: 1) «від товару до супровідного документу»; 2) «від супровідного документу до товару».

Під час проведення приймання за першим способом («від товару до супровідного документу») спочатку почергово визначають наявність і фактичну кількість кожної з конкретних назв товарів, після чого інформацію про їх фактичну кількість порівнюють з даними накладних рахунків-фактур тощо; якщо ці дані збігаються, у супровідному документі роблять спеціальну позначку, якщо ні, то товари даної назви тимчасово відкладають і проводять приймання наступних позицій товарів. У кінці приймання з'ясовують остаточний результат (нестача чи надлишок).

При застосуванні другого способу приймання товарів («від супровідного документу до товару») процедура приймання проводиться згідно з послідовністю запису окремих позицій товарів у супровідному документі.

Спосіб приймання товарів визначається відповідно до послідовності укладання товарів у кузові транспортного засобу

(як правило, першим приймають товар, який розташований найближче до заднього борту автомобіля або до дверей кузова типу «фургон»).



Рис.4. Схема основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

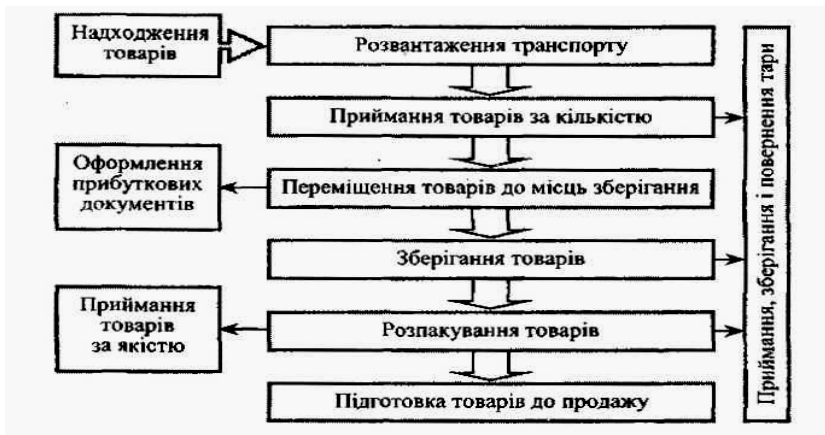


Рис.5. Схема допоміжних операцій торгово-технологічного

Приймання товарів за кількістю полягає у зіставленні маси, кількості місць та одиниць фактично завезених товарів з даними супровідних документів і маркування. Перевірку кількості товарів ведуть у одиницях вимірювання, вказаних у супровідних документах. Масу нетто товарів при цьому

потрібно визначати в тому порядку, який установлений стандартами, ТУ або іншими обов'язковими для сторін документами. Масу тари необхідно визначати одночасно з масою нетто товару.

Приймання товарів за якістю полягає в зіставленні якості товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упаковки, маркування з вимогами стандартів, ТУ, договорів з даними супровідних документів постачальника. Прийманні товарів за якістю повинно проводитися з точним дотриманням вимог стандартів, ТУ, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, які посвідчують якість і комплектність товарів, — технічного паспорта, сертифіката, специфікації та ін.

При вивченні даної теми необхідно законспектувати нормативні документи, регулюючі порядок приймання товарів. При вивченні Інструкції № П-6 особливу увагу зверніть на пункти № 4,5,9,15-21,25-27; при вивченні Інструкції № П-7 на пункти № 6-9,15-20,29,31,38.

При вивченні Інструкції про приймання товарів в тарі-обладнанні зверніть увагу на пункти 3,4,7,8,12-14. Велике значення має правильна, своєчасна пред'ява претензій за поставку неякісних товарів, або за недоліки. Для цього рекомендуємо детально вивчити зміст Положення о поставку товарів народного споживання, розділ “Майнова відповідальність”, пункти 49,50,52,53,64.

Зважте увагу, що за поставку товарів в неякісній тарі постачальник виплачує штраф 5% вартості товару, прибувшого у цій тарі.

При наявності неякісних товарів, або недоліків треба знати порядок і строки пред'яви претензії. У процесі приймання товарів з кількості та якості можуть відбуватися різні комерційні ситуації, їх необхідно вирішувати, використовуючи Інструкції № П-6, П-7, № 072-75, Положення про поставку товарів народного споживання.

Особливо важним є технологічні операції при збереженні товарів, підготовки їх до продажу.

При організації зберігання товарів у магазині необхідно враховувати його **особливості**, а саме: 1) у магазинах зберігається широкий асортимент товарів багатьох товарних груп, які потребують різних (інколи специфічних) умов зберігання. 2) загальний обсяг партій товарів, що зберігаються в магазині, є відносно невеликим, а самі товари зберігаються, як правило, у розпакованому вигляді; 3) у магазині можуть одночасно зберігатися товари одного найменування, але з різними цінами. 4) запаси товарів у магазинах характеризуються порівняно швидкою оборотністю та оновлюваністю; 5) частина товарів зберігається безпосередньо в торговому залі. У підприємствах роздрібно́ї торгівлі товари зберігаються у формі резервного запасу, розташованого в спеціально пристосованих для цієї мети приміщеннях, та у формі робочого запасу, який зберігається безпосередньо в торговому залі магазину.

Організація зберігання товарів у магазині забезпечується шляхом виконаних комплексу заходів організаційного, технічного і санітарно-гігієнічного характеру

У технологічному процесі зберігання товарів у магазині виділяють **4 основні операції**: 1) розміщування товарів на зберігання; 2) укладання їх у місцях зберігання; 3) створення оптимального режиму зберігання; 4) спостереження і поточний догляд за товарами.

Товари зберігаються в тарі або ж без неї (в розпакованому вигляді). Основними способами укладання товарів на зберігання є стелажний і штабельний, вибір яких залежить від властивостей товарів, виду тари тощо.

Основними умовами, які забезпечуються в процесі операцій зі **створення оптимального режиму зберігання**, є визначена температура і відносна вологість повітря, відповідне освітлення і вентиляція.

Особливу увагу в процесі догляду за товарами потрібно звертати на необхідність дотримання **граничних і гарантійних термінів їх зберігання**, враховуючи при цьому також черговість надходження однойменних товарів у магазин. Товари, які надійшли в магазин раніше, а також ті, в яких закінчується термін реалізації, повинні відбиратися з місць зберігання і подаватися у торговий зал першою чергою.

Граничний термін зберігання - це час, протягом котрого товари повинні бути реалізовані. Граничні терміни зберігання встановлюються для продовольчих товарів з моменту їх виготовлення з урахуванням способів обробки (заморожування, охолодження, коптіння та ін.) і особливостей фасування та пакування (туші, півтуші, великокускові, упаковані в ящики чи бочки, з використанням фольги, пергаменту тощо). Вони залежать від температури зберігання і (для окремих товарів) відносної вологості повітря. Товари з простроченим граничним терміном зберігання реалізовувати забороняється.

У процесі зберігання товарів у магазинах виникають товарні втрати, серед яких виділяють природні втрати і актовані втрати. Природні втрати товарів виникають унаслідок фізико-хімічних властивостей товарів і є об'єктивно обумовленими, тимчасом як актовані втрати в переважній більшості пов'язані з суб'єктивними чинниками — неправильне зберігання товарів, необережне або безгосподарське поводження з ними, внаслідок чого виникає бій, лом, псування товарів. Розміри природних втрат товарів у магазинах можуть бути зменшені через створення оптимального режиму зберігання товарів, розміри актованих втрат — за рахунок правильної організації зберігання товарів, налагодження системи матеріальної відповідальності, чіткого обліку і контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів у магазині, недопущення крадіжок товарів персоналом магазинів та постачальників і оснащення будівель магазинів системами охорони та сигналізації.

Вивчить технологію викладки і розміщення товарів у торговельній залі магазину.

Попередня підготовка товарів до продажу — це комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед подання його у торговий зал (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям.

Усі операції попередньої підготовки товарів до продажу поділяють на загальні, яких потребує будь-який товар, і специфічні, які обумовлені конкретними особливостями окремого товару.

Викладання товарів — це технологічні операції, пов'язані з розміщенням, укладанням і показом товарів на

торговому обладнанні або іншій площі торгового залу, яка використовується для демонстрації товарів. Викладанням називають також способи показу й укладання на торгово-технологічне обладнання окремих видів товарів, завдяки яким показують властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонованих товарів.

У практиці торгівлі розрізняють товарну та декоративну викладку.

Товарна викладка формується в магазинах самообслуговування з товарів робочого запасу з метою одночасного їх показу та відпуску.

Декоративна викладка формується з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід тощо і завдяки цьому забезпечує привертання до них уваги покупців. Проте декоративну викладку в магазинах самообслуговування формують тільки з рекламною метою, оскільки покупці бояться брати товари з гарно викладених пірамід, спіралей, «ялинок».

На торговому обладнанні товари викладають на основі **вертикальної, горизонтальної** або ж **комбінованої системи викладання**. При **вертикальній системі** однорідні товари викладають у кілька рядів на всіх полицях даної гірки згори донизу (вертикально). Ця система забезпечує покупцям під час свого руху вздовж полиць торгово-технологічного обладнання ознайомитися з усім наявним асортиментом товарів.

При **горизонтальній системі** певні однорідні товари викладають вздовж всієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю забирає одну або дві полиці відповідного рівня; недоліком цієї системи є те, що товари різних найменувань викладаються на несучих елементах торгових меблів, розташованих на різній висоті.

Комбінована система поєднує елементи вертикальної і горизонтальної системи і застосовується, як правило, з метою більш ефективного використання місткості встановленого в торговому залі магазину обладнання та підвищення насиченості викладки. Викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні торгових залів магазинів потрібне здійснювати з урахуванням антропометричних характеристик покупців,

відповідне де яких оптимальною висотою огляду будь-якого об'єкта для покупця середнього зросту вважається рівень 110—180 см: менш зручними є рівні за висотою 10—110 см та 160—110 см, найменш зручними — до 80 см і понад 110 см.

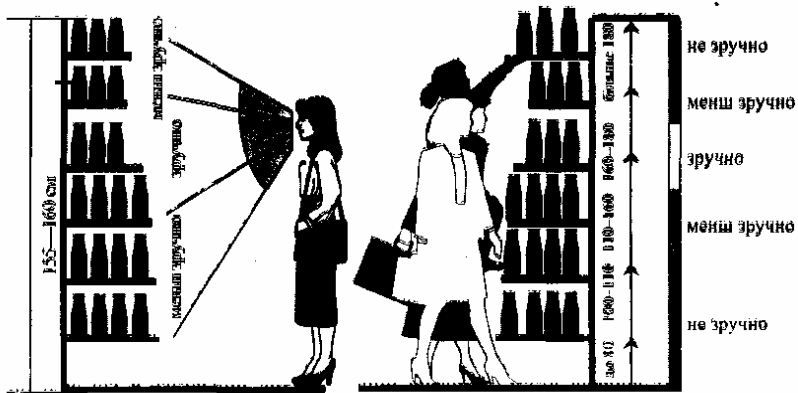


Рис.6. Оптимальні зони огляду і відбору товарів у магазинах самообслуговування

у магазині самообслуговування

Вивчить поняття “Культура торгівлі”, її складові, вимоги до неї в сучасних умовах.

Підсистема культури торгівлі, своєю чергою, характеризується низкою складових елементів, до яких входять (рис.7): якісний рівень товару, стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, рівень впровадження прогресивних методів обслуговування покупців, стан системи товаропостачання, культура праці працівників прилавка, етика й естетика обслуговування.

Культура обслуговування покупців — це низка основних показників, що дозволяють характеризувати рівень обслуговування й естетичного оформлення роздрібного торговельного підприємства.

До таких показників відносять:

- > стійкість асортименту;
- > застосування прогресивних методів продажу товарів;
- > надання системи послуг;
- > затрати часу на здійснення купівлі;

> дотримання затвердженого режиму роботи;



Рис.7. Складові елементи підсистеми культури торгівлі

- > інтенсивність використання внутрішньомагазинних засобів інформації і реклами;
- > рівень професійної кваліфікації працівників магазину;
- > естетичний вигляд працівників прилавка;
- > рівень етичної культури продавців;
- > естетичний і санітарний стан магазину;
- > дотримання встановлених правил продажу товарів.

Слід ознайомитися з змістом постанови № 833 від 15.06.2006р., а також з правилами продажу продовольчих та непродовольчих товарів.

Вивчить характеристику методів продажу товарів в чим їх особливості. Вимоги для продажу товарів методом самообслуговування.

Форма продажу товарів — це сукупність засобів і методів продажу товарів, за і допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за допомогою магазинної, та позамагазинних і особливих форм продажу товарів.



Рис. 8. Форми роздрібного продажу товарів

Метод продажу товарів — це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Існує значна кількість методів продажу товарів, вибір яких визначається такими чинниками, як форма продажу товарів, фізико-хімічні властивості товарів, стан матеріально-технічної бази тощо.

Найбільш поширеними методами продажу товарів у сучасних умовах є продаж через прилавок, з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговування, продаж за зразками, попередніми замовленнями.

Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його. Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами простого, найбільш частого попиту.

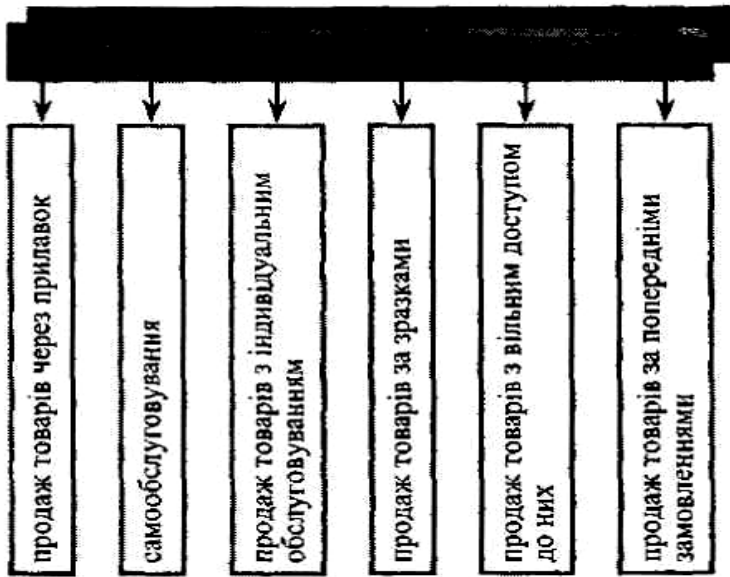


Рис.9. Магазинні методи продажу товарів

Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування.

Особливі форми продажу товарів представлені як традиційними, так і відносно новими формами продажу товарів (рис.). їх наявність зумовлюється різними причинами: особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продаж на аукціонах), специфікою організації торгово-технологічного процесу (продаж на аукціонах, електронна торгівля) тощо.

Ознайомтеся з організацією роботи потоків покупців, шляхи їх удосконалення.

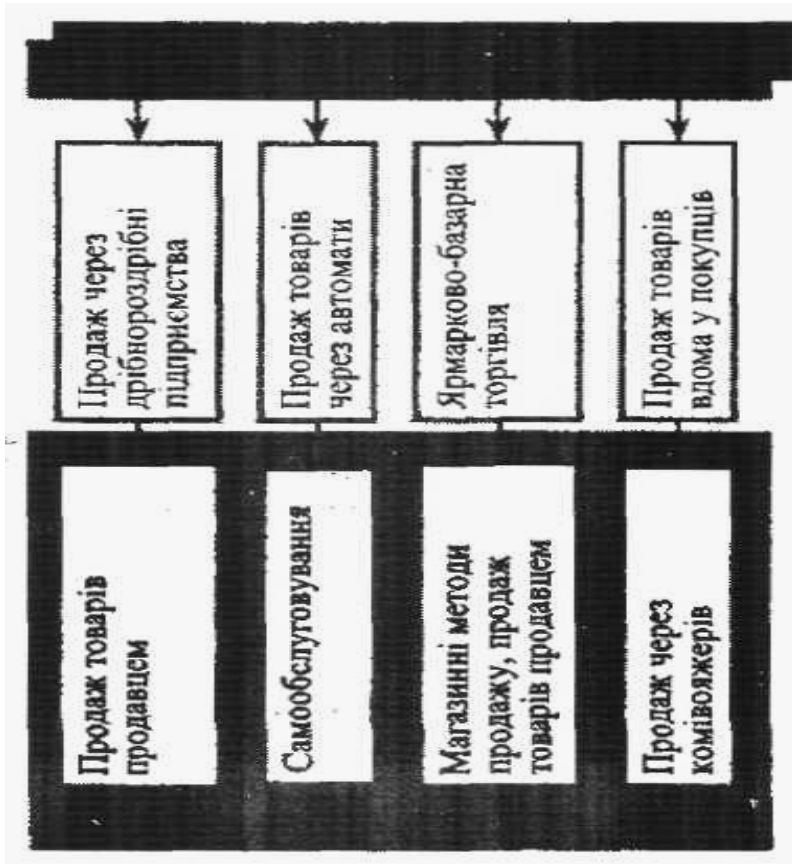


Рис.10. Форми і методи поза магазинного продажу товарів

Суть традиційного методу продажу товарів полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розташовуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи — і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д.

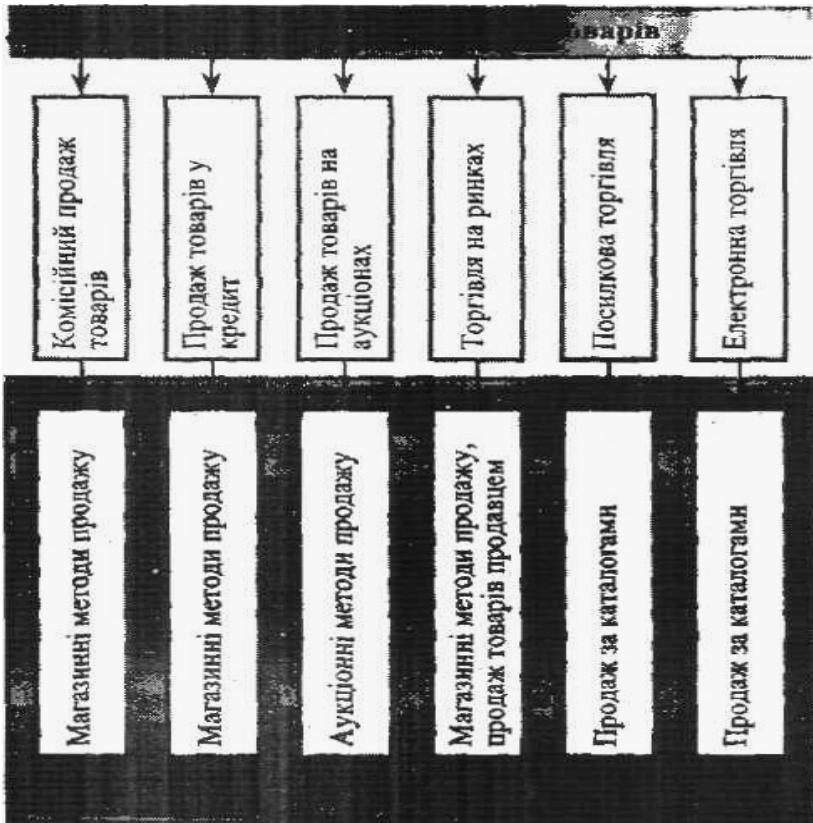


Рис.11. Особливі форми продажу товарів

Самообслуговування — це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.



Рис. 12. Принципова схема процесу продажу товарів через прилавок обслуговування

При **продажу товарів за зразками** попередній вибір товару покупець здійснює на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі. При цьому методі продажу в торговому залі магазину демонструються в зібраному вигляді лише зразки наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщуються в інших приміщеннях магазину чи навіть поза його межами.



Рис.13. Схема торгово-технологічного процесу в магазині самообслуговування

При продажу товарів з **відкритою викладкою** покупці мають можливість самостійно ознайомлюватись і відбирати викладені на робочому місці продавця товари. Товари викладають на робочому місці продавця на прилавках,

універсальних пристінних та острівних гірках, в гніздах касет прилавоків, на стендах або вивішуються на кронштейнах.



Рис. 14. Технологічні операції з обслуговування покупців при продажу товарів з відкритою викладкою

Запам'ятайте, що економічна ефективність магазинів самообслуговування може бути досягнута тільки за рахунок удосконалення та покращення використання матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі, збільшення магазинів, раціонального розміщення і планування помешкань магазину, використання сучасного устаткування та правильне його розташування та інше.

Зверніть увагу на послуги, що надаються покупцям у магазині, їх класифікація.

ТОРГОВЕЛЬНІ ПОСЛУГИ	За характером участі галузей народного господарства у наданні послуг	<ul style="list-style-type: none"> ➤ створені силами працівників торгівлі ➤ створені силами працівників побутового обслуговування ➤ створені силами працівників інших галузей
	За рівнем зв'язку з процесом продажу товарів	<ul style="list-style-type: none"> ➤ зв'язані (основні) ➤ напівзв'язані (супутні) ➤ вільні (додаткові, допоміжні)
	За соціально-економічною значимістю	<ul style="list-style-type: none"> ➤ що забезпечують економію праці і часу покупців ➤ що забезпечують економію грошей покупців ➤ що впливають на економічні показники підприємства
	За матеріальним змістом	<ul style="list-style-type: none"> ➤ із частковим матеріальним змістом ➤ нематеріальні
	За характером затрат праці	<ul style="list-style-type: none"> ➤ що вимагають праці висококваліфікованих працівників ➤ що не вимагають праці висококваліфікованих працівників
	За місцем надання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ безпосередньо в торговельному підприємстві ➤ у роздрібного торговця або вдома в покупця
	За часом надання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ передпродажні ➤ що здійснюються в процесі продажу товарів ➤ післяпродажні (які полегшують споживання товарів)
	За термінами виконання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ термінові ➤ з регламентованим терміном виконання
	За частотою надання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ масові ➤ періодичні ➤ епізодичні

Рис.15. Класифікація торговельних послуг

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які чинники мають вплив на улаштування та паніровку магазину?

2. Які вимоги пред'являються до взаємозв'язку помешкань магазину?
3. Вимоги до планування торгової зали магазинів самообслуговування?
4. Які шляхи підвищення ефективності використання площі магазину?
5. У чому значення правильної організації приймання товарів з кількості та якості?
6. В яких нормативних документах визначається порядок і строки приймання товарів?
7. Який порядок приймання з кількості та якості, в які строки вона утворюється?
8. Як викликати представника постачальника, чи експерта із Торгово-промислової палати?
9. Порядок і строки приймання товарів, прибувших у тарі-обладнанні.
10. Які документи треба прикласти до акту при постачанні неякісних товарів?
11. Які вимоги до організації зберігання товарів у магазині?
12. Види товарних втрат у магазині та заходи по їх скороченню.
13. Правила торгового обслуговування населення.
14. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів.
15. Характеристика та ефективність різних методів продажу товарів.
16. Технологія продажу товарів в магазинах самообслуговування. Економічна ефективність цього методу.
17. Організація і технологія продажу товарів по переднім замовленням покупців.
18. Шляхи активізації продажу товарів. Додаткові послуги покупцям в магазинах, їх значення і організація.
19. В чому економічне і соціальне значення підвищення культури торгівлі?
20. Які загальні вимоги до продажу товарів в магазині?
21. Які форми продажу товарів?

22. Які вимоги до організації технологічного процесу при продажу товарів в магазинах самообслуговування?
23. Класифікація послуг, що надаються у магазинах.

ТЕМА 4. Рекламно-інформаційна робота в магазині

План

1. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
2. Види інформаційно-реklamних засобів, що застосовуються у торгівлі.
3. Планування рекламної роботи у підприємствах торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1, Л-2, Л-5.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Вивчіть правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Міжнародний кодекс рекламної практики, його значення для розвитку рекламної діяльності України. Закон України "Про рекламу": основні принципи рекламної діяльності, правові відносини, що виникають в процесі розповсюдження та одержання реклами.

Зверніть увагу на роль реклами та інформації у розвитку бізнесу. Реклама - важливий засіб стимулювання продажу товарів.

Ознайомтеся з видами інформаційно-реklamних засобів, що застосовуються у торгівлі України та країн з розвинутою економікою.

Зверніть увагу на особливості рекламування деяких видів продукції (тютюнових виробів, алкогольних напоїв, зброї, лікарських засобів, виробів медичного призначення).

Особливості організації рекламної роботи у роздрібних та гуртових підприємствах торгівлі. Витрати на рекламу, їх рівень та структура. Визначення оптимальних витрат на проведення рекламно інформаційних заходів.

Надайте характеристику плануванню рекламної роботи у підприємствах торгівлі, де ви працюєте.

Велику увагу варто приділити інтер'єру і рекламно-інформаційному оформленню підприємств торгівлі. Фірмовий стиль та інтер'єр магазину. Рекламно-інформаційне оформлення магазину.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Надайте характеристику соціально-психологічній основі реклами.
2. Охарактеризуйте види рекламних засобів, та їх застосування.
3. Вітрини, як засіб реклами.

ТЕМА 5, 6. Організація оптової торгівлі товарами Організація та технологія складських операцій

План

1. Класифікація складів. Технічне оснащення складів.
2. Види складських побудов. Вимоги до планування складів.
3. Значення спеціальних продовольчих складів. Основні вимоги до улаштування плодоовочевих холодильників.
4. Поняття технологічних операцій на складах, задачі їх удосконалення.
5. Організація приймання товарів з кількості та якості на товарному складі.
6. Значення правильної організації зберігання товарів на складі. Умови зберігання товарів, принципи розміщення та засоби укладання.
7. Види товарних затрат при складських операціях, порядок їх списання.
8. Шляхи скорочення товарних втрат при зберіганні товарів.
9. Організація та засоби відпускання товарів зі складу. документальне оформлення.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1Л-8.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Вивчить вимоги до улаштування та планування товарних складів, уяснить види складських побудов, види помешкань складу та їх взаємозв'язок.

Товарний склад — це допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків які йдуть зі сфери виробництва у сферу споживання, і забезпечує безперербійне постачання роздрібних торговельних організацій і підприємств. Сукупність складів усіх торгових систем і організацій утворює складське господарство торгівлі.

За характером виконуваних операцій товарні склади поділяють на підсортувально-розподільні, транзитно-перевалочні, сезонного і довготермінового зберігання.

На підсортувально-розподільних складах зосереджуються поточні запаси товарів, які зберігаються нетривалий час. Тому основне місце тут займає приймання, підсорткування, підготування до відпуску і безпосередній відпуск товарів. Склади здійснюють кількісне і якісне приймання товарів складного асортименту, нагромаджують протягом недовгого часу, перетворюють виробничий асортимент у торговий, комплектують замовлення роздрібною торговельною мережі і відпускають товари в магазини.

Безпосередньо на залізничних станціях і водних пристанях або поблизу від них створюються транзитно-перевалочні склади. Основне призначення таких складів — приймання, короткотермінове зберігання, комплектування партій товарів цілими тарними місцями та їх відправка. Процес складської обробки товари проходять без розпакування.

На складах сезонного зберігання здійснюється обробка і зберігання товарів сезонного виробництва або споживання (овочі, картопля тощо).

Тривале зберігання товарів відбувається на складах дострокового завезення і резервних. Відповідні будова і обладнання цих складів забезпечують кількісне і якісне зберігання товарів протягом тривалого часу. їх створення обумовлено економіко-географічними і кліматичними умовами

окремих районів України, доставка товарів у які в певні періоди року утруднена.

За товарною спеціалізацією розрізняють спеціалізовані і неспеціалізовані склади.

Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів, що зберігаються, склади поділяють на загальнотоварні і спеціальні.

За організаційними формами управління розрізняють склади індивідуального, спільного і загального користування.

За типом будівель та їх технічним улаштуванням склади поділяються на відкриті майданчики, напівзакриті влаштування і закриті складські приміщення і спеціальні споруди

Рациональна організація технологічних процесів на складах пред'являє певні вимоги до планування приміщень. Залежно від призначення і ролі в оперативно-господарській діяльності всі складські приміщення поділяють на чотири групи: оперативні, допоміжні, підсобно-технічні і адміністративно-побутові.

Зверніть увагу на особливості улаштування холодильників плодоовочевих та інших спеціальних складів. Технологічний процес складу включає: приймання, зберігання, фасування, пакування, документальну обробку та відпускання товарів зі складу. Вивчить принципи організації технологічного процесу і зробіть висновки про дотримання цих принципів на складах ваших постачальників.

Торгово-технологічний процес складу — це складний комплекс взаємозв'язаних операцій комерційного і технологічного характеру, які здійснюються над товарами на складах оптових та/або роздрібних торговельних підприємств.

Технологічний процес складу — це комплекс взаємозв'язаних операцій, котрі послідовно виконуються над товарами протягом усього часу їх перебування на складі.

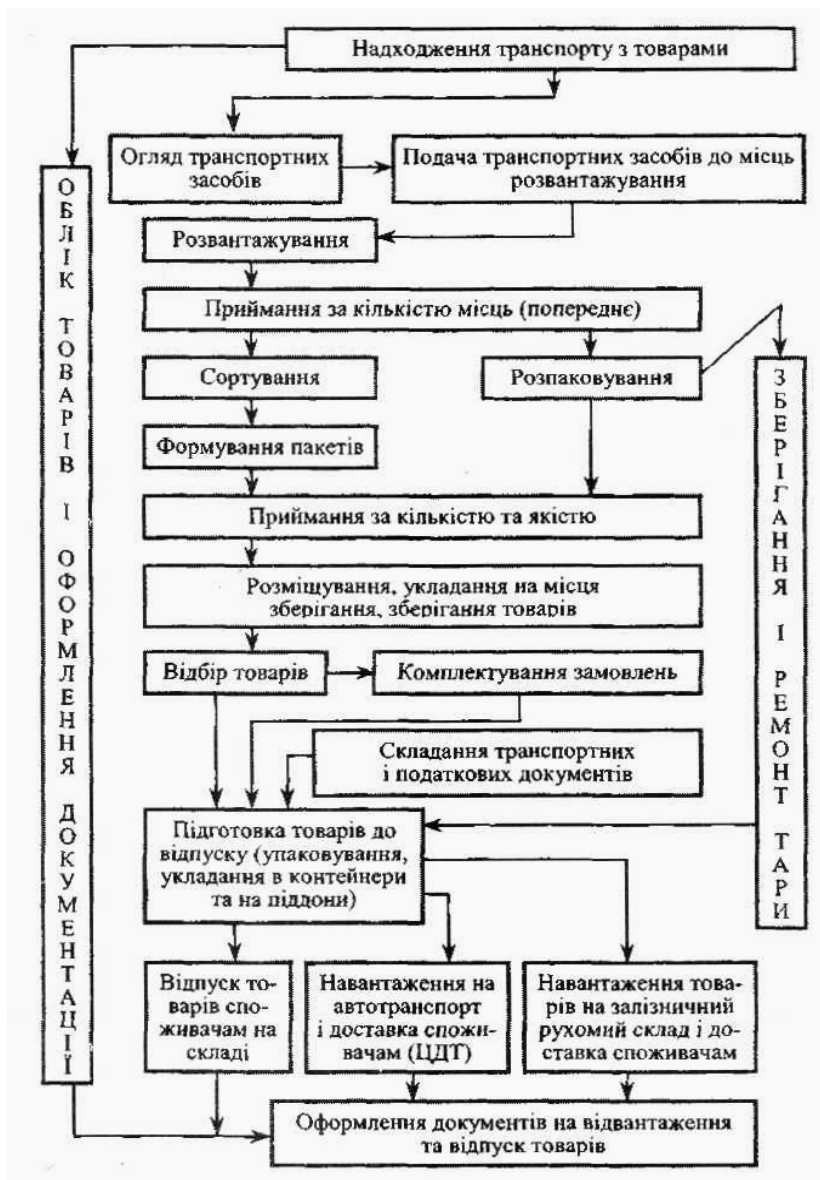


Рис.16. Принципова схема технологічного процесу загально товарного складу

На складах оптових підприємств технологічний процес забезпечує виконання таких основних **функцій**:

- отримання товарів від постачальників та контроль їх якості;
- нагромадження товарних запасів і забезпечення належних умов їх зберігання;
- підсортування товарів і підготовка їх до продажу;
- комплектування замовлень оптових покупців;
- товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

Виконання всіх операцій технологічного процесу на складі повинно забезпечувати здійснення комплексу основних функцій складів з мінімальними загальними витратами. У зв'язку з цим при проектуванні складського технологічного процесу необхідно дотримувати певних принципів його організації, основними з яких є:

- ◆ створення широкого асортименту товарів у межах товарного профілю складу;
- ◆ економічність складського технологічного процесу;
- ◆ раціональна організація складських операцій;
- ◆ організація наскрізного товарного потоку;
- ◆ механізація та автоматизація технологічного процесу;
- ◆ забезпечення повного збереження споживчих властивостей товарів і недопущення їх втрат.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які фактори впливають на технологічний процес складу?
2. Які порядок і строки приймання вантажів, доставлених в вагонах і контейнерах?
3. Які умови зберігання і правила укладки товарів?
4. Які види втрат виникають на складі, засоби по їх зменшенню?
5. Як оформляють відпускання зі складу?
6. В чим особливості технологічних процесів холодильників, овочесховищ?

ТЕМА 7, 8. Тара та організація тарного господарства у торгівлі. Тара та організація тарного господарства у торгівлі, торговельно-технологічні операції з тарою

План

1. Роль тари в торгово-технологічному процесі. Класифікація тари.
2. Вимоги до тари й упаковки. Маркування тари.
3. Організація тарообігу, приймання, розкриття і зберігання тари.
4. Організація зберігання і повернення окремих видів тари (дерев'яної, картонної, текстильної). Особливості приймання склотари від населення.
5. Порядок розрахунків за тару.
6. Матеріальна відповідальність за порушення договірних умов обігу тари. Заходи щодо підвищення ефективності тарних операцій.
7. Стандартизація, уніфікація і якість тари.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Вивчить класифікацію тари, та основні її види.

Упаковка — це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля — від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара — це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

За **функціями в процесі товарного обігу** вирізняють споживчу, транспортну тару і тару-обладнання.

Споживча тара — це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість. Споживча тара — це тара, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну.

Транспортна тара — це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або неупаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної тари включається у вартість товару лише частково. До транспортної тари належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо.

Тара-обладнання — це технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

За **кратністю використання** тара ділиться на **багатооборотну і тару разового використання**.

За **призначенням** тару поділяють на універсальну і спеціалізовану (для упакування однієї певної групи товарів).

За **видами** заведено виділяти групи тари, які різняться між собою геометричними формами, — **ящики, пляшки, бочки, пакети, туби** та ін.

За **матеріалом виготовлення** тара поділяється на: дерев'яну, картонну, паперову, текстильну, металеву, скляну, керамічну, полімерну, комбіновану.

За **конструкційними особливостями** тару поділяють на нерозбірну, розбірну, складану, розбірно-складану, суцільну, решітчасту, відкриту і закриту, а також саморуйнівну.

За **стійкістю до зовнішніх механічних впливів** тара поділяється на жорстку (дерев'яні і металічні ящики і бочки, скляна тара), напівжорстку (картонна тара), м'яку (паперова, текстильна тара).

Тару класифікують також за **наявністю специфічних властивостей**: ізотермічна, ізобарична, герметична, пилонепроникна, вологонепроникна, тара для аерозолів, ароматизована, їстівна, тара-іграшка, подарункова тара (тара-сувенір) тощо; за **методом виготовлення** — лита, штампована, бондарна, клеєна, виготовлена литтям під тиском тощо.

При вивченні даної теми необхідно ознайомитися зі змістом Інструкції “Правила повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків”. Зважте увагу,

що за поставку товарів в неякісній тарі постачальник виплачує штраф 5% вартості товару, прибулого у цій тарі. У процесі товарообігу можуть відбуватися різні комерційні ситуації, їх необхідно вирішувати, використовуючи нормативні документи.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що таке тара та упаковка. Функції тари та упаковки.
2. Класифікація та характеристика основних видів тари.
3. Уніфікація та стандартизація тари, її якість.
4. Організація тарного господарства у торгівлі.

ТЕМА 9. Організація перевезення товарів і транспортно-експедиційних операцій у торгівлі

План

1. Значення і функції транспорту в системі товароруху.
2. Характеристика видів транспортних заходів, що використовуються в торгівлі.
3. Організація перевезення товарів автомобільним транспортом.
4. Замовлення на автотранспортні засоби для перевезення вантажів.
5. Порядок оформлення документів на перевезення вантажів.
6. Оплата за перевезення вантажів автомобільним транспортом.
7. Організація перевезення вантажів залізничним транспортом.
8. Порядок відправки вантажів залізницею. Документальне оформлення відправок.
9. Випадки і порядок складання комерційних актів. Особливості організації і перевезення вантажів водним і повітряним транспортом.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1, Л-2.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Вивчаючи дану тему зверніть увагу на роль та функції різних видів транспорту у розвитку економіки України, зв'язок промисловості та сільського господарства, забезпечення нормальних умов розвитку промисловості, сприяння розвитку міжрегіональних зв'язків. Особливо зверніть увагу на

організацію перевезення вантажів автомобільним, залізничним та іншими видами транспорту.

Транспортом у вузькому розумінні заведено вважати сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів; у більш широкому розумінні **транспорт** — це одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма його галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва.

Усі питання, пов'язані з діяльністю транспорту в Україні, регулюються Законом України «Про транспорт», «Про залізничний транспорт», «Про дорожній рух», «Про трубопровідний транспорт» тощо.

Особливості техніко-експлуатаційних характеристик окремих видів транспорту обумовлюють доцільність їх застосування у здійсненні різних етапів транспортування продукції, зокрема:

- > залізничним транспортом рекомендується послуговатися переважно для дальніх і масових перевезень практично всіх видів продукції і товарів народного споживання;

- > морським транспортом — переважно для перевезень різноманітних вантажів—об'єктів міжнародних економічних операцій з експорту-імпорту товарів, вивезення риби і рибопродуктів з місць їх лову, а також для міжнародних масових перевезень насипних і наливних вантажів;

- > річковим транспортом — для забезпечення масових перевезень вантажів по основних водних магістралях, якщо не потрібні швидкі терміни доставки;

- > авіаційним транспортом — для здійснення термінових перевезень вантажів, особливо у важкодоступні райони;

- > автомобільним транспортом — на різних етапах транспортування і, як правило, на короткі відстані;

- > трубопровідним транспортом — для постачання газу, нафти, пально-мастильних матеріалів.

Навчіться розраховувати оплату за перевезення вантажів автомобільним транспортом, а також порядок оформлення документів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. В чому полягає роль транспорту?
2. Дайте порівняльну характеристику різним видам транспорту, що використовується для перевезення вантажів.
3. Які документи оформляються при перевезенні вантажів?
4. У яких випадках складається комерційний акт?
5. Які бувають тарифи у зв'язку з умовами перевозу та видами послуг?
6. Охарактеризуйте особливості перевезення товарів водним та повітряним транспортом.

ТЕМА 10. Організація праці у роздрібних і оптових підприємствах торгівлі.

План

1. Основні вимоги до організації робітничого місця. Організація робітничого місця продавця, контролера-касира.
2. Основні правила розміщення товарів на робітничому місці продавця. Дайте оцінку розміщення товарів на робочому місці продавця вашого магазину.

ЛІТЕРАТУРА: Л-1, Л-2.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Вивчить сутність, особливості та завдання організації праці у торгівлі. Сучасні форми організації праці у торгівлі: індивідуальна, бригадна, колективний, сімейний, бригадний підряд.

Ознайомтесь зі змістом процесів праці, методами їх визначення. Режим роботи та відпочинку працівників торгівлі. Графіки виходу на роботу, їх види та методика побудови.

Вивчить вимоги до організації робочого місця продавця, контролера-касира. Вивчить ці питання по підручнику, а потім на практиці - на прикладі кращих магазинів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які вимоги до організації робочих місць продавців, контролерів-касирів?
2. Як складаються графіки виходу на роботу, їх види?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник. / В.В. Апопій. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 616 с.
2. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: Підручник./ Н. О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
3. Про підприємництво України: Закон України // Відомість Верховної Ради України № 14. - 1994.
4. Про захист прав споживачів: Закон України // Уряд. кур'єр. – 2006. – 18 січ. (зі змінами та допов.)
5. Про порядок заняття торговельною діяльністю і правила обслуговування населення: Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006. №833 // Автоматизована пошукова система «Нормативні акти України».
6. Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі: // Наказ Міністерства зовнішніх зв'язків і торгівлі України № 369 від 08.07.96р. “Правила роботи дрібно роздрібної торговельної мережі”.
7. Основні правила торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами. Зб. Нормативних документів з питань торгівлі. – К.: Атака, 2005. – 512 с.
8. Про рекламу: Закон України // Уряд. кур'єр. – 2003. – 24 вер.
9. Правила торгівлі на ринках // Бізнес. – 2002. – 27 квіт.
10. Інструкції з приймання товарів П-6, П-7, 072-75.

Додаткова

1. О защите от недобросовестной конкуренции: Закон України // Бизнес. - 1996. - 9 июля. 12- Про власність: Закон України /i Голос України .- 1991.-7 лют.
2. Про внесення змін до Закону України "Про патентування деяких видів підприємницької діяльності: Закон України // Уряд, кур'єр. -1998.-10 бер.

3. Про державну підтримку малого підприємництва: Закон України /-Уряд, кур'єр. - 2000. - 22 лист.

4. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України: Закон України // Уряд, кур'єр. -2000. - 26 квіт.

5. Про підприємства: Закон України // Голос України. - 1991.-6 трав.

6. Про захист економічної конкуренції: Закон України // Уряд, кур'єр. -2001.-21 бер.

7. Про залізничний транспорт: Закон України ' / Голос України. - 1996. - 13 верес.

8. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України // Уряд, кур'єр. - 2000. - 19 лип.

9. Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україні: Закон України // Уряд, кур'єр. - 1999. - 24 лют.

10. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту: Закон України // Уряд, кур'єр. - 1999. - 18 лют.

11. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні: Указ Президента України // Уряд, кур'єр. - 2000. - 8 серп.

12. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності: Закон України // Голос України.- 1992.-29 квіт.

13. Про патентування деяких видів підприємницької діяльності: Закон України // Бизнес. - 1996. - 30 квіт.

14. Про планування і забудову територій: Закон України // Уряд, кур'єр. - 2000. - 7 черв.

15. Про торгово-промислові палати в Україні: Закон України // Уряд, кур'єр. - 1998. - 15 січ.

16. Про транспорт: Закон України /У Голос України. - 1995. - 11 січ.

17. Про заходи щодо забезпечення підтримки та подальшого розвитку підприємницької діяльності: Указ Президента України // Уряд, кур'єр. - 2000. - 25 лип.

18. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: Указ Президента України // Уряд, кур'єр. - 1996. - 14 лист.

19. Про основні напрями соціальної політики на період до 2004 року: Указ Президента України // Уряд, кур'єр. - 2000. - 31 трав.

20. Основні напрями створення та функціонування оптових продовольчих ринків: Схвалено постановою Кабінету Міністрів України. // Уряд, кур'єр. - 1999. -- № 8. - С. 186 -195.

21. Порядок гарантійного обслуговування або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 22 лютого 1999 р. №> 251 // Уряд, кур'єр. - 1999. - 11 бер.

22. Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності: Схвалено постановою Кабінету Міністрів України від 25 травня 1998 р. № 740 II Уряд, кур'єр. - 1998. - 2 черв.

Навчально-методичне видання

БІДАШ Валентин Іванович
СЄНОГОНОВА Людмила Іванівна
ДОМНІЧЕНКО Раїса Григорівна

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІ САМОСТІЙНОГО
ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ»
СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОГО
ВІДДІЛЕННЯ**

За редакцією авторів
Комп'ютерний макет – Бідаш В. І.
Коректор – Безгодова Н. С.

Здано до склад. 06.09.2010 р. Підп. до друку 06.10.2010 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 3,2. Наклад 300 прим. Зам № 171.

Видавець і виготовлювач
Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. т/ф: (0642) 58-03-20.
e-mail: alma-mater@list.ru
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.