

TARTU RIIGLIK ÜLIKOOL

H. PAUTS


*Jaekaubanduse
kujundamise
ja planeerimise
alused*

TARTU 1967

~~107812~~

Tagastage raamat õigeaegselt!

Возвратите книгу вовремя! 205945

 A-28274v

TARTU RIIKLIK OLIKOOL

KAUBANDUSÖKONOOMIKA KATEEDER

H. PAUTS

*Jaekaubanduse kujundamise
ja planeerimise alused*

TARTU 1967

2 A

Tartu Riikliku Ülikooli
Raamatukogu
~~107818~~

205945

E e s s õ n a .

Nõukogude kaubanduse igapäevane elu areneb hoogsalt. Teiste komponentide kõrval on selles oluline osa kaubanduse organiseerimise eesrindlikul teorial, mis abistab praktikat, kuid seda tehes areneb ja täieneb intensiivselt ka ise. Järelikult pole midagi imestada, kui kaubanduse organiseerimist käsitlevad õpikud kiiresti vananevad.

Ent õpikute vananemine on TRÜ Majandusteaduskonna kaubandusharu üliõpilastele ainult probleemi üheks küljeks, pealegi selliseks, mis on mõningal määral lahendatav aeg-ajalt ilmuvate uute, kuigi piiratud tiraažides venekeelsete õpikute abil. Tõsisem mure seisneb selles, et programmlises kirjanduses käsitletakse kaubanduse organiseerimise (ja tehnika) küsimusi liiga konservatiivselt, millest ei piisa eriaine korralikuks omandamiseks. Üksikute teemade töötlemiseks on kohati küll üsna rohkesti täiendavat kirjandust, kuid üliõpilastel on selle kättesaamisega tihti suuri raskusi, väga piiratud tiraažide puhul on see isegi võimatu.

Antud õppevahend tahab olla üheks lüliks TRÜ rotaprintidilt ilmumist alustanud sarjast, mis kaubanduse organiseerimise (ja tehnika) alal püüab kergendada statsionaarsete ja mittestatsionaarsete üliõpilaste iseseisvat tööd ning käsitleda õppeaine ühte kitsast osa õpikutega võrreldes märksa laiemalt.

Teema küsimuste ringi on paigutatud ka ühiskondlikku toetlustamist hõlmavaid probleeme kaalutlusel, et meie vabariigi majandusteadlased kaubanduse erialal vajavad oma praktilises töös tihti laiemat profiiliga teadmisi, kui seda näeb ette üleliiduline programm. Õppevahendis puudutatakse mõnin-

gaid kaubandusökonoomika valdkonda kuuluvaid jaekaubandus-
võrgu planeerimise küsimusi selleks, et anda probleemis-
tikust võimalikult terviklikum ülevaade.

Õrpevahendi koostamisel kasutatud kirjandusest märki-
gem järgmisi teoseid:

1. Karsten, Nicolai, Paeper, Die Planung und Organi-
sation des Verkaufsstellennetzes, Berlin, 1964;
2. Бергер И.Н., Иваницкий В.И., Организация торговой
сети в городах, М., 1963;
3. Георгиевский Н.И., Принципы планирования сети общест-
венного питания. "Общественное питание и товароведение."
Сб. научных работ, вып. III, Киев, 1963;
4. Серебряков С.В. и др., Торговые центры, М., 1963.

Allikate kasutamisel ei ole alati nõustatud autorite
seisukohtadega.

Õrpevahend on püütud koostada nii, et see arendaks
aine omandamisel rohkem kriitilist ja loogilist mõtlemist,
vähem mehhaanilist töötlemist.

Autor.

A. JAEVÖRGU KUJUNDAMISE JA PLANEERIMISE ALUSED.

I. J a e e t t e v ö t e t e l i i g i d.

1. Jaevõrgu liigitus vastavalt tarbijate teenindamise vormidele.

Tänapäeva nõukogude kaubanduse arengu üheks iseloomustavamaks jooneks kaubakäibe pideva ja hoogsa kasvu kõrval on jaevõrgu arvuline suurenemine. Sellega paralleelselt toimub eriti viimastel aastatel - jaevõrgu areng sügavuti, mis väljendub eeskätt tarbijate teenindamise vormide mitmekesistumises, nendest paremate suhteliselt kiiremas levikus, vanade välja- ja kõrvaletõrjumises progressiivsemate poolt.

Kvalitatiivsete muutuste protsess tarbijate kaubandusliku teenindamise vormides on nõukogude kaubanduse üldise arengu loogiliseks koostisosaks. Seda tingivate tegurite ring on lai. Nendest tuleb lugeda tähtsamateks:

- 1) aktuaalset elanikkonna kaubandusliku teenindamise kvaliteedi parandamise nõuet, mis on formuleeritud ka partei ja valitsuse vastavates kaubandusalastes otsustes ja määrustes;
- 2) pidevast kaubakäibe kasvust tulenenud ülesannet otsida ja leida kaupade kulgemise kõige ratsionaalsemaid teid ning vorme;
- 3) põhimõtet organiseerida kaupade ringlust minimaalsete kuludega;
- 4) eesmärki ekspluateerida olemasolevat kaubanduse materiaalselt baasi kõige efektiivsemalt;
- 5) teenindatava tarbijaskonna töötamist, elamist, liiku-

mist ja viibimist väga mitmesugustes ja sealjuures kohati väga erinevates tingimustes (suurtes ja väikestes linnades, hõredamini või tihedamini asustatud maalistes rajoonides, liiklusmagistraalidel raudtee- ja veetranspordis, hooajalistel metsatöödel, kalapüügil Aafrika rannikul, puhkusel sanatooriumides, spordivõistlustel jne.).

Teoreetilises kirjanduses eristatakse tavaliselt kolme tarbijate kaubandusliku teenindamise põhivormi: statsionaarset, liikuv- ja saatekaubandust. Sellele vastavalt liigitakse ka jaevõrku. Antud jaotust ei saa aga pidada küllalt täpseks. Omaette põhivormina tuleks vaadelda kolhoosikaubandust. Edasi jäetakse jaevõrgu rühmitamisel hoopis välja ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgu see osa, mis suuremal või vähemal määral täidab jaevõrgu funktsioone (kulinaariakauplused, müügiletid toitlustusettevõttele, toitlustusettevõtete poolt organiseeritud hooajaline väikejaevõrk mõningas osas jt.). Seda jaevõrgu ja toitlustusettevõtete võrgu kokkupuuteala ei tohi üldisest jaevõrgu vaatlusest kõrvale jätta eriti seetõttu, et nende vahel areneb tänapäeval koostöö, kooperaerimine juba üsna mitmesugustes vormides (ligemalt osas "B").

Järelikult, et antud territooriumi jaevõrgust saada teraviklikku pilti, tuléb rühmitusega hõlmata kõiki neid kaubanduslikke müügipunkte ja -vorme, mis võtavad ühel või teisel viisil osa tarbijate varustamisest näiteks toidukaupadega. Ostjale pole ju otseselt oluline see, kas ta saab vajaliku kauba osta turult, kulinaaria- või tavalisest kauplusest, kas ta ostab paberossipaki tubakakauplusest või söökla müügiletist, vaid asjaolu, kuivõrd ligidale on talle kaup toodud. Nii tulekski eraldada tarbijate teenindamise viit põhivormi: 1) statsionaarset kaubandust, 2) liikuvkaubandust, 3) saatekaubandust, 4) kolhoosikaubandust ja 5) ühiskondlikku toitlustamist jaevõrgu funktsioonides (vt. skeem 1 lk. 7).

Statsionaarsetesse jaevõrku kuuluvad ettevõtted, mis töötavad püsivalt (aastaringelt või hooajati) teatud kindlas kohas ja mille käive arvatakse jae-

käibesse. Statsionaarne jaevõrk on omakorda jaotatav kolme ossa: 1) kauplused, 2) väikejaevõrk, 3) kaubaautomaadid.

Statsionaarse (ja üldse) jaevõrgu põhiosa on kaupluste võrk.¹

Kaupluste põhitunnused on müügisaalide olemasolu ühes sissepääsuga ostjatele ja ehitise (hoone) kapitaalsus. Nende peamisteks eelisteks loetakse mugavusi ostjatele kaupade valikul ning ostuoperatsioonide sooritamisel, häid tööttingimusi müüjatele, laia sortimenti ja eraldi laoruumide olemasolu kaupade režiimikohaseks hoiuks. Loetletule lisaks on kauplustel tavaliselt vajalikke teenindusruume ja nõuetele vastavaid tehnilisi seadmeid ning sisustust müügisaalides ja ladudes. Siiski ei ole esitatud tunnused kauplustel alati ühesugused. Suurematel kauplustel - kaubamajadel ja universaalkauplustel - on märgitud eelised silmatorkavamad kui keskmistel ja väikestel. Viimastest eraldatakse mõnikord poode kui ettevõtteid, millel võivad puududa laoruumid ja spetsiaalsed vääteaknad. Kvalitatiivset vahet märkame ka uute ja vanade (rekonstrueerimata) kaupluste vahel.

Küllaldaste pindalade ja ruumide olemasolu kauplustes loob soodsad tingimused mitmesuguste teenindamisvormide rakendamiseks. Sellest tulenevalt võib kauplusi rühmitada vastavalt teenindamisvormidele. Nii tuntakse järgmisi kauplusi: tavalist tüüpi ehk letimüügiga (teenindamisega), müügiga näidiste põhjal, lahtiste väljapanekutega, iseteenindamisega, kaupade ettetellimisega, kaupade kojuveoga, järeelmaksuga kauplusi, müüjata müügipunkte, rahvakauplusi, salonge jt.

Kõrvuti tarbijate kaubandusliku teenindamise progressiivsete vormide rakendamisega on kauplustel tihti võimalusi ostjatele täiendavate teenuste osutamiseks (puhkenurgad, lastetoad, pakkide hoid, telefoni kasutamine, transpordivahendi

¹ Eesti NSV-s oli seisuga 1.I 1964.a. 3025 kauplust 7959 töökohaga, 1.I 1965.a. aga juba 3083 kauplust 8314 töökohaga. NSV Liidus oli 1.I 1965.a. kauplusi kokku 464 149, kusjuures 1964.aasta jooksul tuli juurde üle 11 000 ettevõtte.

muretsemine, ostetud eseme ülesseadmine tarbija kodus, akna klaasimine kodus või kaupluses jne.).¹

Võrreldes teiste jaevõrguliikidega kindlustavad kauplused tavaliselt kõrgema tarbijate teenindamise kultuuri ja suurema tööviljakuse.

Vaatamata oma eelistele, ei saa kauplused olla ainukesed statsionaarse jaevõrgu ettevõtted. Vaja on ka väikejaevõrku oma positiivsustega.

V ä i k e j a e v õ r g u (kohati nimetatud ka poolstatsionaarseks võrguks) hulka kuuluvad mitmesugused kergema konstruktsiooniga väiksemad statsionaarse iseloomuga müügipunktid, millel harilikult puuduvad müügisaalid ning ostjate sisenemise võimalused, samuti ka abi- ja teeninduslikud ruumid. Eesti NSV-s kannavad taolised müügipunktid nii kaubandustöötajate kõnekeeles kui ka jaevõrgu arvestuses ja aruandluses k i o s k i t e üldnimetust. Ehituslikult eristatakse vaid kioskite eri tüüpe. Kirjanduses aga tehakse vahet kioskite, kaubatekide, kioskpaviljonide ja paviljonide vahel.

Kaubanduse praktikas loetakse väikejaevõrgu alla ka satu- raatorkärusid, kaljatsisterne, müügilaudu jt., seda eriti seoses suvise hooajakaubanduse organiseerimisega. Sisuliselt kuuluvad need siiski liikuvkaubanduse hulka.

Esineb kioskeid, mis asuvad kapitaalsetes hoonetes, ent sellele vaatamata ei kanna need kaupluste nime (näiteks müügipunktid teatrites, klubides, kinodes, saunades jne.). Siin määrab nime eeskätt käive, samuti ka asjaolu, et müügipunkti juurde viivat ala kasutatakse mitte ainult kaubanduslikuks otstarbeks. Teisest küljest ehitatakse kioskeid, millel on

¹ Kohati loetakse ka kaupade ettetellimist, kojuvedu ja mõningaid teisi progressiivseid kaubandusliku teenindamise vorme täiendava teenindamise vormideks. Kui võrd nime- tatud kuuluvad orgaaniliselt kaupade müümise protsessi juurde ja samal ajal näitavad mitmeti oma eluõigust ning arengut (näiteks suur osatähtsus mõne kauba realiseerimisel jne.), tuleks neid ikkagi lugeda teenindamise põhi- vormide, mitte aga täiendavate vormide hulka kuulu- vaiks.

müügisaal ja järelikult ostjatele sisenemise võimalus. Siin tuleneb nimi jällegi käibest ja sellele lisaks ehitise kerget konstruksioonist. Peab märkima, et käive üksinda ei võimalda teha vahet kaupluse ja kioski vahel, sest paljud ühe töökohaga kauplused (või poed) võivad käibes nii mõnestki kioskist maha jääda.

Vaatamata taolistele erisustele kioskite rühmas võib nimetatute üldiseks puuduseks lugeda tundemärke, mis on kauplustele eelisteks.

Samal ajal on kioskitel olulisi positiivsusi, mis kauplustel puuduvad. Nendest on tähtsamad: 1) odavus ja kiire püstitatus; 2) ümberpaigutatavus ja sellega seoses suur manööverdamisvõime, mis on eriti oluline rahva ajutistel kogunemistel; 3) rentaabluse tagamiseks vajalik käive on väike, mistõttu kioskite kaudu saab kaupu tarbijatele hästi lähedale viia; 4) kohati vägagi kiire ja mugav ostude sooritamise võimalus (näiteks ajalehtede ostmine tänavakioskitest).

Kulgi kioskite osatähtsus käibes seoses ajakohase kauplustevõrgu väljaehitamisega aasta-aastalt väheneb ja on praegu juba üsna tühine,¹ jääb nendele teatavatel tingimustel siiski eluõigus ja seda oma positiivsuste tõttu. Nii võivad kioskid:

1) asendada kauplusi seal, kus kaupluste järele on küll vajadus, kuid need ühel või teisel põhjusel esialgu veel puuduvad (pole küllaldasi summasid, hakatakse alles ehitama jne.);

2) täiendada kaupluste võrku (näiteks hõredalt asustatud kohtades, kus kauplustel poleks tagatud küllaldast käivet; suvekaubanduse organiseerimisel, mil nõudmine mõnede kaupade järele järsult ja kauplustele üle jõu käival suureneb);

3) esineda iseseisva võrguna (näiteks ajalehekioskid).

Kioskid võivad töötada kas aastaringelt (kauplusi asendavad ja iseseisva võrguna esinevad kioskid) või hooajali-

¹1. I 1965. a. oli Eesti NSV-s kioskeid 652, mis moodustas kaupluste ja kioskite üldarvust umbes 17%, kuid 1964. a. IV kvartali jaekäibest langes nendele ainult 2,7% (4,6 milj. rubla 172,4 milj. rublast).

selt (kaupluste võrku täiendavad kioskid). Kioski töötamise hooaeg võib kesta mitu kuud (näiteks suvel) või ainult üksikuid päevi ja tunde (spordivõistlustel, laulupidudel jne.). Viimasel juhul lähenevad kioskid oma olemuselt liikuvkaubanduse müügipunktile ja kaotavad statsionaarsuse juhul, kui need ei jää väljakule ootama järgmist rahvakogunemist.

Väikejaevõrgu kaudu teostatakse peamiselt tänavakaubandust magistraalidel ja tihedama liiklusega kohtades (raudtee- ja bussijaamade juures jne.). Tähtsat osa etendab võrk ka kaubanduse kiirel organiseerimisel rahva ajutistes kogunemis-kohtades. Sel juhul on kioskite sortimendis eeskätt kohapeal tarbitavad toidukaubad.

Väikejaevõrgu peamisteks puudusteks on kitsas sortiment ja kauplustega võrreldes halvemad tingimused nii müüjatele kui ostjatele. Heidetakse ette ka kauplustest madalamat tööviljakust (kolm korda ja selle ümber). Kuid see tarvitseb õige olla vaid osaliselt ja eeskätt juhul, kui võtta tööviljakuse näitajaks käive, mitte aga sooritatud müügioperatsioonide arv.

K a u b a a u t o m a a d i d kuuluvad oma olemuselt väikejaevõrgu hulka. Automaatide eriline müügioperatsioonide sooritamise viis ja suured tulevikuperspektiivid õigustavad aga nende vaatlemist mitte väikejaevõrgu ühe allosana, vaid statsionaarse jaevõrgu eri liigina.

Kohati vaadeldakse kirjanduses kaubaautomaate kui seadmeid, mitte aga kui müügipunkte, kaubandusettevõtteid. Seda ei saa lugeda päris õigeks. Praegugi on kaubaautomaatidel mitme kauba realiseerimisel ja neid tarbijatele väljastatavate müügipunktide üldises dislokatsioonis silmapaistev koht. Edaspidi muutub see veelgi märgatavamaks, kusjuures kaubaautomaadid tõrjuvad väikejaevõrgu teised ettevõtted välja. Järelikult ei saa jaevõrgu suurusel ja paiknemisel rääkides vältida kaubaautomaate või käsitleda jaevõrgu paiknemise küsimustega paralleelselt ka seadmete paiknemist.

Vaatamata selle teenindamisvormi kasutamise aja lühidusele (alustas arengut 1954/1955.aastal), on kaubaautomaatide

kul müügipunktide arv meil nõukogude kaubanduses juba üsna suur ja ulatub praegu märksa üle 65 000 ühiku.¹

Kaubaautomaate on võimalik mitmeti rühmitada. Nii jagatakse neid: a) kauba väljaandmise mehhaniseerituse astme poolest poolautomaatideks ja automaatideks; b) automaadi käivitamiseks sisselastava "võtme" järgi raha- ja žetoonautomaatideks (seoses 1961.aasta rahareformiga muudeti enamik žetoonautomaate rahaautomaatideks kui täielikuma müügitsükliga ettevõteteks); c) vastavalt töötamise printsiibile mehhaanilisteks, elektrilisteks, pneumaatilisteks jne.; jt. Suuri võimalusi on kaubaautomaatide rühmitamiseks vastavalt kaubalaasele spetsialiseerimisele; ka rühmitamine raha-vastuvõtjate keerukuse ning raha "lugemise" võimete erinevuste alusel on praktilise tähtsusega.

Kaubaautomaatide arengu ja leviku kindlustajaiks on nende eelised. Viimastest on tähtsamad:

1) automaadi rentaabliks töötamiseks vajalik käive on tagasihoidlik, mistõttu on müügipunkte kaubaautomaatide näol võimalik maksimaalselt lähendada tarbijatele;

2) automaatide töötamisega seoses olevad kulud (incl. amortisatsioon, automaate teenindava mehhaniku palk jne.) on tavaliselt väiksemad kui samas kaubas niisama suurt käivet andvate kioskite kulud. Eskätt sellest asjaolust tingituna toimubki kioskite asendamine kaubaautomaatidega;

3) automaadid on kergesti ümberpaigutatavad. See annab nendele suure mobiilsuse ning hea orienteerumise tarbimise muutuste suhtes, mis on eriti oluline hooajakaubanduse organiseerimisel;

4) automaatide töö ööpäeva jooksul ei tarvitse olla ajaliselt kitsendatud juhul, kui nende asukoht jääb tarbijatele pidevalt juurdepääsetavaks. See omadus on oluline tarbijate teenindamiseks ajal, mil muu jaevõrk (incl. apteegid) on suletud;

5) automaadid asendavad elavat tööjõudu ja vabastavad seda muude ülesannete täitmiseks;

¹ Eesti NSV riiklikus kaubanduses oli seisuga 1.I 1965.a. üles seatud kokku 471 kaubaautomaati, nendest jaekaubanduses 262 ja ühiskondlikus toitlustamises 205.

6) korrasolevad automaadid täidavad täpselt jaemüügi eeskirju seoses ostjate petmise vastu võitlemisega;

7) automaadid kindlustavad hea sanitaar-hügieenilise režiimi ja kaitsevad kaupa putukate, tolmu, sademete ja vajaduse korral ka kaubale ebasobivalt kõrge või madala temperatuuri eest;

8) automaadid kiirendavad müügiotsessi, säästavad ostjate aega, aitavad võidelda järjekordade vastu.

Kaubaautomaadid võivad töötada üksikult ja väiksemate või suuremate gruppidena. Grupi kõrgem vorm on automaatkauplus. Eesti NSV-s on selles suhtes juhtival kohal Tallinn, kus 1965.a. oli kolm automaatkauplust (kõik leiva-saia realiseerimiseks).

Kaubaautomaatide kasutamine eeldab nende poolt realiseeritavate kaupade vastamist teatud automaatide tegevust soodustavatele nõuetele. Nendest olulisemad on järgmised:

1) nõudmise massilisus. See kindlustab automaadile normaalse töökoormuse; 2) müügiühiku väike kogus või suurus. Automaadi kaubasalv võimaldab siis suurema arvu müügioperatsioonide ühe täitmisega, kusjuures automaadi suurus jääks ikkagi tagasihoidlikuks; 3) koguse või tüki hind olgu võimalikult väike ja ümmargune, vastaku ringlevatele müntidele või nende kombinatsioonidele. Automaadi rahavastuvõtja konstruktsioon saab siis olla lihtsam ja automaadi hind odavam, töökindlus aga suurem; 4) automaadist müüdiv kaup olgu tarbijale hästi tuntud; 5) kaupadel olgu standardised mõõtmed ja omadused, puudugu individuaalse teenindamise vajadus (konsultatsioonid jm.).

L i i k u v jaevõrk ehk üldnimega liikuvkaubandus on saanud oma nime müügipunktide omadusest muuta aeg-ajalt või pidevalt oma töö- või asukohta.

Liikuvkaubanduses eristatakse kahte osa: kande- ja veokaubandust.

K a n d e k a u b a n d u s e kui liikuvkaubanduse lihtsama vormi sagedamini esinevateks müügipunktideks on kandelaudad, -kastid ja -korvid. Sellised müügipunktid tegut-

sevad edukalt rahva massilise kogunemise kohtades (spordivõistlustel, raudtee- ja bussijaamades, rongides, laulupidudel jm.) ja suure nõudmise mahuga kaupadega (toidukaupadest eriti jäätise, pirukate, küpsiste, võileibade, kompvekkidega; tööstuskaupadest ajalehtede, ajakirjade, suveniiridega jt.).

Kandekaubanduse müügipunkti tegevusraadius on tagasihoidlik, ulatudes mõnekümnest meetrist paarisaja meetrini. Selle peamine põhjus on piiratud müügivarud, mille lõppemisel tuleb neid lähedases baasmüügipunktis kiiresti uuendada. Taoliste müügipunktide otstarbekus tuleneb mitte niivõrd vajadusest täiendada võib-olla hõredat statsionaarset võrku, kui-võrd ostjate mugavusest ja ka tõsiasjast, et kauba nägemine kutsub tihti esile selle tarbimise ning ostmise mõtte.

Veokaubanduse müügipunktideks võivad olla käsikärud, jalgrattakärud, hobuveokid, autod (nendest täiuslikumaid nimetatakse kauplusautodeks), auto-järelvankrid (kalja- ja õlletsisternide jm. näol), vagunid (vagunkauplused), laevad jt. Mõned liikuvkaubanduse materiaalse baasi elemendid on tänapäevaks jõudnud iganeda ja lähedavad varsti ajalukku. Sellisteks tuleks eelkõige nimetada saturaator-kärusid gaseeritud vee müümiseks. Vanemates õpikutes kirjeldatakse nimetatuid pikalt-laialt, tegelikult on gaseeritud vee automaadid need linnade suvekaubanduse tänavapildist juba üsna välja tõrjunud. Ka hobuveokid müügipunktidenä taanduavad kauplusautode ees. Eesti NSV linnades oli 1966.a. vähemalt üks hobuveoki-müügipunkt veel olemas ja nimelt vabariigi suures kultuurikeskuses Tartus, kus see tegutseb üsna algelisel viisil petrooleumi realiseerimisega. Ent sellegi asendamine ajakohasema müümisviisiga on põhimõtteliselt otsustatud.

Linnalises kaubanduses teenindab veokaubandus (ja kandekaubandus) eeskätt hooajalisi tarbijaid vastavate hooajakaupadega. Seega täidavad liikuvad müügipunktid hooajalise väikejaevõrgu funktsioone ning abistavad ja täiendavad kaupluste võrku. Veokaubanduse müügipunktid linnades võivad paikneda järgmiselt:

1) ühes ja samas kindlas kohas kogu hooajal;
2) kinnistatud ühele kindlale töökohale, kuid ülesandega töötada teatud päevadel ja juhtudel mujal. Näiteks võib statsionaarne asukoht kaljatsisternile olla argipäeval kuskil linnaväljakul, pühapäevadel aga rannas;

3) vastavate ringgraafikute alusel teatud päevadel või kellaaegadel eri kohtades.

Tööpäeva alguseks viiakse kaubaga varustatud veokaubanduse müügipunkt töökohale, tööpäeva lõpul aga tavaliselt laoplatstile hoiule. Tööpäeva kestel võidakse müügipunkt viia kaubalattu varustamiseks või tuua eri veokiga sellele kaupa juurde.

Maalises kaubanduses on veokaubandus kohati muutunud elu- jõuliseks, praktiliseks ja progressiivseks. Eriti kehtib see rajoon teenindavate kauplusautode¹ kohta. Eesti NSV-s on rida rajooni, kus tarbijate kooperatsiooni süsteemis kursee- rib igapäevaste kindlate marsruutide alusel kolm, neli, isegi kuus sellist kauplusautot ja varustavad väiksemaid kolhoosi- küllasid (kus kauplused pole väikse käibe tõttu otstarbekad) tähtsamate iga päev nõutavate toidukaupadega. Olulised on taolised müügipunktid ka mõnede hooajaliste ja kiirelt riknevate toidukaupade (värsked kala, värsked tomatid ja kurgid, arbuusid jt.) suunamisel tarbijateni.

Pikematel ja osalt ka lühematel marsruutidel teenindab veokaubandus kas eri tarbijate kontingente (näiteks veokaubandus reisiliikluses, töötajate gruppide varustamiseks) või tegeleb üksikute kaupade realiseerimisega (näiteks busskauplused raamatukaubanduses). NSV Liidu raud- ja veeteedel kursee- rib rohkesti müügipunkte, mis teenindavad erinevaid tarbijaid, kas reisijaid või antud transpordiliigi töötajaid väiksemates asulates, kus kohapeal või läheduses puudub küllaldane statsionaarne võrk.

Kohati väidetakse kirjanduses, et jaekaubanduse vormi-

¹ Eesti NSV praktikas nimetatakse kauplusautosid rändkauplusteks. Viimane on aga laiem mõiste, näiteks ka vagunkauplus on ju rändkauplus.



Foto 1. Ajakohane esindaja veekaubandusest.

dest olevat liikuvkaubandus kõige primitiivsem. Nii väljenduda pole õige. Tänapäeva liikuvkaubanduse all meie ei tohi enam mõelda endisaegseid harjuskeid, s.o. rändkaupmehi oma nõelapakkide, sõrmkübarate, lindirullide ja muu pudukaubaga. Kaasaegne liikuvkaubandus on kauba aktiivne pakkuja, statsionaarse kaupluste võrgu ja väikejaevõrgu täiendaja ning abistaja, tarbijatele suuremate ostuvõimaluste ja -mugavuste looja ning on sellisena üks vajalikumaid tarbijate teenindamise vorme. Selle jaevõrguliigi materiaalne baaski on kujunenud küllalt keerukaks, täiuslikuks ja kalliks selleks, et kasutada liikuvkaubanduse kohta halvustavaid märkusi. Pealegi nõuab liikuvkaubanduse korraldamine kaubandustöötajatel märksa suuremat operatiivsust, paremat tarbijate nõudmiste tundmist ja tugevamat organiseerimisoskust kui näiteks tavalistel toiduainetekaupluste puhul.

S a a t e k a u b a n d u s NSV Liidus teenindab eeskätt piirkondi, mis asustatuselt on hõredad, väikeste asulatega ja ligemate suuremate keskusteta. Sellistes tingimustes viibivate elanike kaubanduslik teenindamine statsionaarse jaevõrgu või liikuvkaubanduse kaudu pole harilikult ökonoomne. Küsimust aitabki lahendada saatekaubandus.

Tarbijate Kooperatiivide Keskliidu ja Vene NFSV Kaubandusministeeriumi juurde on loodud spetsiaalsed saatekaubandust organiseerivad keskused. Nii on Vene NFSV Kaubandusministeeriumil saatekaubanduse kontor "Kaubasaatja", kelle alluvuses on kokku 10 saatebaasi. Nendest 5 universaalset realiseerivad kaupu kogu kontori nomenklatuuri ulatuses.

Saatekaubandust organiseerivad spetsiaalsete baaside kõrval ka paljud suuremad kauplused, levinud on selle viljelemine näiteks raamatukaubandust korraldavate organisatsioonide poolt. Endastmõistetava vormina esineb saatekaubandus ajalehtede ja ajakirjade jaekaubanduses.

Kaupade suunamine ostjatele saatekaubanduse korras toimub peamiselt postisaadetistena. Kauba saatmise aluseks on ostja tellimus. Kauba eest tasumine toimub rohkem ette-, vähem lunamaksudena.

Postisaate-kaubandus on reeglina seotud kaugemate vahe-
maadega. Samalinnaline saatekaubandus kannab juba spetsiaalset
nime - kaupade kojuvedu - ja kuulub sellisena statsionaarse
jaevõrgu poolt juurutatud teenindamisvormide hulka.

K o l h o o s i k a u b a n d u s on ühest küljest
tarbijate, teisest küljest tootjate eriliseks teenindamis-
vormiks. See vorm etendab tähtsat osa kolhoosikorra tugevda-
mises, linna ja maa vahelise kaubakäibe arendamises ja linna-
lise elanikkonna täiendavas varustamises toidukaupadega.

Kolhoosikaubanduses saab eristada kolme põhivormi:

- 1) kolhoositurukaubandust, 2) komisjonikaubandust, 3) laatu.

Kolhoositurukaubanduse vahetuteks teostajateks on k o l-
h o o s i t u r u d. Kolhoositurg kui komplitseeritud jae-
ettevõtte või õigemini mitmete jaeettevõtete kogum ühisel
territooriumil ja ühtse juhtimise all koosneb kahest põhi-
osast: kaubanduslikust ja teeninduslikust.

Turu kaubanduslikku ossa on koondatud kauplused, kios-
kid (paviljonid) eriliste galeriide või poollahtiste katuse-
aluste kujul, müügilaudade read katusealustes või lahtiselt,
samuti väljakud veokitelt (kärudelt, hobuveokeilt, autodelt)
müümiseks. Paremini korrastatud turgudel on spetsiaalsed tu-
ruhooned (turuhallid) kioskitüüpi ja lahtistes ridades töö-
kohtadega. Kauplemisel täiendavad turuhooneid turuväljakud.

Turu teeninduslikku ossa kuuluvad üldkasutatavad lao-
ruumid koos külmutusruumidega, liha, munade ja piima kontroll-
jaamade tööruumid, spetsiaalrõivastuse ja müügiinventari lae-
nutusruumid, kaalumaja teenuskaalumisteks ja kolhoosnike
kultuurilise ja elukondliku teenindamise ettevõtted (võõras-
temaja, söökla, punanurk, sissesõiduhoov jt.).

Turgude asukohtadeks linnades valitakse võimalikult
nende perifeeriaid (äärerajoone). Selle eesmärk on vältida
liiklusummistusi kesklinnas ja samaaegselt kindlustada seal-
sete väljakute kasutamist parkidena, haljasaladena ja muu-
deks sellisteks ülesanneteks, mis annavad südalinna üld-
ilmele rohkem kui isegi hästi korrastatud turg. Turud pea-
vad olema eemal ettevõtetest ja kohtadest, mille tegevus



Foto 2. Turuhoone Tartus.

või olemasolu võib saastada turuterritooriumi pinda ja õhku. Turule ligemad ja turule viivad sõiduteed peavad tolmu vältimiseks olema vastavalt sillutatud. Turu enda territoorium olgu kattega, mis võimaldab selle kerget ja põhjalikku puhastamist tööpäeva lõpul.

Kolhoositurgude halduse funktsioonid on pandud linna- de TSN täitevkomiteede kaubandusvalitsustele või -osakondadele. Väiksemates linnades, kus nimetatud valitsused või osakonnad puuduvad, annab linna (rajooni) täitevkomitee vastavad ülesanded mõnele teisele osakonnale. Muidugi tegelevad turgude haldamisega ka kõrgemalseisvad organid (oblastilise jaotusega vabariikides oblasti täitevkomitee oma kaubandusvalitsuse või -osakonnaga jne.). Mainitud organid juhivad turudirektorite tööd, annavad täitevkomiteede üldkohustuslike otsustena välja turul kauplemise korda määravaid eeskirju, rakendavad abinõusid turgude töö paremustamiseks (incl. ehitamine ja heakorrastus), põllumajandussaaduste juurdeveo suurendamiseks jne.

Turu administratsioon eesotsas direktoriga peab hoolitsema põllumajandussaaduste häireteta juurdeveo eest turule, looma eeskätt kolhoosidest võimalikult suure alatiste müüjate kaadri, sõlmima kolhoosidega lepinguid saaduste juurdeveoks ja realiseerimiseks, osutama turul müüjatele mitmesuguseid teenuseid (kaalude kasutada andmine, inventari ja eririietuse laenutamine, liha raiumine, müümata saaduste hoiulevõtmine, öömaja andmine, juurdeveo abistamine transpordivahendite andmisega jm.), rentima alatistele müüjatele püsivaid müügikohti, kindlustama turul puhtuse ja korra ning kauplemise eeskirjade täitmise, võitlema spekulatsiooni vastu.

Osa teenustest ja rendist saadud sissetulekutest eraldab linna (rajooni) täitevkomitee turu või turgude heakorrastamiseks ja kolhoosituru tööst osavõtjate teenindamise parandamiseks.

Kolhooside ja kolhoosnike teenindamisel kolhoositurul on tähtis koht vastukaubandusel. Selleks eraldatakse alad turul ja sellega piirnevatel tänavatel kauplustele ja kioskitele,

mis realiseerivad turule sõitnutele tööstuskaupu ja neile vajalikke toidukaupu. Tööstuskaupadest peavad esikohal olema mitmesugused tootmisliku otstarbega kaubad ja koduse maja-
pidamise esemed.

Et kolhoositurgudel kujunevad kolhooside ja kolhoosnike poolt realiseeritavate kaupade hinnad nõudmise ja pakkumise alusel, siis on nende reguleerimiseks ja mõjutamiseks tarbijatele soodsas suunas tähtis organiseerida turul, selle lige-
mas ümbruses ja isegi kogu linnas turule suunatavate kaupade korralikku müüki riikliku ja kooperatiivse kaubanduse jae-
võrgust riiklike hindadega. Teine tähtsam kolhoosituruhinda-
de reguleerimise abinõu on sammude astumine saaduste juurde-
veo tunduvas suurendamiseks juhul, kui vastavate kaupade pakkumine turul ja linnas ei kata küllaldaselt nõudmist. Li-
saks kahele nimetatule on veel kolmas võimalus hindade regu-
leerimise hoob komisjonikaubanduse näol.

Vastavalt vajadusele ja kohalikele iseärasustele tööta-
vad kolhoositurud kas seitse või kuus päeva nädalas või ai-
nult üksikutel kindlatel nädalapäevadel.

K o m i s j o n i k a u b a n d u s moodustab kolhoosi-
kaubanduse eri haru. See seisneb kolhooside kaubatoodangu
ülejääkide komisjonimüügile võtmises tarbijate kooperatiivi-
de poolt. Suuremates linnades teostavad komisjonikaubandust
selleks spetsiaalselt loodud kooperatiivkaubastud. Vahenduse
ning realiseerimises abistamise eest saab tarbijate koopera-
tiiv või kooperatiivkaubastu kolhoosilt vastava kindlaks-
määratud komisjonitasu. Järelikult pole kolhoosidel endil
vaja müüa riiklikust kokkuostust hõlmatud kaubatoodangut
kolhoositurul. Selle töö teeb vahendaja.

Saaduste komisjoni korras realiseerimise tähtsus on kol-
hoosidele suur: a) vabastab kolhooside töötajaid, kes muidu
peaksid kaupleva turul, otseste tootmisülesannete täitmiseks
majandis; b) annab saaduste realiseerimise linnalisele elan-
nikkonnale nende kätte, kellel on vastav erialane välja-
õpe. See kindlustab kõrgema kaubanduskultuuri, parema tarbi-
jate teenindamise, saaduste kvaliteedi korralikuma kaitse;

c) koormab vähem kolhooside transpordivahendeid saaduste veol linna ning vabastab neid tootmistöödeks kolhoosides.

Komisjonikaubandus hõlmab ka kolhoosnikute kaubatoodangut, kuid mitte komisjonitasu, vaid kokkuostu vormis. Seega, müües saadusi tarbijate kooperatiividele, vabanevad kolhoosnikud sagedastest sõitudest turule ning säästavad palju aega töötamiseks majandais.

Komisjonikaubanduse korras müüakse elanikkonnale saadusi kas kolhoositurgudelt või paralleelselt sellega ka komisjonikaubanduse käsutusse antud müügipunktidest (kauplustest ja kioskitest) linna üldises jaevõrgus. Viimane moodus on tarbijatele kasulik, sest siin paiknevad müügipunktid ühtlasemalt kogu linna ulatuses; välditakse saaduste liigset kontsentreerumist ühte müügikeskusse ning võimaldatakse sageli nõutavate kaupade lähendamist ostjaskonnale. Nimetatud asjaolu ja sellekohane jaevõrgu organiseerimine tingivad kolhoosikaubanduse ülelinnalise laialivalgumise ja kolhoositurgude osatähtsuse vähenemist.

Hästi oma ülesandeid täitva komisjonikaubanduse korraldamiseks on eelkõige vaja head organiseerimis- ja selgitustööd. Organiseerimistöö raskuspunktid lasuvad saadusi vajava linna täitevkomiteel, selle kaubandusvalitsusel või -osakonnal, kolhoositurul ja suurema linna ligemate rajoonide tarbijate kooperatiividel eesotsas kooperatiivkaubastuga (kui viimane on linnas olemas). Selgitustöö peab olema suunatud kolhoosidele ja eriti kolhoosnikele.

Suurt organisatsioonilist ja propagandaalast abi suudavad anda rajoonide põllumajandusvalitsused.

L a a d a d kitsamas mõistes on laiendatud kolhoositurud. Need viiakse läbi kas turu territooriumil või, kui seal pole küllalt ruumi, eraldi väljakul. Laatu organiseeritakse ainult üksikuteks päevadeks aastas, kusjuures tootjatele sobivateks aegadeks loetakse perioodi enne kevadiste põllutööde algust ja pärast sügiseste lõppu. Laatade konkreetseid kuupäevi püütakse paigutada ajale, mil võib eeldada nõudmise järsku suurenemist (pühade eel jne.).

Laatade õnnestumiseks on vaja hoolitseda saaduste eriti intensiivse juurdeveo ja tarbijate korraliku informeerimise eest.

Laatade alla laiemas mõttes kuuluvad ka tööstuskaupade laadad. Nende järele tekib vajadus siis, kui mingile kaubale nõudmine järsult suureneb, kuid seda kaupa realiseeriv stationaarne võrk ei ole enam suuteline tarbijaid korralikult teenindama. Järelikult on vaja luua ajutisi müügipunkte, mis sortimendi kompleksuse ja tarbijatele parema valiku võimaldamise huvides koondatakse kitsale alale. Selles suhtes on hästi tuntud nn. koolilaadad. Tööstus- ja toidukaupade laada näitena märgiksime näärilaatu.

Praktiliseks tuleb lugeda Moskva algatust kasutada kinniseid turge - turuhooneid - pühade-eelseks kaubanduseks. See vähendab toiduainete kaupluste koormust.

Riikliku või kooperatiivse kaubanduse tööstus- ja toidukaupade laadad ei kuulu muidugi enam kolhoosikaubanduse alla.

Ü h i s k o n d l i k t o i t l u s t a m i n e j a e -
v õ r g u f u n k t s i o o n i d e s pole meie, nõukogude kaubanduse praktikas kaugeltki uudne võtte. See on viimastel aastatel ainult arenenud ja täienenud uute vormidega.

Toidukaupade jaevõrku abistavad selle funktsioonide täitmises mitmesugused ühiskondlikule toitlustamisele alluvad ettevõtted. Nii teostavad sisuliselt toidukaupade jaekäivet (kuigi see arvestatakse ühiskondliku toitlustamise käibesse) paljud sellised toitlustusettevõtted, mille käibe struktuuris sisaldub mõiste "ostukaubad". "Ostukaubad" aga kujutavad endast põhiliselt toiduainete kaupluste sortimenti kuuluvaid tooteid: paberosse, sigarette, šokolaadi, kompekke, küpsiseid, alkohoolseid jookke jt. Juhul, kui ostja ei tarvita selliseid kaupu kohapealseks einelauas või söögisaalis, vaid viib need lahkudes kaasa, on meil täielik õigus rääkida toitlustusettevõttest kaupluse ülesannetes. Ka kauba tarbimine ostukohal ei ole iseloomulik ainult toitlustusettevõttele. Näiteks avavad hooajalisi kioskeid, müügilaudu, gaseeritud vee automaate ja teisi väiksemaid müügipunkte toidukaupade reali-

seerimiseks tarbimise kohese järgnemisega nii kauplused kui ka sööklad. Järelikult, kui antud kaubanimetuse põhiliseks realiseerijaks on ette nähtud statsionaarne jaevõrk eesotsas kauplustega ning ostjate teadvus on taolise tööjaotusega koonunenud, siis ostavadki nad "kaupluse" kaupa ja hindavad vastavalt jaevõrgu tööd.

Selliseid kokkupuuteid ja ühtelangevusi on palju. Antud juhul aga ei ole oluline see, kuhu sisuliselt peaks kuuluma käive või kas ettevõtte tuleks arvata jaevõrku või ühiskondlikku toitlustamisse (püüdes teha või nõuda teravat vahet me asuksime vääralt jaevõrgu ja ühiskondliku toitlustamise ettevõtete omavahelise koostöö ehitamisele). Oluliseks loeme seda, et tarbijaskonna laiade masside huvide seisukohast lähtudes on ühiskondliku toitlustamise ettevõteteid ühel või teisel teel koormatud jaevõrgule omaste ülesannetega.

Selliste ülesannete täitmine väljendub suuremal või vähemal määral, selgemalt või varjatumalt eeskätt järgmistes toitlustusettevõtete liikides: a) sööklate, kohvikute ja restoranide müügiletitudes (ehk "puhvetites"); b) enamikus einelaudades; c) kulinaariakauplustes; d) ühiskondliku toitlustamise paljudes väikejaevõrgu ettevõtetes ja kandekaubanduse müügipunktides. Jaevõrku abistab nii üldkasutatavaid kui kinnisi, nii statsionaarseid kui liikuvaid toitlustusettevõtteid.

2. Kaubandusettevõtete liigitus vastavalt kaubaalasele spetsialiseerimisele.

Jaevõrgu arendamise üks tähtsamaid probleeme ja tingimusi on kaubandusettevõtete kaubaalane spetsialiseerimine. Kuivõrd jaevõrgu põhiliseks liigiks on kauplused ja teised tarbijate teenindamise vormidest tuletatud liigid ning alaliigid (väikejaekaubandus, kaubaautomaadid, kande- ja veo-kaubandus jt.) oma võrgu kaubaalases spetsialiseerimises harilikult otseselt sõltuvad seda võrku organiseerivatest

kauplustest, siis küsimuse käsitlemise lihtsustamiseks vaatleme kaubandusettevõtete kaubaalast spetsialiseerimist ainult kaupluste suhtes.

Kaupluste kaubaalane spetsialiseerimine ehk lihtsalt spetsialiseerimine tähendab nendevahelist tööjaotust tarbijatele realiseeritavas sortimendis. Üksiku kaupluse sortiment ei saa tänapäeval olla universaalne, kõiki kaupu hõlmav. Ja seda paljudel põhjustel. Nendest on tähtsamad:

1) olemasolevate ettevõtete tavaliselt tagasihoidlik suurus piirab tihti märgatavalt nendesse paigutatavate kaubanimetuste arvu;

2) mitmetel kaalutlustel ei saa ja pole praktiline ehitada ainult suuri uusi kauplusi, mille müügisaalid mahutaksid võimalikult laialdast sortimenti;

3) kaupade omadused keelavad sageli vastastikuse naabruse müügisaalis;

4) teenindatavate elanike väike arv ja selle tõttu tagasihoidlik nõudmise maht võiksid põhjustada suuri kaubavarusid, kuid aeglase ringluse;

5) maksimaalselt lai sortiment viiks juba ruumikitsikuse tõttu üksikute kaupade rühmasisese sortimendi piiramisele, järelikult valikuvõimaluste halvenemisele, kaubarühma sortimendi killustamisele ning tarbijate teenindamise kvaliteedi kahjustamisele;

6) nõudmise sagedus ja massilisus on üksikute kaupade juures väga erinev, seega on erinev ka kaupade tarbijatele lähendamise vajadus;

7) spetsialiseerimise puudumisel suureneksid kaubavarud üldiselt tugevasti, ringluskiirus langeks, kaupluste varustamine aga oleks väga kohmakas, keerukas ja kulukas.

Seega dikteerivad jaevõrgu materiaalne baas, ökonoomilised kaalutlused ja elanikkonna kaubandusliku teenindamise kvaliteedist tulenevad nõuded vajaduse reguleerida kaupluste sortimenti tööjaotuse printsiibil.

Muide, kirjanduses räägitakse tavaliselt ka kaupluste spetsialiseerimisest müügimeetodite ja teenindamisvormide

tunnuse alusel. See on õige ainult osaliselt. Näiteks töös-
tuskaupade komisjonikauplused, ostu-müügikauplused, laenutus-
kauplused ja mõned teised sobivad hästi nende rühmitamiseks
teenindamisvormidest lähtuva spetsialiseerimise mõiste alu-
sel. Kuid kui kõneleksime kaupluste spetsialiseerimisest
näiteks müügile näidiste järgi, iseteenindamise korras või
lahtiste väljapanekutega, siis siin peab esinema mitte spet-
sialiseerimine ja selle süvendamine, vaid vastupidi - uni-
fitseerimine.

Antud territooriumi elanikkonda ühiselt teenindavate
kaupluste õige omavaheline tööjaotus kaupade realiseerimises,
nendest iga üksiku otstarbekas spetsialiseerumine teatud kau-
pade rühmale tingib terve rea olulisi positiivsusi, mis suu-
renevad spetsialiseerimise süvenemisega:

- 1) ostjatele on loodud head võimalused kaupade valikuks
rühmade ja alarühmade piires;
- 2) kaupluste ruume, seadmeid ja inventariesemeid saab
paremini kohandada kaupade omadustega;
- 3) kaupluse töötajate, nende hulgas eeskätt müüjate eri-
alane kvalifikatsioon saab omandada kõrge taseme antud kitsa-
ma kaubarühma müümiseks; tõuseb tööviljakus;
- 4) tarbijate nõudmist õpitakse tundma põhjalikult; see
asjaolu soodustab omakorda õigete tellimuste andmist tootmi-
sele ja elanikkonna korralikku varustamist kaupadega; mitte-
minevad kaubad jaevõrgus langevad miinimumini ja likvideeru-
vad;
- 5) tõuseb ostjaskonna teenindamise kultuur;
- 6) spetsialiseerimine võimaldab kaupade sortimendi piira-
matut laiendamist.

Spetsialiseerimist ja selle süvendamist soodustavad mit-
med tegurid. Nendest tähtsamatena märgime järgmisi:

- 1) elanikkonna tihedus. Mida tihedam on asustatus, seda
sügavamalt spetsialiseerimist on harilikult võimalik arendada.
Maalisest kaubandusest tarbijate kooperatiivide harukauplused
kolhoosikülades kauplevad mitmest kaubarühmast pärinevate nn.
tavalisemate iga päev nõutavate toidukaupadega ja sagedamini

nõutavate tööstuskaupadega; väiksemate rajoonikeskuste peakauplustel on enamasti lai sortiment tööstuskaupu; suuremates linnades näeme kaupluste sortimendis tööstuskaupade üksikuid rühmi jne.;

- 2) elanikkonna reaaltasu tõus (keskmiselt elaniku kohta);
- 3) elanikkonna arvu ning tiheduse suurenemine;
- 4) rahvatarbekaupade tootmise suurenemine ja sortimendi

laienemine;

5) varasematest aastatest pärinevate väikeste kaupluste olemasolu ja säilimine eriti linnade keskustes.

Spetsialiseerimist soodustavate tegurite kõrval on aga ka asjaolusid, mis piiravad spetsialiseerimist, häirivad selle süvendamise protsessi ja üldse sunnivad ettevaatusele spetsialiseerimises. Loetleme nendest järgmisi:

1) spetsialiseerimise süvendamisega kasvavad harilikult proportsionaalselt kaupluste tegevusraadiused. Sortimendi ahendamine käibe samaks jäämisel nõuaks ju vajalikku ostjate arvu juba suuremalt territooriumilt. Nii tähendaks spetsialiseerimine kaupluste eemaldamist tarbijatest, mis näiteks igapäevaste tarbekaupade - toiduainete - puhul tähendaks elanikkonna huvide olulist kahjustamist;

2) spetsialiseerimise korral väheneb üksikute kaubaliikide müügipunktide arv;

3) komplekselt ostetavad kaubad (näiteks toiduained lõuna valmistamiseks) võivad olla killustatult laiali mitmes müügipunktis. Nende kogunemine nõuaks tarbijalt palju aega ja jalavaeva;

4) spetsialiseerimist ei saa arendada hooajaliselt nõutavate kaupade osas. Näiteks suusakauplusel poleks suvel peaaegu midagi teha.

Seega - et vältida vigu spetsialiseerimises, tuleb diferentseeritult läheneda igale üksikule kaubarühmale ja isegi liigile ning kaaluda küsimusi iga linna, asula ja rajooni konkreetsetest tingimustest lähtudes. Sealjuures ei tohi unustada, et spetsialiseerimist määravad tähtsamad tegurid on üksikute kaubarühmade sortimendi keerukuse aste, elanikkonna nõudmiste iseärasus ja kaubandusettevõtete suurus.

Õigel spetsialiseerimisel saadakse selle mitmesuguste astmete ja vormide kombinatsioon, mis annavad üksikute territooriumide jaevõrgu struktuurile nii iseärasusi kui ühiseidki jooni.

Spetsialiseerimine eeldab üksikute kaubaliikide liitmist väiksematesse või suurematesse gruppidesse teatud tunnuste (tavaliselt tootmisliku või tarbimise tunnuse) alusel. Spetsialiseerimisega seotud grupeerimises kohtume eeskätt kaubarühma ja kaubaharu mõistega.

Kauba sortiment jaotub kaubarühmadesse. Kaubarühmade moodustamine, s.o. üksikute kaubaliikide ühendamine spetsiaalsesse rühma tootmisliku tunnuse alusel eeldab toodete päritolu ühest ja samast tootmisharust (jalatsid jalatsitööstusest, kondiitrikaubad kondiitritööstusest, piim ja piimasaadused piimatööstusest jne.). Taoline rühmitamine on iseloomulik laialdase ja keeruka sortimendiga kaupadele. Lihtsama sortimendiga kaupade puhul võib rühmitamise aluseks olla tarbimise tunnus, kusjuures rühma võib koondada mitme erineva tööstusharu toodangut (näiteks bakaalkaupade rühm).

Spetsialiseerimine nõuab üksikute kaubarühmade koondamist suurematessegi kogumikesse - kaubaharudesse.

Meie jaevõrgu kaubandusettevõtete spetsialiseerimise praktika võimaldab eristada järgmisi reast kaubarühmadest koosnevaid kaubaharusid:

- 1) toidukaubad (leib-sai, kondiitritooted, liha, kala, piim ja piimasaadused, bakaalkaubad, kartul ja köögivilid jt.);
- 2) jalatsid, riietus- ja tualettesemed (kangad, rõivad, jalatsid, trikotaaž, pudukaubad, parfümeeria, peakatted jne.);
- 3) kultuurikaubad ja sporditarbed (kirjutustarbed, raamatud, kooli- ja kantseleitarbed, muusikariistad, fotokaubad, mitmesugused sporditarbed, mänguasjad jt.);
- 4) majapidamiskaubad (mööbel, mitmesugused väiksemad majapidamistarbed, kodused majapidamismasinad, elektritarbed, keemiakaubad, ehitusmaterjalid jm.).

Kohati eraldatakse kirjanduses majapidamiskaupadest tootmisliku iseloomuga kaubad (keemiakaubad, ehitusmaterjalid jt.).

iseseisvasse viiendasse kaubarühma. See aga pole kuigi põhjendatud. Räägib ju niisuguse iseseisva kaubaharu eraldamise vastu nii linnalise kui ka maalise jaevõrgu spetsialiseerimise praktika. Teataval määral olnuks see õige paar-kolm aastat tagasi (kui maalises kaubanduses oli tarbijate kooperatsiooni süsteem veel kolhooside põhiliseks varustajaks mitmesuguste tootmisvahenditega), mitte aga praegu.

Spetsialiseerimises võib eristada teatud astmeid. Spetsialiseerimise, tööjaotuse kõige madalam ja algelisem vorm on toiduainete ja tööstuskaupade segakauplus. Taoline kauplus realiseerib küll mõlema põhirühma tooteid, kuid ei pretendeerigi kuigi laiadele sortimendile. Vähem ja harva nõutavad, samuti hinnalisemad kaubad jätab toidu- ja tööstuskaupade segakauplus teistele. Oma laialivalgunud sortimendi tõttu loetakse sellised kauplused spetsialiseerimata kauplusteks.

Tinglikult loetakse spetsialiseerimata kauplusteks ka küll mitmest kaubarühmast pärineva, kuid kaugeltki mitte kõikehõlmava sortimendiga toiduainetekauplusi ja analoogilise iseloomuga tööstuskaupadekauplusi.

Omaette rühma moodustavad universaalkauplused. Peamiselt tööstuskaupade, kuid mõningal määral ka toidukaupade alal esinevad universaalkauplused tuletavad nagu meelde spetsialiseerimata tööstus- või toidukaupade segakauplusi. Viimastest aga erinevad need oluliselt oma märksa laiemas kaubarühmalises ja nendes omakorda rühmasiseses sortimendi poolest. Mõningatel juhtudel saab väga laia, universaalse kaupade nomenklatuuriga kauplus veel lisaks mõne eritunnuse, kas kaubaalase (näiteks kultuurikaupade universaalkauplus) või tarbijaskonnast tuleneva (näit. lastekaupade universaalkauplus).

Spetsialiseerimise teine ja ühtlasi selle tegeliku protsessi alguse aste on kaupluste spetsialiseerimine kaubaharude raames nii, et kaupluse sortimendis esineb kaks või mitu antud kaubaharu kaubarühma. Näiteks jalatsite, riietus- ja tualettesemete põhirühmast võivad kaupluses olla kaubad järgmistes kombinatsioonides: a) trikotaaž, pudu- ja parfümeeria-kaubad; b) trikotaaž ja rõivad või c) mõnes muus kombinatsioo-

nis kaubarühmad. Siit tuleneb ka selliste ettevõtete spetsialiseerimise astet iseloomustav nimetus - kombineeritud kauplused.

Kaubarühmade kombinatsioonid kauplustes peavad vastama ostjate nõudmise struktuurile, rühmad peavad olema nõudmise sugulusega. Vastasel korral rühmade kombinatsioon ennast ei õigusta. Näiteks raamatute ja peenraukaupade või peakatete ja keemiakaupade ühendamine ühte kauplusesse oleks põhjendamatu.

Spetsialiseerimise kolmanda astmena märgime tööjaotust, kus mingi kaupluse põhilise sortimendi moodustab ainult üks kaubarühm (näit. pudukauplus, parfümeeriakauplus, jalatsikauplus, kalakauplus jne.). Selliseid ettevõtteid nimetatakse, eeskätt teoorias, spetsialiseeritud kauplusteks kitsamas mõistes.

Keeruka sortimendiga kaupade korral on tihti vajadus veelgi kitsama spetsialiseerimise järele, s.o. kaubarühm tervikuna võib kauplusele ühel või teisel põhjusel (ruumipuudus jne.) osutada liiga mahukaks, tuleb võtta ainult osa rühmast. Näiteks kauplus "Peakatted" oleks spetsialiseeritud ettevõtte, kuid selle sortimendi baasil saaks vajaduse korral moodustada ütleme kaks kauplust - "Naiste peakatted" ja "Meeste peakatted". Viimased oleksid juba mitte spetsialiseeritud, vaid kitsalt spetsialiseeritud kauplused ja esindaksid spetsialiseerimise neljandat ning kõrgemat astet.

Kaupluste tööjaotuse praktikas esineb ettevõtteid, mida on raske paigutada mingisse eespool kirjeldatud spetsialiseerimise astmesse. Jutt on niisugustest ettevõtetest, nagu tööstuskaupade komisjonikauplused, toiduainete komisjonikauplused, ostu-müügikauplused, kingituste kauplused, kaubad turistile, piiratud sortimendiga lastekaupade kauplused ja mõned teised. Selliseid spetsialiseerimise eri vormi moodustavaid kauplusi nimetatakse teataval määral leppeliselt komplektseteks kauplusteks. Nagu on kergesti mõistetav, koosneb siin ettevõtte sortiment küll üsna mitmest kaubarühmast, kuid iga rühm on esindatud ainult osaliselt. Sealjuures on üksikuid kohati vägagi erinevaid kaubanimetusi siduvaks tunnuseks mitte enam

niivõrd kaubarühm või -haru, kuivõrd teatud teenus, tarbijate kategooria või tarve, isegi tooraine kaupade valmistamiseks (viimase näiteks - sünteetikakauplus).

Spetsialiseerimisest üksikute kaubarühmade järgi omandame teatava ülevaate skeemidest 2 - 5, lk. 32, 33, 34, 35. Ühtlasi peame meesles, et need iseloomustavad eeskätt keskmiste ja suuremate linnade jaevõrgu tööjaotust, kusjuures on fikseeritud ainult tuntumad variandid. Väiksemad, rajoonilise alluvusega linnad on spetsialiseerimises üldiselt märksa tagasihoidlikumad ega mahu toodud skeemidesse oma universaalkaupluste suure erikaalu tõttu. Samuti tuleb skeemide mõistmiseks lisada, et esineb mitmeid üleminekuvorme nii kaupluste põhisortimendist lähtudes kui ka kaasuva ja täiendava sortimendi tõttu. Sellest tulenevalt on antud kaubaharu kaupluse kuuluvust ühte või teise spetsialiseerimise astmesse tihti raske määrata.

Kaupluste spetsialiseerimise edasiseks protsessiks on ette nähtud teatud kindlad suunad, mida arendatakse eeskätt vastavate uute kaupluste ehitamisega, nende asukoha valikuga ja olemasolevate sihipärase rekonstrueerimisega.

Linnalises kaubanduses ei peeta enam soovitatavaks ja otstarbekaks toiduainete kaupluste tööjaotust kuni spetsialiseeritud ja kitsalt spetsialiseeritud ettevõtete loomiseni. Lähtudes nõudmise kompleksusest ja suurest sagedusest, peavad kauplused olema võimalikult segasortimendiga,¹ vähem kombineeritud sortimendiga. Sügavam tööjaotus on teataval määral lubatav ainult südalinnas ja sedagi eelkõige paratamatusena - sageli esinevate väikeste kaupluseruumide tõttu.

Linnaliste tööstuskaupade kaupluste spetsialiseerimises esineb paralleelselt kaks suunda. Keerukamate kaubarühmade (kangaste, rõivaste, jalatsite, tehniliselt komplitseeritu-

¹Tänapäeval pooldatakse uude moodusena mõnede sageli nõutavate tööstuskaupade paigutamist linna äärerajoonides asu-
vatesse toiduainete segakauplustesse. Selline kaupade tarbi-
jatele lähendamise viis on eriti otstarbekas mitmete pudu-
kaupade ja majapidamistarvete rühma kuuluvate esemete osas.
Loomulikult ei muuda tagasihoidlik tööstuskaupade rühm
kauplust veel toidu- ja tööstuskaupade segakaupluseks.

Toiduainete kaupluste tööjaotuse põhivormid.

Skeem 2

Kauplused				
universaal- või segakauplused	kombineeritud	spetsialiseeritud	kitsalt spetsialiseeritud	erivormina komplektsed
Toidukaubad	Bakaal- ja gastronoomia-kaubad, piim leib	Leib		
	Liha, kala, aed-juurvili	Piim		
	Leib ja kondiitritooted, bakaalkaubad	Gastronoomia	Karastavad joogid, jäätis	Kingitused
	Bakaal- ja gastronoomia-kaubad, viin, tubakas	Veinid, tubakas	Veinid	Pakend-kaubad
		Viin	Tubakas	Komisjoni-kaubad
		Liha	Puuvili	Kulinaaria-kaubad
		Kala	Konservid	
		Aed-juurvili		
		Kondiitritooted		
		Seened		

Rõivastus- ja tualettesemete kaupluste
tööjaotuse põhivormid.

		K a u p l u s e d			
universaal- või sega- kauplused	kombineeritud	spetsialiseeritud	kitsalt spetsialiseeritud		erivormina komplektseid
			Meesterõivad		
			Naisterõivad		
		Rõivad	Poisterõivad		
	Rõivad, jalatsid, tualettesemed	Jalatsid	Tütarlaste rõivad		Laste- kaubad
	Rõivad, pesu	Pesu	Meestejalatsid		
	Rõivad, peakatted	Peakatted	Naistejalatsid		
Kaubaharu univ- saalkaup- lus või kaubamaja		Trikotaaž	Meeste päevasärgid		Kingitused
		Pudukaubad	Meeste peakatted		Komisjoni- kaubad
	Trikotaaž, pudu-, parfümeeriakaubad	Parfümeeria	Naiste peakatted		
	Kangad	Puuvillased kangad	Naistekleidid		
		Villased kangad	Sukad-sokid		
		Siidikangad	Niidid-nööbid		
			Naha- ja pudukaubad		

Kultuurikaupade kaupluste töö-
jaotuse põhivormid.

K a u p l u s e d			
universaal- või segakauplused	kombineeritud	spetsialiseeritud kitsalt	spetsialiseeritud
			erivormina komplektsed
			Jahi- ja kalastus- tarbed
			Mootor- ja jalg- rattad
	Kooli- ja kantseleitar- bed, mänguas- jad, raamatud	Sportitarbed	Tenniline kirjan- dus
		Raamatud	Ilukirjandus
		Muusikariistad	Õpikud
		Õppevahendid	Venekeelne kir- jandus
		Mänguasjad	Võrkeelne kir- jandus
		Raadiokaupad	Noodid
		Fototarbed	Plaadid
		Juvelkaupad	Kirjamargid
			Kellad
			Sportijalatsid
			Sportirõivad
			Sportinventar
			Kaupad turistile
			Antikvari- aat
			Raamatute ost-müük
			Laenutatavad kaupad
	Kultuurikau- pade univer- saalkauplus		
	Kooli- ja kantseleitar- bed, mänguasjad		
	Raadiokaupad ja fototarbed		
	Optikakaupad, sanitaar- ja hügieenitar- bed		

Majapidamistarbed kaupluste
tööjaotuses

Kauplused				
universaal- või segakauplused	kombineeritud	spetsialiseeri- tud	kitsalt spet- sialiseeritud	erivormina komplektsed
- 35 - Majapidamis- tarvete uni- versaalkaup- lus	Ehitusmaterja- lid, keemiakau- bad	Peenrauakaubad	Petrooleum	
	Ehitusmaterja- lid, metall- kaubad	Keemiakaubad	Tapeedid	Kingitused
	Metallkaubad, elektritarbed	Mööbel	Kantselei- mööbel	Matusetarbed
	Majapidamis- masinad, elekt- ritarbed	Klaaskaubad	Pehme möö- bel	Komisjoni- kaubad
	Majapidamis- masinad, väik- semad majatar- bed	Portselan- ja fajansskaubad	Autod	Laemitatavad kaubad
		Plastmass- kaubad	Harjad ja laastukaubad	
		Lauanõud	Lilled	
		Majapidamis- masinad		

mate kaupade - televiisorite, raadioaparaatide, majapidamis-
masinate jt.) praegune sortiment ja selle edasine kiire laie-
nemine nõuavad tööjaotuse süvendamist olemasolevas jaevõrgus.
Teisest küljest tuleb uute tööstuskaupade kaupluste ehitami-
sel arvestada seda, et valikuvõimaluste suurendamiseks ja
nõudmise kooslusest või kaaslusest lähtuvate tarbijate huvi-
de rahuldamiseks oleksid need küllalt avarad terve kauba-
rühma või paari või mitme lähedase kaubarühma mahutamiseks.
Järelikult peaksid uued tööstuskaupade kauplused olema ees-
kätt spetsialiseeritud, kombineeritud ja kaubaharude piires
universaalsed, isegi kaubamajade ülesannetes, kuid mitte
kitsalt spetsialiseeritud. Suuremaid kauplusi nõuavad nii
tarbijate huvid kui ka kaubanduse enda ja kogu rahvamajanduse
ökonoomilised kaalutlused. Tuleb ju suuremate ettevõtete hal-
damine, majandamine ja eksploateerimine reeglina suhteliselt
odavam kui sama müügipinnaga, ent killustatud ettevõtete
puhul.

3. Kaubandusettevõtete liigitus vastavalt tarbijate nõudmise iseärasustele.

Tarbijate nõudmise iseloomul ühe või teise kauba suhtes
on jaevõrguga seoses olevate küsimuste lahendamisel suur täht-
sus. Ostude massilisusest, nõudmise sagedusest ja levikust
sõltub otseselt jaevõrgu müügipunktide arv, võrgu kontsentree-
rimise aste, üksikute ettevõtete suurus ja nende territori-
aalne paiknemine.

Lähtudes nõudmise sagedusest, märkame kaupade juures
olulisi erinevusi. Mitmeid toidukaupu ostetakse peaaegu iga
päev (leib, piim), ülepäeviti või paari päeva tagant (liha,
kala, juurvili jt.) ja mõnepäevaste vaheaegadega (kuivained,
suhkur, konservid jne.). Kujuneb olukord, et ühel ja samal
tarbijal on vaja olla toiduainete kaupluste igapäevaseks
küllastajaks, iga päev peab ta tegema mingisuguse ostu toidu-
kaupadest. Samal ajal on kaupu, mille ostmise sagedust ei saa
iseloomustada päeva või üksikute päevadega, vaid nädalate ja

kuudega, isegi aastatega. On pikematagi selge, et mida sagedamini mingit kaupa ostetakse, seda massilisem on üldine nõudmine, seda suurem peab olema vastava jaevõrgu ettevõtete arv, seda ligemal peavad need olema tarbijatele.

Nõudmise sageduse kõrval tuleb arvestada ka selle levikut. Mõned kaubad on üldise levikuga, s.o. välja arvatud üksikud tähtsusetud erandid, tarbib neid (leiba, piima, juurvilja, suhkrut jm.) kogu elanikkond. Teiste kaupade puhul on nõudmine küll sagedane ja kokkuvõttes üsna massiline, kuid seda esitab ainult teatud tarbijate grupp (näiteks tubakatooted suitsetajatele). Nii võib nõudmine teatud kaubale olla kas üldise levikuga või piirduda mingi suurema või väiksema elanikkonnakihihiga. Nõudmise levik antud territooriumil sõltub mitmesugustest asjaoludest, paljudest teguritest. Nendest olulisemad on järgmised: sissetulekute suurus, tegevusala, vanus, sugu, kultuuriline tase, harjumused, maitseid jm.

Nõudmise sagedus ja levik võivad ühtida, kuid ka erineda. Näiteks täheldame mõnede kaupade realiseerimisel nõudmise suurt sagedust ja üldist levikut, teiste puhul küll silmapaistvat sagedust, kuid osalist levikut. Osa kaupu on nõudmise sageduselt üsnagi tagasihoidlikud - aastas kord või kaks tarbija kohta, kuid samal ajal üldise levikuga (jalatsid jt.); sama kaup kitsamas sortimendis võib jääda nõudmise sageduses põhiliselt muutumatuks, kuid üldine levik asendub osalisega (jalatsitest naistejalatsid jne.).

Nõudmise sagedus ja levik ei ole staatilised nähtused, need muutuvad vastavalt sellele, kuidas muutuvad nõudmise sagedust ja levikut mõjutavad tegurid. Kuid niinimetatud orgaaniliste muutuste kõrval esineb ka hooajalisi (suvine, talvine, kevadine, sügisene, pühade-eelne jt.).

Kõigi selliste olukordade ja nihetega peab jaevõrk suutma kohaneda, võttes vajaduse korral kauplustele abiks väikejaettevõtted ja teisi jaevõrgu liike.

Lähtudes nõudmise sagedusest ja levikust, liigitatakse kauplused nende poolt realiseeritavate kaupade ostmise massilisuse astmete alusel nelja rühma.¹

¹ Rohkem tunneb teooria kaupade jaotamist kolme rühma.

Esimesse rühma kuuluvad kauplused, mis realiseerivad massilise, i g a p ä e v a s e või sellele lähedase nõudmisega kaupu (liha, piima ja piimasaadusi, kala, leiba, bakaal- ja gastronoomiakaupu, juurvilja, kondiitritooteid jm.).

Teise rühma moodustavad kauplused, mille põhisortimenti kuuluvad s a g e l i, veidi pikema või lühema ajavahemiku (mõne päeva või nädala) järel nõutavad ja sealjuures osalt mitte üldise levikuga kaubad (konservid, vein, õlu, suur osa pudu- ja parfümeeriakaupadest, pesu, sukad-sokid, kantseleit- tarbed jt.).

Kolmas rühm koosneb kauplustest, mille kaupade iseärasu- seks on nõudmise p e r i o o d i l i s u s pikkusega ca mõni kuu alla või üle aasta (osa trikotaaži, jalatsid, rõi- vad, peakatted, kangad, lauanõud, metallist majatarbeid, osa foto-, raadio- ja elektritarbeid jm.).

Neljas rühm kauplusi kaupleb selliste h a r v a n õ u- t a v a t e ja väiksema nõudmise levikuga toodetega, nagu juveeltooted, osa sporditarbeid, raadio- ja elektritarvete enamik, mööbel, muusikariistad, mootor- ja jalgrattad, autod jt.

Kaupluse kuulumine ühte või teise rühma määrab põhijoon- tes selle tegevusraadiuse ja asukoha linnaplaanis. Esimese rühma ettevõtete arv, tihedus ja lähedus tarbijatele on kõige suurem, neljanda rühma omadel on iga vastav näitaja aga kõige väiksem.

Seda pooldab ka S.V.Serebrjakov, samal seisukohal ollakse ka näiteks Saksa DV kaubandusalases kirjanduses. Rühmad oleksid selle rühmituse järgi: iga päev, perioodiliselt ja harva nõu- tavad kaubad. Meie poolt esitatud jaotuse "sageli nõutavate" kaupade rühm on liidetud kolmeses jaotuses "perioodiliselt nõutavate" kaupadega. Tuleks siiski arvata, et neljane jaotus on täpsem ja vastab paremini võrgu paiknemise planeerimise ülesannete lahendamisele. Seda tõendab ka praktika. Näiteks erineb trikotaaži ning pudu- ja parfümeeriakaupade müügi- punktide tihedus suuresti jalatsite ja rõivaste omast. Mil- leks venitada perioodilise nõudmise mõistet laialivalguvaks pikkusega nädalast või nädalatest aasta-poolteiseni, kui orienteerivalt saab nädalad paigutada ühte, kuude-rea teise rühma?

Esitatud rühmitus peegeldab neid jaevõrgu kujundamise seaduspärasusi ja suundi, mida eriti teravalt on vaja silmas pidada linnalise kaubandusvõrgu organiseerimisel. Ent toodud rühmitus kehtib ka maalise jaevõrgu suuruse ja dislokatsiooni küsimuste lahendamisel, vastamata sellele, et seal üksikud, nõudmises eri rühmadesse kuuluvad kaubad on tihti koondatud ühte ja samasse kauplusse.

II. K a u p l u s t e t ü ü b i d.

1. Kaubandusettevõtete tüpiseerimise olemus ja tähtsus.

Kaubandusettevõtete tüpiseerimine tähendab õieti nende standardiseerimist, kusjuures on eesmärk valida paljudest võimalustest ainult kõige sobivamad ja ülejäänuid hoopis kõrvale jättes kasutada väljavalituid kui tüüpilisi, standardseid.

Tüpiseerida saab kaubandusettevõtteid mitmesuguste tunnuste alusel. Nendeks võivad olla: ettevõtte suurus (pindala), töökohtade arv või kaubakäive, ettevõtte sortiment¹, töötajate arv, sisustus, lahtiolekuaeg jt. Harilikult määratakse jae-ettevõtte tüüp sellele iseloomulike tunnuste kogumina. Nendest primaarsed on ettevõtte sortiment, suurus ja töökohtade arv, mis peavad olema kooskõlas kaubakäibe näitajaga. Nimetatuist olenevad juba teised - töötajate koosseis, ruumide sisustus jm. Selliste tunnuste alusel kõige ratsionaalsemate kauplustüüpide ja teiste ettevõtete tüüpide loomist nimetataksegi kaubandusettevõtete, kaubandusvõrgu tüpiseerimiseks.

¹ Kui räägime ettevõtete tüpiseerimisest vastavalt kauba sortimendile, siis sel juhul ei tohi meie identifitseerida sortimendi tüpiseerimist ettevõtete kaubaalase spetsialiseerimisega. Määrab ju spetsialiseerimine kaupluse või muu müügipunkti sortimendi ainult üldjoontes, kuna sortimendi tüpiseerimine vastupidi tähendab ettevõtetele tüüpomenklaatori kehtestamist kas kaubarühmaliselt (rühmade ja alarühmade näitamise) või isegi kaupade detailse (üksikasjaliku sortimendi) loeteluga.

Ettevõtte, mis on kantud teatud tüübi alla, on sellele tüübile vastavate kindlate tunnustega.

Kaupluste tüpiseerimine kujutab endast abinõude süsteemi, mille üheks eesmärgiks on kõrvaldada ettevõtete suuruste ja rea teiste näitajate liigne mitmekesisus ning luua linnades ja maal erinevate konkreetsete tingimuste jaoks kõige otstarbekohasemad ettevõtete tüübid. Sealjuures hõlmab tüpiseerimise protsess ligemalt järgmisi tähtsamaid eesmärke:

1) kõige ratsionaalsemate, end rentaabluse, kaubandusliku töö ja ostjate teenindamise kõrge kvaliteedi poolest paremini õigustanud kauplusetüüpide väljaselgitamist ja nendest parimate väljavalimist edaspidiseks massiliseks kasutamiseks;

2) uute kauplusetüüpide täiendavat väljatöötamist vastavalt kaubakäibe arengule, sortimendi laienemisele, tarbijate nõudmiste suurenemisele, kaubandusliku teenindamise kvaliteedi parandamise ülesannetele, teenindamisvormide arengu nõuetele, uue tehnika kasutuselevõtmisele ja teistele olulistele nihetele kaubanduses;

3) mitmesugustel põhjustel seni veel esineva liigse tüüpide mitmekesisuse ning kohatise tüüpide virvarri likvideerimist kõige ebaotstarbeka kõrvaldamise teel, kogu jaevõrgu järjekindla ümberkujundamisega tüpiseeritud ettevõtete võrguks.

Kaupluste tüpiseerimisel määratakse müüjate või kontrollör-kassapidajate või nende kummagi tüüpiline arv ja kaupluste pindalade suurus. On selge, et mingist samasuguse kaubaalase spetsialiseerimisega, kuid suuruses erinevast kaupluste võimalikust reast osutuvad praktilisteks ning vajalikeks ainult üksikud. Järelikult tuleb just need tüübid võtta kasutusele standardsetena. Antud kaubaalasele spetsialiseerimisele vastav tüüpsuuruste gradatsioon peab olema arvuliselt tagasihoidlik, kuid küllaldane selleks, et valida sealt konkreetsetele tingimustele vajalik ning sobiv kauplusetüüp.

Kaupluste tüpiseerimise protsessis on olulise tähtsusega nende sobiv suurus. Üldiselt asutakse seisukohal, et tuleb eelistada suuremaid kauplusi. Nendes on laialdasem kaupade

valik, kõrgem tarbijate teenindamise kultuur, tavaliselt ka kõrgem töötootlikkus ning madalam käibekulude tase. Arvestades seda, on välja töötatud rida kauplusetüüpe, mis näevad ette eeskätt suuremate kaupluseruumide ehitamist nii mitmekorruseliste elumajade esimestele korrustele kui ka iseseisvates kaubanduslikes hoonetes. Osalt on võimalik ettevõtete suurendamise printsiipi rakendada ka seniste väikeste kaupluste suhtes ja seda kõrvuti asuvate kaupluste ruumide ühendamise teel kapitaalremontide käigus. Et sellise kaupluste suurendamise tendentsi puhul nende üldine spetsialiseerimise tase langeb, pole sugugi tüpiseerimise negatiivne, vaid arvestades põhjust, hoopis positiivne nähtus.

Eriline tähtsus on tüpiseerimisel uute kaupluste ehitamise suhtes. Tüpiseeritud kaupluste projekteerimine, ehitamine ja sisustamine nõuab märksa vähem kulusid kui individuaalsete ettevõtete puhul. Pealegi võimaldab näiteks elumajade esimestele korrustele ehitatavate kaupluste tüpiseerimine ja vastav projekteerimistöö unifikatsioon kaubanduslike ruumide pindalasiid, ruumide omavahelist seost ja paiknemist. Sellega luuakse otsene side kauplusetüüpide ja nendele ettenähtud ruumide suuruse ja paiknemise vahel, mis on iseenesest väga oluline jaevõrgu täiendamisel uute, ajakohaste ja nõuetele vastavate kauplustega. Siin aitab tüpiseerimine radikaalselt kaasa võitluseks ühe vägagi levinud ja kaubandusele kahjuliku nähtusega. Nimelt projekteerivad arhitektid sageli eluhoonete esimestele korrustele kauplusi nii, et kaubanduslikud ruumid kohandatakse hoone esimesele korrusele, mitte aga esimene korrus kaubanduslikele ruumidele. Selline kauplusetüüpide kohandamine elumajade esimeste korruste projektidele on tinginud paljude uute kaupluste ruumide ebaratsionaalse omavahelise seose, mittevastavuse nõutavale suurusele ja kujule, trepikodadest, sanitaartehnilistest kommunikatsioonidest ja arvukatest tugisammastest põhjustatud killustatuse. Nii sugused puudused omakorda on aga tinginud ebaratsionaalseid töö organiseerimise skeeme kauplustes, üldise töömahu ja käibekulude suurenemist, tarbijate

kaubandusliku teenindamise progressiivsete vormide leviku aeglustamist ja üldse mitmeid ebamugavusi ruumide ekspluateerimisel. Hilisemad ümberehitamised, kui need olid või ongi mõningal määral võimalikud, tähendavad aga täiendavaid kulusi.

Kaupluste tüpiseerimine ja sellega seotud hästi läbi mõeldud tüüpprojektide koostamine aitavad vältida vigu uute ettevõtete ehitamisel nii elumajade esimestele korrustele kui ka iseseisvate kauplusehoonetena. Kahtlemata on tüpiseerimisel suur tähtsus ka ettevõtete ehitamise industriaalmeetodi süvendamisel, eriti iseseisvate kauplusehoonete osas.

Kaupluste tüpiseerimine ja sellest tulenev paljude ettevõtete ühetaolisus võimaldab kaupluste töö kõigi elementide, tüüppoosseisude, kulunormatiivide jm. detailse ja põhjendatud normimise. Kaupluste varustamisel on võimalik saavutada rütmilisuse kõrget astet. Mitmete ühetaoliste ettevõtete töö analüüsimisel saab edukalt kasutada võrdlusmeetodit ja välja töötada abinõusid avastatud puuduste kõrvaldamiseks ning parimate kogemuste üldistamiseks.

Eriti tõuseb tüpiseerimise osatähtsus seoses kauplustes uue tehnika juurutamisega ja töömahukate protsesside mehhaniseerimisega. Seda aspekti tuleb uute koostatavate ruumide tüüpprojektides arvestada. Ka soodustab tüpiseerimine kaupluste seadmete standardiseerimist, müügisaalide standardset planeerimist seadmete ja töökohtade asukohtade, kaupade liikumise ja paiknemise, ostjate liikumise, teenindamisvormide jm. kõige ratsionaalsemate lahenduste saavutamiseks.

Tulevikus suureneb järsult matemaatiliste meetodite ja elektronarvutite osa kaubandusettevõtete töö juhtimises, analüüsimises ja planeerimises. Kuid selle üheks tähtsamaks tingimuseks on kaubandusettevõtete tüpiseerimise ulatuslik areng, mis loob "roheline tänava" plaaniliste arvestuste tegemiseks, kaupluste varustamise dispetšeerimiseks, ostjate nõudmise väljaselgitamiseks, kaubasortimendi kujundamiseks, varude normaliseerimiseks ja muukski juba teaduse ja tehnika kasutamise kõrgemal tasemel.

2. Toiduainete kaupluste põhitüübid linnades.

Enamik toidukaupu on primaarselt ja iga päev vajatavad tooted. Sellest tingitult kuulub toiduainete kaupluste võrgu õige kujundamine esmajärgulise tähtsusega ülesannete hulka.

Toidukaupade sortimendi iseloomulikud jooned, mis määravad mitte ainult kaupluste spetsialiseerimise, vaid ka nende sortimendi tüpiseerimise iseärasused, on järgmised:

1) nõudmise igapäevasus ehk tavalisus ja stabiilsus enamiku toidukaupade suhtes;

2) nõudmise kompleksuse kõrge aste kaupadele. Nii on täiesti tavaline nähtus, et perenaine soetab ühel osturetkel kandevõrku või -kotti mitut erinevatesse rühmadesse kuuluvat toidukaupa;

3) kiirelt riknevate toodete suur osatähtsus, mis nõuab ühest küljest kiiret realiseerimist, kuid teisest küljest samaaegselt säilitamise spetsiaalseid tingimusi külmutusma-
fanduse näol.

Nõudmise igapäevasus, stabiilsus ja kompleksus tingivad vajaduse segasortimendiga kaupluste järele ja vastava võrgu arendamise. Sellest tulenevalt ongi linnaliste toiduainete-
kaupluste levinumateks tüüpideks (kui võtta tüpiseerimise aluseks sortimendi koostis) universaalse ja segasortimendiga toiduainetekauplused. Nende kauplust tüüpide eelis ning suure populaarsuse alus on võimalus osta kaupu ühest kohast.

Toiduainete segakaupluse sortimendis on harilikult pea-aegu kõikide kaubarühmade esindajaid ja nimelt neid, mis igapäevases või sagedases nõudmises paistavad rohkem silma. Sortimendi nomenklatuur võib sealjuures üksikute kaubarühmade piires olla erinev sõltuvalt kaupluse suurusest ja teistest teguritest. Nii võime ühe toiduainete segakaupluse sortimendi miinimumis näha näiteks kahte nimetust juustu, kolme nimetust vorsti jne., teises aga nõutakse võib-olla vähemalt nelja juustu- ja viie vorstiliigi olemasolu. Kaubarühmadest puudub segakaupluses sagedamini juurvili, mille mõnede nimetuste naabrusest teised ei salli. Kuid tänapäeval tungib seegi pakend-

kaubana segakaupluse sortimenti. Muudest kaubarühmadest võib segakauplusest kohati puududa viin, osalt ka leib-sai juhul, kui ligiläbil on olemas vastav spetsialiseeritud kauplus.

Toiduainete universaalkauplus mahutab segakauplusest suuremana mitte niivõrd rohkem kaubarühmi, kui võrd märksa laiemat sortimenti ning võimaldab suuremat valikut rühmade piires. Sellistena suudavad universaalkauplused rahuldada nõudlikumategi tarbijate soove ja vastu tulla elanikkonna igapäevastest ostudest ajuti hälbivatele nõudmistele. Sisaldades harilikult kõikide toidukaupade rühmi, võimaldavad toiduainete universaalkauplused järelikult ostjate vajadusi katta - võiks öelda - täielikult.

Toiduainete sega- ja universaalkaupluste kõrval on kohati vajadus ka spetsialiseeritud kaupluste järele. Nendest võib levinumateks lugeda leiva-saiakauplusi, samuti juur- ja puuvilja-, gastronoomia-, piima-, liha-kala- ja viinakauplusi. Sortimendis püütakse spetsialiseeritud kaupluste kaubarühmade piires hõlmata võimalikult laia nomenklatuuri.

Lähtudes olemasolevast materiaalsest baasist ja toiduainete kaupluste võrgu saavutatud arengutasemest, on linnades ja töölisasulates tihti praktiline kasutada kombineeritud kauplustüüpe - liha-kala-juurviljakauplusi, bakaal- ja gastronoomiakauplusi jt. Nende eelisteks on teatud arvestamine nõudmise kompleksusega, lähtudes ruumide piiratud suurusest, kusjuures sortimenti paigutatud kaubarühmade sisemine nomenklatuur püüab ulatuselt ületada segakaupluste oma.

Nagu jaevõrgu spetsialiseerimise vaatlusest nähtus, on spetsialiseeritud toiduainetekaupluste ja järelikult ka vastavate kauplustüüpide levikus ette näha aeglustumist ja koguni tagasiminekut. Sega- ja universaalkaupluste eelised nõuavad ju maksvusele pääsu. Teisest küljest tundub, et mõni keerukama sortimendiga kaubarühm koos nimetuste edasise laienemisega, samuti seniste perioodiliselt või sageli nõutavate kaupade tarbimise leviku avarumisega ning muutumisega isegi iga päev nõutavateks kaupadeks, omab teatud perspektiive spetsialiseeritud kauplustüüpide arenguks.

Eri kauplusetüüpide rühma moodustavad komplektse sortimendiga ettevõtted - dieettoodete kauplused, kulinaar- ja pooltoodete kauplused, toiduainete kauplused lastele jt. Nende sortiment tüpiseeritakse kas teatud tarbijate kontingendi teenindamiseks või kaubarühmitusi siduva ühise tunnuse alusel.

Kaupluste sortimendi tüpiseerimine on ainult osa vastavast tööst. Sellele peab kaasnema ettevõtete suuruste tüpiseerimine.

Harilikult kehtestatakse igale sortimenditüübile mõni üksik suurus tüüp, mis peab võimaldama küllaldast valikut ettevõtete töökohtades ning pindalades.

Väiksemates linnades ja keskmise suurusega linnade ääres osades on praktikas levinud segakaupluste tüübid müüjate töökohtade arvuga 3-6. Sageli on endisi kauplusi püütud ajakohastada ja selleks asendatud müüjate töökohti osalt kontrolör-kassapidajate omadega. Uued segakaupluste tüübid näevad harilikult ette nii kontrolör-kassapidajate kui ka müüjate (s.o. teenindamisega) töökohti, kusjuures varieerumisi on üsnagi mitu: a) üks kontrolör-kassapidaja ja üks müüja; b) üks kontrolör-kassapidaja ja kaks müüjat; c) kaks kontrolör-kassapidajat ja kaks müüjat; d) kaks kontrolör-kassapidajat ja kolm müüjat jt.

Populaarsemaks ja paljudel juhtudel kõige otstarbekamaks suurus tüübiks tundub olevat toiduainete segakauplus, millel on kaks kontrolör-kassapidaja ja kaks müüja töökohta, s.o. kokku seitse tingtöökohta. Sellise kauplus tüübi põrandapind on kokku umbes 240 m^2 , sellest müügisaalile 120 m^2 .

Mõnikord võib kohata ainult iseteenindamisega segakauplusi kontrolör-kassapidajate töökohtade arvuga üks kuni kaks. Teisest küljest püütakse kohati vältida iseteenindamisega müüki ja sellele vastavalt kohandada tüüpiprojekti, eriti sisustuse osas, ümber letimüügile nii, et töökohtade arv oleks neli, viis või rohkem.

Keskmise suurusega linnade tsentruumis ja suuremate linnade äärrajoonides võib kohata mõningaid suuremaid segakaup-



Foto 3. Pilk ühe iseteenindusliku kaupluse müügisaali.

luste tüüpe.

Üldse on segakaupluste suuruste tüpiseerimise töö veel lõpule viimata. Olemasolevaid kauplusttüüpe kohandab praktika tihti ümber - muudab töökohtade arvu ja olemust vastavalt tegeliku olukorra vajadustele ning muutumistele.

Suuremate ja isegi keskmise suurusega linnade toiduainete kaupluste põhitüüpideks hakkavad kujunema universaalse sortimendiga ettevõtted - toiduainete universaalkauplused. Müügi organiseerimise põhiliseks vormiks nähakse nendes ettevõtteid iseteenindamist. Suuremad tüübid viljelevad iseteenindamise kõrval ka muid uuemaid tarbijate kaubandusliku teenindamise vorme ja arendavad oma põhitegevuse kõrval ka tarbijate teenindamist toitlustamise alal (kohvikud kauplustes kuumade jookide, piima, saiakeste, pirukate, kookide jne. müügiks).

Toiduainete universaalkaupluste suhtes soovitatakse rakendada kuut tüüpsuurust (vt. tabel 1 lk. 47).

T a b e l 1

Toiduainete universaalkaupluste tüüpsuurused.

Tüüp- suuru- sed	Kaupluse pindala m ²		Töökohtade arv		
	kokku	sellest müügisaal	kontrolör- kassapida- jatele	teenin- duslet- tides müüja- tele	tinglik
1	2	3	4	5	6
1.	430	210	4	2	12
2.	650	320	6	3	18
3.	820	400	8	3	24
4.	1100	570	12	4	34
5.	1600	750	12	20	50
6.	2000	1000	14	35	70

Suuremate ja kõikehõlmava sortimendiga toiduainete universaalkaupluste nimetusena püsib kirjanduses ja praktikaski (sildil) kohati termin "Gastronoom". Sisuliselt pole see õige, sest siin tekib tarbetut ja segadust tekitavat parallelismi



Foto 4. Toiduainete jaekaubanduses kaduv teenindamisvorm.

spetsialiseeritud gastronoomikaupade kauplustega.

Kombineeritud kauplustest soovitatatakse bakaal-gastro-
noomiakaupade kaupluste suhtes rakendada nelja tüüpsuurst.

T a b e l 2.

Tüüp- suuru- sed	Kaupluse pindala m ²		Töökohtade arv		
	kokku	sellest müügisaal	kontrolör- kassapida- jatele	teenindus- lettides müüjatele	ting- lik
1	2	3	4	5	6
1.	210	100	2	1	6
2.	310	150	3	1	8
3.	430	210	5	2	14
4.	650	320	7	2	18

Vene NFSV Kaubandusministeerium kiitis mõni aasta taga-
si heaks ka tüüpe, milles oli ette nähtud ainult kontrolör-
-kassapidajate töökohti (kaks, kolm ja neli). Kuivõrd aga
tuleb müüa ka kaalukaupu, siis sellised tüübid on vähemalt
praegu veel ebapraktilised.

Liha-kala-juurviljakaupluste osas on levinumalt raken-
datud kolme ja viie müüja töökohaga tüüpe. Nende ruumide
pindala on 100-155 m², sellest müügisaalid 45-70 m².

Kitsama spetsialiseerimisega toiduainetekauplustest
soovitatatakse mõningaid tüüpsuursusi järgmise töökohtade arvu-
ga: iseteeninduslikule juurviljakauplusele kolm kontrolör-
-kassapidajat, piimakauplusele neli müüjat, iseteenindusli-
kule leivakauplusele üks kontrolör-kassapidaja jne.

Eesti NSV suuremates linnades on uued toiduainete kaup-
lused ehitatud viimastel aastatel peaaegu eranditult sega-
kauplustena, kus mõnikord puudub ainult juurvili. Suuruste
tüübid on valitud vastavalt teenindatava elanikkonna arvule
ja normaalsele tegevusraadiusele. Samuti on tüüpide valikul
püütud arvestada teisigi tegureid, nagu teenindatava mikro-
rajooni edasine areng, olemasolev võrk jm. Olenevalt elanik-
konna üldiselt tagasihoidlikust tihedusest, eriti linnade
äärerajoonides, on eelistatumad väiksemad suurustüübid. Indi-

viduaalelamute ja mitmekorruselistegi hoonetega uute elamu-
blokkide piirkondadesse on praktilisem püstitada kaupluse-
tüüpe, mis on projekteeritud iseseisvate kauplusehoonetena.
Südalinnade rajoonides osutuvad siiani populaarsemateks mitme-
korruseliste elumajade esimestel korrustel asuvad kauplused.

Kitsama spetsialiseerimisega kaupluste tüübid on meie
vabariigis kujunenud välja peamiselt olemasolevate vanade
ruumide alusel. Uute spetsialiseeritud kaupluste ehitamiseks
pole mõtet ega vajadust, välja arvatud võib-olla vaieldavad
erandid leiva ja juurvilja osas. Kohati muudetakse seniseid
spetsialiseeritud ettevõtteid toiduainetetööstusele firma-
kauplusteks.

3. Tööstuskaupade kaupluste põhitüübid linnades.

Tööstuskaupad ehk õigema nimega mittetoidukaupad on väga
keeruka sortimendiga, kümnetesse tuhandetesse nimetustesse
ulatava nomenklatuuriga kaupade põhirühm. On pikematagi sel-
ge, et nende kaupade suunamine tarbijateni osutub killustatud
materიაalse baasiga linnades võimalikuks ainult kõrgelt spet-
sialiseeritud jaevõrgu kaudu. Sellest tulenevalt on tööstus-
kaupade kaupluste sortimendi tüpiseerimisel ning kehtestatud
tüüpidest sobivate valimisel konkreetsete vajaduste katmiseks
eriline tähtsus.

Tööstuskaupade sortimendi üheks iseärasuseks on asjaolu,
et nende seas esineb õige vähe iga päev nõutavaid kaupu. Saab
nimetada ainult üksikuid: tuletikke, ajalehti jt. Ka sageli
nõutavate kaupade nomenklatuur on tagasihoidlik - raamatud,
ajakirjad, sukad-sokid, seep, osa pudu- ja parfümeeriakaupu
jm. Suurem osa kaupadest kuulub perioodilise nõudmisega too-
dete hulka. Nendele järgnevad sugugi mitte kitsa nomenklatuu-
riga harva nõutavad kaupad.

See iseärasus nõudmise sageduses võimaldab tööstuskaupa-
de kaupluste sortimendi tüpiseerimisele läheneda hoopis tei-
siti kui toidukaupade puhul: kaupluste tegevusraadiused või-

vad olla suuremad.

Teiseks tööstuskaupade sortimendi iseärasuseks on nendest rõhuva enamiku ostmine ühe ja sama kauba teisendite kõrvutamisega valiku abil. Siit tuleneb vajadus tüpiseerida kauplusi sügavama spetsialiseerimise liinis.

Kuivõrd üksikud kaubarühmad ja -harud on oma olemuselt vägagi erinevad, peab sortimendi tüpiseerimise küsimusi harilikult lahandama diferentseeritult - kaubarühmade ja isegi -rühmade raames. Erandid on tööstuskaupade sega- ja osalt universaalkauplused, kus sortimendis on erinevatest kaubarühmadest pärinevaid nimetusi. Ent siingi suundub probleemi lahendus kaubarühmadele, sest suurtes, ulatusliku kaubandusvõrguga linnades tuleb selgelt piiritleda funktsioonid sega-, universaal- ja spetsialiseeritud kaupluste vahel.

Tööstuskaupade segakaupluse tüüp on suurematele linnadele jäänud üldiselt üsna võõraks. Siiski esineb nende järele vajadus väiksemates linnaosades, mis asuvad peamistest magistraalidest kaugemal, samuti linnadega liidetud ja nendega külgnevate väikeasulate teenindamiseks. Segakaupluste sortimenti lülitatakse sageli ja osalt perioodiliselt nõutavate kaupade rohkem vajatavaid artikleid: nimetusi lihtsama sortimendiga pudukaupadest, sukki-sokke, koduseid jalatseid, pesu, tööriistaid, parfümeeriat, mõningaid koduse majapidamise esemeid. Sellisest kauplusest ei tohiks puududa ka teatavad kirjutustarbed.

Universaalkauplused hõlmavad tavaliselt ühe kaubaharu sortimenti ja seda võimalikult rikkalikult. Nende kõrval areneb suurtes linnades teine universaalkaupluste tüüp, mis on spetsialiseerunud üksikutele kaubarühmadele: õmblustoodetele, jalatsitele, kangastele jt.¹ Kaubarühmade universaalkauplustes on tavaliselt mitukümmend töökohta. Need realiseerivad oma rühma tooteid maksimaalselt rikkalikus valikus, kusjuures erilist tähelepanu pööratakse uutele mudelitele ja tegumoodidele.

¹ Vene keeles tähistatakse selliseid kaubarühmade suuri universaalkauplusi eriterminiga "дома" (дома одежды, дома обуви, дома тканей jne.).

Vajadus selliste spetsialiseeritud universaalkaupluste järele üha suureneb seoses sortimendi kiire laienemisega. Samal ajal süveneb vajadus mitte seda killustada väikeste, rühmale kitsaks jäävate spetsialiseeritud kaupluste vahel.

Vaatamata suurte kaubarühmaliste universaalkaupluste positiivsusele on ja jäävad väiksemates ja keskmise suurusega linnades, samuti suuremate linnade rajoonides tööstuskaupade enamiku peamiseks realiseerijateks väiksemat tüüpi, mõne töökohaga, spetsialiseeritud või kitsalt spetsialiseeritud kauplused.¹ Nende sortimenti kuuluvad eeskätt laialdase, massilise ja suhteliselt püsiva nõudmisega kaubad. Sealjuures esineb reeglipärane nähtus, et mida keerukama sortimendiga on kaubarühm, seda arvukamalt kohtame erisuguseid spetsialiseeritud kauplust tüüpe.

Kangaste juures esineb nii spetsialiseeritud kui ka kitsalt spetsialiseeritud kauplust tüüpe. Viimaste olemasolu ja levikut tingib siiski eeskätt olemasolev materiaalne baas; uute kaupluste ehitamisel orienteerutakse rohkem suurematele, spetsialiseeritud, vähem aga kitsalt spetsialiseeritud ettevõtetele. Teenindamisvormidena kasutatakse juba peamiselt müüki näidiste ja lahtiste väljapanekute põhjal; osalt, näiteks tükikaupade puhul, esineb iseteenindamistki. Paremad spetsialiseeritud kauplused tegelevad juurdelõikusega, tellimuste vastuvõtmisega õmblustoodete valmistamiseks, juurdelõigatud kangaste müügiga jne. Arusaadav, et kaupluste tüüpprojektid peavad taoliste teenindamisvormide rakendamiseks ettenägemata vastavaid pindalasisid ja ruume.

Kangaskaupade universaalkauplustes, kus pindalad on suuremad, avatakse demonstratsioonisaale, moeateljeede vastuvõtupunkte ja organiseeritakse kaasuvate kaupade (nööpide, niitide, manuste jt.) sektsioone.

Õmblustoodete spetsialiseeritud kauplused realiseerivad laias sortimendis meeste, naiste ja laste rõivaid, millele kaasuva sortimendina võib lisandada pesu, õõ- ja

¹ Sellele suunale peaks tulevikus avaldama suurenevat vastutegevust tööstuskaupade universaalkaupluste levik.

päevasärke ning teisi kaupu. Teenindamisvormina levib müük lahtiste väljapanekutega, osalt ka näidistega. Teatud välja-vaateid on iseteenindamiselgi (päevasärkide, pesu jm. osas).

Kitsalt spetsialiseeritud kaupluste sortiment piirdub osaga kaubarühmast, kuid tingimusel, et valik oleks küllalt rikkalik ning varud vastaksid kaubakäibe plaanilisele näitajale. Kitsalt spetsialiseeritud kauplusteüüpidest on tuntumad: a) meeste valmisriiete, b) meeste ülikondade, c) meeste mantlite, d) naiste valmisriiete, e) naiste kleitide, f) nais- te kergete mantlite, g) poiste valmisriiete, h) tütarlaste valmisriiete ja i) pesukauplused. Suurt tähelepanu pööratakse realiseeritavate kaupade moele. Paljude kaupluste sortimen- dis on pooltooteid; kohati esineb isegi ainult pooltoodetele spetsialiseerunud kauplusteüüpe. Pooltooted kuuluvad enne müügioperatsiooni lõplikku vormistamist töötlemisele vasta- valt ostja figurile.

Kui võrd kitsalt spetsialiseeritud kauplused kohanduvad eeskätt väikestele ruumidele, siis kaasuvat sortimenti nen- desse harilikult ei panda. Vajadust aga selle järele oleks, näiteks kuuluksid meeste ülikondade juurde sobivad kaelaside- med, päevasärgid jne.

Õmblustoodete universaalkauplused kui suuremad ette- võtted on võimalised organiseerima oma ruumides uute mudeli- te alatisi näitusi, korraldama kohapealseid moedemonstratsi- oone ja teostama valmisriiete ja pesu õmblemist kaupluste ateljeedes. Väiksemad kauplused üürivad sellisteks üritusteks ajutisi või alatisi ruume mujalt.

J a l a t s i t e müük toimub peamiselt spetsialisee- ritud kauplustes. Sortiment hõlmab kõiki jalatsiliike. Põhi- line teenindamisvorm peaks olema müük näidiste järgi või - veel parem - lahtiste väljapanekutega.

Kuna jalatsite müügil esineb harilikult komplektset nõudmist, siis tuleb eelistada spetsialiseeritud kauplusi. Ruumide iseloom tingib aga tihti kitsamatki spetsialiseeri- mist. Sel juhul on ettevõtte tüpiseerimise aluseks kas tar- bijate kontingendid diferentseeritult soo ja vanuse järgi

või, harvematel juhtudel, jalatsite valmistamiseks kasutatud põhimaterjal. Siit tulenevadki niisugused kitsalt spetsialiseeritud kauplusetüübid, nagu meeste-, naiste-, laste-, kummi-, nahkjalatsite kauplused. Eri toodete rühma moodustavad spordijalatsid, kuid need loetakse kultuurikaupadest sporditarvete rühma kuuluvaiks.

Jalatsikaupluste põhisortimenti peavad täiendama kaasuavad artiklid (kingapaelad, -kreem, harjad jm.). Õige oleks, kui neid realiseeritaks täieliku iseteenindamise korras, s.o. ostja võtab ise vajalikud esemed ja paneb raha vastavasse karki.

Viimasel ajal on hakanud levima kaks eri jalatsikaupluste tüüpi - jalatsivabrikute firmakauplused ja mudeljalatsite kauplused.

Suuremates linnades organiseeritud võimsad jalatsite universaalkauplused teenindavad tarbijaid peale põhi- ja kaasuva sortimendi veel ortopeediliste jalatsite tootmise ateljeede ja pediküürikabinettide kaudu.

T r i k o t a a ž i l, p u d u- ja p a r f ü m e e r i a k a u p a d e l on kolm peamist iseärasust. Esiteks kuuluvad need oma põhilises osas sageli nõutavate kaupade hulka. Teiseks on nendel märgatavat nõudmise kompleksust nii omavahel kui ka koos teiste kaupadega. Eriti viimase suhtes võib täheldada, et tänapäeval, seoses moega, soovivad tarbijad riietusesemete ostmisel muretseda ühtlasi mitmesuguseid riietusega sobivaid tualettesemeid. Kolmandaks on kõigi kolme kaubarühma sortiment vägagi lai ja keerukas.

Nimetatud kolmest iseärasusest tulenevad ka vastavaid kaupu realiseerivad kauplusetüübid. Nõudmise kompleksus kaubarühmade endi piires ja enam-vähem võrdne nõudmise sagedus sunnivad arendama kombineeritud kauplusetüüpe sortimendiga trikootaž, pudu- ja parfümeeriakaubad. Sealjuures ei pea need olema eriti suured, selleks et võimaldada kaubarühmade küllaldast lähendamist tarbijatele. Nõudmise kompleksus seoses rõivastusesemetega dikteerib kauplusetüüpe, kus rühmadest on esindajaid rõivastusesemeid realiseerivates kauplustes. Sa-

maaeagselt tuleb arendada spetsialiseeritud ja kitsalt spetsialiseeritud võrku, et väiksematesse ruumidesse mahutada sobivalt iga üksiku rühma või selle osa laia sortimenti ning luua tarbijatele häid valikuvõimalusi.

Kogu rõivastus- ja tualettesemete kaubaharu ulatuses nihkub tänapäeval esile uusi laia sortimendiga kauplustüüpe. Kõigepealt näib arenguks olevat häid perspektiive suurteil pooluniversaalse iseloomuga kombineeritud riietus- ja tualettesemete kauplustel, mille sortimenti kuulub kangaid, rõivaid, jalatseid, peakatteid, trikotaaži ja pudukaupu, ka parfümeeriat ja juveelkaupu. Nendes pööratakse peamist tähelepanu moekaupadele, kusjuures müük on seostatud tarbijate teenindamise kõrget kultuuri kindlustavate erivormidega - lahtiste väljapanekute ja näidistega salongitüüpi müügisaalides, näituste ning demonstratsioonide korraldamisega, individuaalteenuste vastuvõtmisega õmblustöödeks, konsultatsioonidega moeküsimustes jne.

Pooluniversaalsete kombineeritud kaupluste kõrval on juba varemast ajast tuntud kauplused kaupadega lastele ("Lastele Maailma", "Nooruse" jt. nimede all). Nendele lisaks levib viimasel ajal teine eri tarbijate kontingenti teenindav kauplustüüp - kaubad naistele. Mõlemate komplekskaupluste sortiment ületab kaubaharu piirid, hõlmates eeskätt kultuuri-kaupadest mõningaid nimesid ja rühmi.

Eelmisest veelgi laialivalgavam sortimendiga on tarbijatele seni vähe tuntud kingitustekauplused. Nende ettevõtete kaupade nomenklatuuri võetakse mitmesugustesse kaubarühmadesse kuuluvaid kinkimiseks sobivaid esemeid. Sortiment peab võimaldama küllaldast valikut tarbijate kõigi kategooriate kingituste saajate jaoks, kusjuures esemetelt nõutakse eelkõige silmapaistvat kunstilist töötlust ning kujundust, originaalsust ja uudsust. Kaupade nomenklatuuris kuulub esikoht rõivastus- ja tualettesemetele ja nimelt eelkõige trikotaaži, pudu- ja parfümeeriakaupade artiklitele. Pudukaupade rühmast pööratakse erilist tähelepanu kunstitoodete kombinatsioonide toodangule. Rõivastus- ja tualettesemete kaubaharu kõrval esineb rohkesti tooteid kultuuri- ja spordikaupadest, kuid ka maja-

pidamistarvetest. Kultuurikaupade põhiharust kuuluvad eelitatumate hulka juveeltooted, majapidamistarvetest - kristall- ja portselaneseemed.

Seoses sünteetiliste materjalide tootmise kiire arenguga hakati vastavate kaupade tutvustamiseks ja propageerimiseks organiseerima komplektseid sünteetiliste kaupade kauplusi. Selle kauplusetüübi sortimenti võetakse ettevõtte nimega kooskõlas olevaid kangaid, rõivaid, pudukaupu, peakatteid, majapidamistarbeid ja teisi tooteid. Kuid antud tüübile tuleb vaadata kui "moekauplusele", mis varsti peaks iganema seoses sünteetiliste materjalide edasise levikuga rahvatarbekaupade tootmises. Ei ole ju näiteks rõivaste killustamine eraldi kaupluste vahel ainult toorainete erinevuste pärast praktiline. Kaupluste sortimendi tüpiseerimise põhiliseks aluseks peab ikkagi jääma kauba otstarve, kusjuures sellele vastavatest artiklitest olgu ettevõttel pakkuda laialdane valik.

Kultuurikaubad on tänapäevalgi juba väga laialdase ja keeruka sortimendiga. Edaspidi avardub see kahtlemata intensiivsemalt seoses elanikkonna materiaalse heaolu tõusuga ning kultuurikaupadele nõudmise muutumisega veelgi massilisemaks.

Sortimendi ja tarbijaskonna nõudmise iseärasused tingivad vajaduse tüpiseerida kaupluste sortimenti spetsialiseerimise alusel. Samal ajal tuleb jälgida ka nõudmise kompleksust ning luua kombineeritud kauplusetüüpe.

Spetsialiseeritud kaupluste peamised praktilisemad tüübid linnades on järgmised: a) muusikariistade, b) sporditarvete, c) raadiote ja televiisorite, d) raamatute, e) mänguasjade ja f) fototarvete kauplused. Otstarbekamad suurused on kauplused töökohtade arvuga kolm kuni kuus. See tagab ühest küljest vajaliku mitmekesisuse sortimendis ja teisest küljest kindlustab müüjatele küllaldase spetsialiseerumise. Viimati nimetatud asjaolul on mõne keerukama sortimendiga kaupade (näiteks raadiote ja televiisorite, muusikariistade, fototarvete) heaks tundmaõppimiseks ning ostjatele vajalike sisu-

kate konsultatsioonide andmiseks vägagi suur tähtsus.

Kombineeritud kauplusetüübid on siiani kujunenud vähem nõudmise kompleksuse, rohkem küllaldase käibe kindlustamise alusel. Siin on tuntumad kauplusetüübid: a) kooli- ja kantseleitarvete ning mänguasjade, b) raamatute ja kooli- ning kantseleitarvete, c) foto-, muusikariistade ja raadiotarvete kauplused. Sobivamateks suurusetüüpideks tunduvad olevat kauplused töökohtade arvuga vahemikus viis kuni kümme.

Kultuurikaupades esineb rida kitsalt spetsialiseeritud kauplusi suurusega paar-kolm töökohta. Sagedamini kohtame neid eeskätt raamatukaubanduses (ilukirjandus, tehniline, poliitiline, põllumajanduslik, võõrkeelne kirjandus, õpikud jt.). Ka heliplaatide, nootide, kunstitoodete, jahitarvete jt. kauplused pole haruldused. Kohati esineb mõne kaubarühma osas kitsast spetsialiseerimist ebaotstarbekalt. Näiteks ei saa nõudmise kompleksusest lähtudes lugeda praktiliseks eraldada spordirõivaid ja -jalatseid eri kauplustesse.

M a j a p i d a m i s t a r v e t e linnalises jaekaubanduses on laiaulatuslikult levinud kombineeritud kaupluste tüübid. Lähtudes nõudmise kompleksusest, on see täiesti mõistetav. Siiski esineb kaubarühmade kombinatsioon, mis ei tundu küllalt põhjendatuina. Õeldu all mõtleme eeskätt kohati esinevate raadiote ja televiisorite paigutamist majapidamistarvete kauplustesse.

Kaubaharu lai sortiment ja sagedane ning küllaltki massiline nõudmine paljudele kaupadele (elektritarvetele, lauaja kööginõudele, värvidele jt.) on loonud soodsaid tingimusi spetsialiseeritud ja kitsalt spetsialiseeritud kauplusetüüpide levikuks. Kohati jääb aga spetsialiseerimise protsess elust maha. Näiteks elektriliste majapidamismasinade (incl. külmutuskapid, õmblusmasinad, tolmuimejad, pesumasinad jt.) tootmise ja tarbimise kiire laienemine nõuab omaette kauplusi kvalifitseeritud kaadriga. Nende müük koos teiste, sageli nõutavate majapidamistarvetega ühest ja samast töökohast ei võimalda müüjatel anda ostjatele vajalikke juhendeid ja konsultatsiooni.

Esineb nähtusi, kus kauplusetüüpe luuakse liiga kitsa sortimendiga. Nii on üldiselt selge, et mööblikauplus peab reeglina suutma pakkuda garnituure ja üksikesemeid koos kaasuva sortimendiga (vaipade, vaaside, dekoratiivkangaste ja muuga). Ometi esineb pehme mööbli eraldamist nn. kõvast, kantselseimööblist. Isegi rohkem - müüakse ainult üksikuid garnituure või koguni üksikuid esemeid (näit. voodeid). Suurejoonelise elamuehituse ajajärgul ei ole selline kitsas tüpi-seerimine mööbli osas enam otstarbekas.

On arendatud üksikuid spetsialiseeritud või kitsalt spetsialiseeritud kauplusetüüpe ehitusmaterjalide baasil: tööriistade, tapeedi-, keemia-värvikauplusi jt. Kui senine defitsiitsus mitmete ehitus- ja remondimaterjalide suhtes kaob, siis pääseb mõjule tarbimise hooajalisus. Järelikult tuleb taoliste kaupluste sortimenti edaspidi korrigeerida, eesmärgil kindlustada ettevõtetele aastaringne normaalne koormus.

Viimasel ajal on tööstuskaupade jaekaubanduses hakanud tekkima nn. "standardsete hindadega", s.o. samahinnaliste esemete müügi kauplusi. Sortiment hõlmab sobivaid esemeid trikotaažist, pudukaupadest, parfümeeriast, õmblustooteist, majapidamisnõudest ja osalt ka kultuurikaupadest. Taolisel omapärasel sortimendi ühendamisel üksnes hinna alusel on praktiline tähtsus ainult kinkijale ja sedagi puudulikult. Järelikult ei tuleks sellisele kauplusetüübile tähelepanu osutada.

Omaette ettevõtete rühma moodustavad tööstuskaupades ostu-müügi- ja komisjonikauplused, mis võtavad elanikkonnalt vastu tavaliselt juba kasutatud esemeid nende realiseerimiseks ostu-müügi või komisjoni korras. Taoliste kaupluste sortiment, koosnedes juhuslikest esemeist, võib üldiselt olla kas mitut või üksikut kaubarühma hõlmav. Mõlemad tüübid on praktikas levinud. Kitsama spetsialiseerimisega ettevõtete-na on rohkem tuntud antikvariaadid kunstitoodete müügiks ja vanaraamatukauplused.

Prugitud esemete kaupluste tööpraktikas teeb sortimen-



Foto 5. Silt ütleb tarbijatele kaupluse spetsialiseerimise.

di tüpiseerimise kohati raskeks asjaolu, et mõne kaubarühma (näiteks lasterõivaste) osas pakkumine tikub ületama nõudmist. Oluline takistus esemete vastuvõtmisel müügiks on ka kulumise aste, mis mõnegi toote osas võib olla ainult õige väike, isegi märkamatu.

Sortimendilt ja ettevõtete suuruselt on Eesti NSV linnade tööstuskaupade kaupluste tüübistik üsna kirjupalgeline. Suuremal või vähemal määral säilinud vanade keskustega linnades (Tallinnas, Tartus, Pärnus) on suur osatähtsus sügavama spetsialiseerimisega väiksematel kauplustel. Kuivõrd nende linnade tsentrumite osalt aegunud ja oluliste rekonstrueerimisvõimalusteta kaubanduslikke ruume tuleb edaspidigi ekspluateerida kaubanduslikul otstarbel, siis jätkub nimetatuis sortimendi tüpiseerimine eeskätt olemasolevate väikeste ruumide, vähem nõudmise kompleksuse alusel. Täastatud Narval ja noorel ning kasvaval Kohtla-Järvel on suhteliselt rohkem suuremaid, vähemalt nelja töökohaga spetsialiseeritud ja kombineeritud kauplusi, s.o. ettevõtetüüpe, mis vastavad paremini tänapäeva ja kahtlemata ka tuleviku nõuetele.

4. Kaubamajad.

Kaubamaja (vene keeles "универсальный магазин" ehk lühendatult "универмар", saksa keeles "Warenhaus", inglise keeles "Firm") kujutab endast paljude kaubarühmade ning väga laialdase sortimendiga, saja kuni mitmesaja, isegi tuhandet ületava töökohaga suurt jaekaubandusettevõtet. Vastavalt spetsialiseerimisele võib kaubamaja sortiment hõlmata:

- a) tööstus- ja toidukaupu, b) tööstuskaupu, c) toidukaupu,
- d) tööstuskaupu ühe või paari kaubaharu piires.

Kaubamajas on iga kaubarühm esindatud spetsialiseeritud sektsiooniga. Seetõttu kujutab ettevõtte endast omapärast ühte hoonesse koondatud spetsialiseeritud kaupluste kombinati ühise kaubandusprotsessi ja juhtimisega.

Eestikeelses kirjanduses samastatakse kohati universaal-

kauplust ja kaubamaja. Eksitus tuleneb nähtavasti sellest, et venekeelne erialane terminoloogia ei tee nendes kahes ettevõtetüübis selget vahet ja kasutab "maja" (ДОМ) mõistet ainult seoses suurte spetsialiseeritud kauplustega. Ometi on universaalkauplusel ja kaubamajal kummalgi oma kindel koht ja tähtsus üldises jaevõrgus. Kuigi mõlema tüübi kaubarühmaline sortiment võib ühtida, on selle lauses siiski oluline erinevus kaubamaja kasuks. Teiseks ületab kaubamaja oma suuruse poolest tunduvalt universaalkauplust. Tõsi - selgelt fikseeritud suurusepiir küll puudub, kuid orienteerivalt loetakse universaalkauplusteks ettevõtteid, mille töökohtade arv on kümnekond kuni mõnikümmend, kaubamajadeks aga ettevõtteid töökohtade arvuga vähemalt 80 või 100 (mõnede spetsialistide arvates peab kaubamajal olema vähemalt 50 töökohta). Nendele erisustele lisandub harilikult mitmekülgsemaid teenindamisvorme, samuti kõrgem töö organiseerimise ja mehhaniseerituse tase kaubamajades.

Oma kontsentreeritud, laia ja rikkaliku sortimendiga loovad kaubamajad tarbijatele head ning mugavad valikuvõimalused ja soodsad tingimused kaupade üheaegseks ostmiseks. Nõudmiste põhjalik tundmaõppimine võimaldab need ammendavalt rahuldada. Progressiivsemate müügivormide rakendamine koos konsultatsioonide, näituste, demonstratsioonide ja muu organiseerimisega kindlustavad kaubamajades tarbijate teenindamise kõrge kultuuri. Kaupade vastuvõtuoperatsioonide, säilitamise, müügiks ettevalmistamise ja sisetranspordioperatsioonide suur maht loovad soodsad eeldused sügava tööjaotuse arendamiseks ja mitmesuguste tööde ulatuslikumaks mehhaniseerimiseks. Suured müügisaalid ja laoruumid võimaldavad head manööverdämist pindalades ja töökohtades vastavalt sellele, kuidas ühes või teises kaubasektsioonis või -osakonnas koormus muutub või muutmist nõuab.

Üldiselt omistatakse kaubamajadele täie õigusega märksa kõrgemat (kuni 60%) töövõime kui sama sortimendiga tegelevale ülejäänud jaevõrgule. See on loomulik, sest kaubamajade soodus paiknemine (linnade või nende rajoonide tsent-

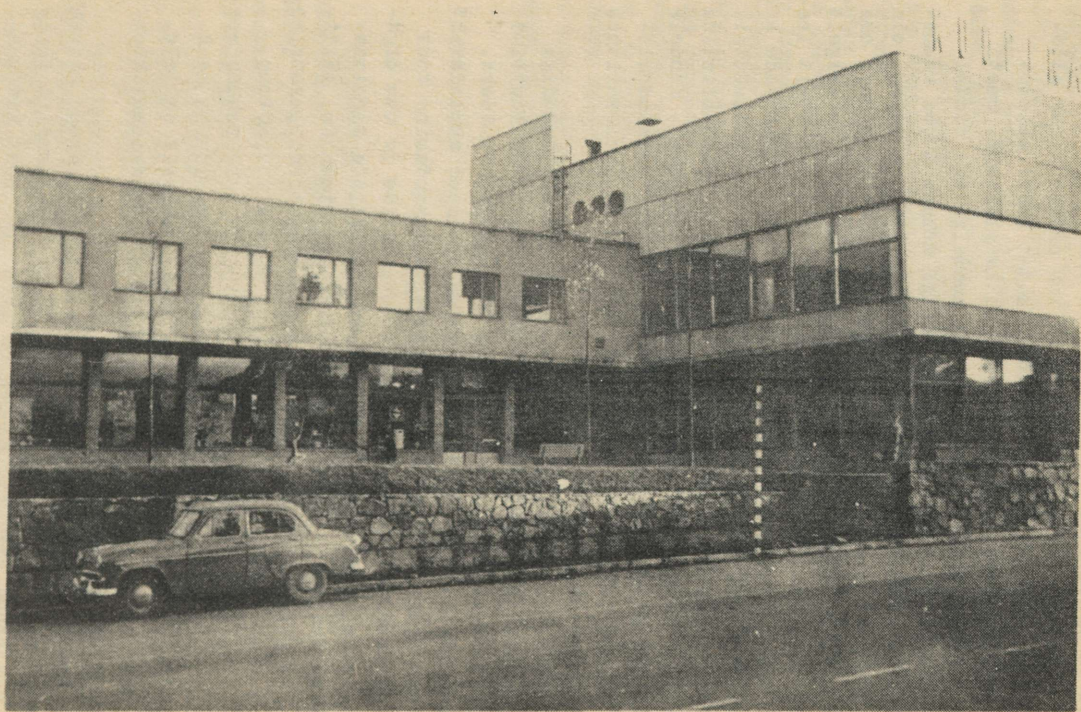


Foto 6. Valmiv kaubamaja Tartus.

raalsetes osades), suur tegevusraadius, kaupade lai sortiment, populaarsus eriti transiitbrijate keskel, kvalifitseeritud kaader, hea kaupadega varustatus ja ostjaskonna kultuurne teenindamine meelitavad tarbijaid eelkõige külastama kaubamaju.

Eeliste kõrval peitub kaubamajade töös ja arengus teatud ohte, mis ilmnevad viimastel aastatel paljudes Nõukogude Liidu vastavates ettevõtetes. Nimelt on kaubamajade kaubarühmad, ruumid ja tegevusraadiused jäänud põhiliselt muutumatuks, vaatamata tööstuskaupade sortimendi mainimisväärsele laiendamisele. See põhjustab nähtust, et seksioonid ei mahuta enam küllaldast sortimenti; müüjate töökohad kuhjuvad kaupadega üle, laoruumid jäävad kitsaks, samal ajal aga suurenevad kaubakäibe plaanilised näitajad aasta-aastalt. Kõigele sellele paneb krooni tohutu tarbijate mass, kes ummistab kaubamaju ja muudab ostjaskonna korraliku teenindamise töökohtade poolt suure tunglemise tõttu kohati lausa võimatuks. Sellist närvilise trügimise õhkkonda võib tajuda Moskva GUM-is (üle 1250 töökohaga kaubamajas), "Laste Maailmas" (suurus ca 625 töökohta), Leningradi DLT-s (ca 500 töökohta) ja mujal. Ka meie Eesti NSV Tallinna Kaubamaja oma umbes 150 töökohaga on jäänud kitsaks nii nomenklatuursetele kaupadele kui ka vajalike töökohtade mahutamiseks, tarbijaskonna korralikuks teenindamiseks ja kaubakäibe plaaniliste ülesannete täitmiseks.

Järelikult sisaldab kaubamajade kiidetud kõrge tööviljakus endas tõsiseid, ostjate huviseid kahjustavaid puudusi.

Kaubamajade töö normaliseerimiseks on kohati rakendatud mõningaid abinõusid. Nii on leitud vajalikuks reguleerida kaubamajade koormust tööjaotuse arendamisega vaadeldavate ettevõtete ja nende tegevusraadiusse jäävate spetsialiseeritud kaupluste vahel eesmärgiga koondada kaubamajade kaubarühmade arvu. Sel otstarbel muudeti näiteks Leningradi "Passaaž" peamiselt naisi teenindavaks ettevõtteks. Moskva GUM-ile liideti külgnevate tänavate kauplused selle filiaalidena, mistõttu tekkis erinevate kaupluste suur universaalne puhmas kui ühisele juhtimisele alluv kaubanduskeskus. Tallinna Kaubamaja suhtes on avaldatud põhjendatud mõtteid spetsialiseerida see

tekstiilile ja valmisriietele.

Suuruselt võib kaubamaju rühmitada suurteks, keskmisteks ja väikesteks.

S u u r e d k a u b a m a j a d, töökohtade arvuga 250 - 300 ja pindalaga 5000-6000 m², sobivad suuremate linnade (elanike arvuga vähemalt 250 000) keskustesse. Nende tegevusraadiuseks on kogu linn ühes transiitbijaad pakuva tagamaaga. Ettevõtte (hoone) kaubanduslikke korruseid peab olema minimaalselt neli. Sortiment ja töökohtade arv sektsioonides on umbes sama mis vastavates spetsialiseeritud kauplusteski.

Kaubamajad suurusega 500-600 töökohta ja pindalaga 10000-12000 m² on praktilised ainult linnades, kus elanike arv ulatub üle miljoni. Arvestades asjaolu, et sellist giganti külastab päevas keskmiselt 50000-70000 inimest, peab linna transport olema kohandatud vajaliku teenuse osutamiseks kaubamajale.

Välismaal, eriti suuremates kapitalistlikes maades, leiab osaliselt pooldamist nn. supermarket'ite¹, s.o. super- ehk ülikaubamajade ehitamine, kus töökohtade arv ulatub kaugelt üle 1000. Need võivad ennast õigustada kõrghoonestusega miljonilinnades ja tõepoolest olla mõnele firmale praktilised kapitalismi konkurentsitingimustes, pealegi juhtudel, kui tööstus- ja toidukaubad liidetakse ühte ettevõttesse. Meie selliseid kaubamaju aga pooldada ei tohiks. Tõsi küll, kohati arvatakse, et suurlinnades vahest õigustaksid end ettevõtted töökohtade arvuga 1000-1200. Kuid kas see ei tähenda kaupade eemaldumist tarbijatest ja linna rajoonidevaheliste ning rajooniliste kaubamajade tähtsuse alahindamist?

K e s k m i s i k a u b a m a j u töökohtade arvuga 150-200 ja pindalaga 3000-4000 m² peetakse otstarbekaks oblastikeskustele ja vähemalt 100000 elanikuga linnadele. Suurtes linnades võib taoline kaubamajatüüp teenindada paari või ühte linnarajooni. Ettevõttele loetakse normaalseks kolme

¹ inglise k. supermarket - üliturg,-hoone.

kaubanduslikku korrust.

V ä i k e s e d k a u b a m a j a d töökohtade arvuga 80-100 ja pindalaga umbes 2000 m² on sobivad väiksematele, 50000-100000 elanikuga linnadele, samuti suuremate linnade madalama hoonestusega rajoonidele. Hoone suurus piirdub 2-3 kaubandusliku korrusega.

Teenindamisrajoonide ja tegevusraadiuste järgi võib kaubamaju rühmitada:

a) ülelinnalsed - ettevõtte tegevusraadiusse kuulub kogu linn;

b) tsentraalsed - ettevõtte asub suurlinna tsentrumis ja teenindab linna tööjaotuse korras oma filiaalidega (rajoonidevaheliste ja rajooniliste kaubamajadega);

c) rajoonidevahelised - kaubamaja teenindab paari-kolme ligemat rajooni;

d) rajoonilised - ettevõtte tegevusraadius piirdub väiksema linnaosaga.

Nõukogude Liidus on praegu üle 200 kaubamaja, mis peale mõne tühise erandi teenindavad tarbijaid ainult laias sortimendis tööstuskaupadega. Lähtudes kaubamajade eelistest, võib oletada, et nende arv edaspidi kiiresti suureneb ja nimelt eeskätt väiksemate ettevõtete arvel. Senised tüüpprojektid, töökohtade arvuga 100, 150, 200 ja 300 ongi ette nähtud linna-
dele elanike arvuga mõnekümnest tuhandest paarisaja tuhandeni, samuti suuremate linnade üksikute osade teenindamiseks.

Kaubamajade võrgu väljaarendamise küsimus on tihedalt seotud linnade kogu jaevõrgu väljaarendamisega ja nõuab erilise tähelepanu osutamist eri tüüpi ettevõtete omavahelise ratsionaalse tööjaotuse organiseerimisele. Sellest seisukohast lähtudes tundub, et kaubamaja mõistega ei tarvitse alati tingimata seostada suurt ettevõtet, millel on üksnes lai, universaalne sortiment kõigist kaupadest või teatud kaubaharudest. Praktika näitab, et kaubamajadki võivad spetsialiseeruda üsna kitsale sortimendile, mis ühe kaubarühma piires väljub ainult nõudmise kompleksuse ajendil. Nii tuntakse juba 100, 150 ja rohkema töökohaga kaubamaju, mille sortimen-

di moodustavad kas rõivad, jalatsid, mänguasjad, kangad või mõni muu kaubarühm. Sellistelt ettevõtetelt nõutakse, et nende sortiment oleks tingimata märksa laiem kui samale kaubarühmale spetsialiseerunud kauplustel. Vastasel korral ei suudaks kaubamaja hõlmata selle teenindamiseks määratud piirkonda.

III. J a e v õ r g u p a i k n e m i n e l i n n a d e s.

1. Kaupluste paiknemise printsiibid ja viisid.

Iga kaupluse asukoht linnaplaanis määratakse vastavalt selle osale linna kaubandusvõrgus, käibes ja elanikkonna teenindamise protsessis. Sealjuures lähtutakse põhimõttest, et kogu võrk peab moodustama ühtse orgaanilise terviku, mille ettevõtetevaheline tööjaotus sortimendis olgu harmooniliselt seostatud tööjaotusega tegevuspiirkondades.

Harilikult saab territooriume, mida kauplused teenindavad, piiritleda üsna täpselt. Ühtlasi tuleb arvestada, et ettevõtte katab antud tegevusraadiuse ostjaskonna nõudmisest tavaliselt ainult teatud osa, mille suurus võib olla küllaltki varieeruv. Järelikult lõikuvad nii erineva kui ka sama sortimendiga kaupluste teenindamispiirkonnad, langevad osalt ühte, isegi kattuvad. Teenindamispiirkondade suurused aga võivad olla ja ongi väga erinevad. Ühe kaupluse tegevusraadius hõlmab kogu linna ja ulatub isegi üle selle piiride ligemale või kaugemale tagamaale, teine teenindab paari-kolme või ühte linnarajooni, kolmas - elamurajooni, seevastu piirdub neljanda-viienda tegevusraadius ainult mikrorajooniga või selle osaga - majade grupiga.

Jaevõrgu kujundamine ja paigutamine peavad toimuma teatud kindlaid eesmärke silmas pidades. Nendest märgime tähtsamatena järgmisi:

- 1) jaevõrk lähendada maksimaalselt tarbijatele ja kindlustada kaupade ostmine minimaalse ajakuluga;
- 2) võimaldada ostjatele kaupade sortimendis võimalikult laia valikut, kuid nii, et oleks välditud keeruka sortimendiga kaubarühmade liigne killustatus paljude ettevõtete vahel;
- 3) tagada igale kauplusele rentaabliks töötamiseks vajalik käive ning küllaldase suurusega tegevusrajoon;
- 4) piiritleda sama tüüpi kauplustele omaette teenindamispiirkonnad;

5) paigutada sortimendis erinevad, kuid nõudmise kaaslu-sega seotud kauplused võimalikult üksteise lähedale.

Nendest nõuetest lähtudes on arendatud välja kaupluste paigutamise printsiibid linnades ja nimelt järgmised:

- 1) kaupluste ühtlane paigutus,
- 2) kaupluste grupiline paigutus,
- 3) võrgu kontsentriiline ehk astmeline kujundatus.

Tähtsaim printsiip võrgu kujundamisel on selle ühtlane paigutus linnaplaanis. Printsiibi sisuline olemus seisneb eesmärgis luua kogu linna elanikkonnale võimalikult ühtlaselt soodsad ostutingimused põhimõttel, et kaubad oleksid maksimaalselt lähendatud tarbijatele. Kui antud printsiibi alusel organiseerida näiteks leiva müüki, siis tohib müügipunkti kaugus tarbijatest olla maksimaalselt kuni 400 m, uuemate seisukohtade järgi tihedamini asustatud mikro-rajoonides (elanike arvuga 5000-10000) aga ainult kuni 200 m. Vastavalt sellele tuleks valida spetsialiseeritud leiva-kaupluste sobivaid suurus tüüpe või kauplust tüüpe, kus leiva müümiseks on kaupluses kas iseseisev osakond, eraldi töökoht või kus ta kuulub ühe osakonna töökohta sortimenti. Tulemus oleks leiba müüvate kaupluste võrdlemisi ühtlane paiknemine linnaplaanis, kusjuures erinevusi esineks ainult kaupluste suurustes ja sortimendilistes tüüpides. Erandeid võrgu tiheduses võiks lubada ainult seal, kus tarbijate kontsentratsi-

oon on kõrgem, suuremad kauplusetüübid aga ühel või teisel põhjusel puuduvad.

On arusaadav, et võrgu ühtlase paiknemise printsiip avaldub seda selgemini, mida sagedasema ja massilisema nõudmisega on kaup. Mingit harva nõutavat tööstuskaupa väiksemas ja isegi keskmise suurusega linnas võib realiseerida koguni ainult üks kauplus asukohaga linna tsentrumis, kus see on võrdselt kättesaadav ka kõigile ääreosade elanikele. Seevastu leiba, piima ja teisi igapäevase nõudmise iseloomuga kaupu realiseerib üle linna võimalikult ühtlaselt paigutatud ettevõtete võrk.

Kaupluste grupiline paigutus tuleneb vajadusest koondada erineva kaubaalase spetsialiseerimisega, kuid nõudmise kompleksusega seotud ettevõtteid tarbijate ajakulu ja jalavaeva vähendamiseks lähestikku, puhmasse. Eriti oluline on see toiduainete jaekaubanduses. Ei ole ju sugugi praktiline hajutada näiteks samu tarbijaid teenindavaid spetsialiseeritud liha-, juurvilja-, piima- ja leivakauplusi mööda piirkonda laiali. Need peavad asetsema kontsentreeritult.

Tänapäeval süveneb suund paigutada taolisi kauplusi mitte ainult ligistikku tänavate ristumiskohtadele, vaid täiesti kokku, ühise katuse alla. Sellega tekibki toiduainete segakaupluse tüüp, kus endised spetsialiseeritud kauplused esinevad juba ühe suurema kaupluse spetsialiseeritud osakondadena. Siit võib teha järelduse, nagu kaotaks grupilise paiknemise printsiip toiduainete jaekaubanduses oma tähtsuse ja isegi mõtte. Tegelikult jääb see printsiip täiesti aktuaalseks ja kehtima, nihkeid esineb ainult selle rakendamise vormides - kaupluste grupilise paiknemise kõrval areneb ka kaubarühmade grupiline paigutamine.

Tööstuskaupade jaekaubanduses on nõudmise kompleksusel märksa väiksem tähtsus, kui seda võime täheldada toiduainete juures. Ent siingi on nõudmise kompleksus olemas ja kohati küllaltki teraval kujul. Seetõttu on otstarbekas paigutada lähestikku selliseid ettevõtteid, nagu valmisriiete, kangaste, trikotaaži, pudu- ja parfümeeriakaupade kauplusi. Seoses kaubamajade populaarsuse ning arvu suurenemisega täheldame

ka tööstuskaupade puhul kaupluste koondumist varjatud gruppi-osakondade ja sektsioonidena ühte suurde ettevõttesse.

Kuna perioodiliselt ja harva nõutavate kaupadega kaupluste tegevusraadiused on suured ning hõlmavad väiksemates ja keskmistes linnades harilikult kogu linna territooriumi, siis loeme selliste kaupluste loomulikuks asukohaks kesklinna. Tulemuseks on omapärane kauplusegruppide kujunemine mitte niivõrd nõudmise komplektse, kuivõrd teenindamisringide keskpunktide kokkulangemise alusel. Taoliste kauplusegruppide koostise moodustavad erinevate kaupadega kauplevad ettevõtted. Tõsi küll, praktikas esineb rohkesti nähtusi, kus üksteise ligidal asub 2 - 3 sortimendilt suuremal või vähemal määral ühtivat kauplust. Meie uuemas kirjanduses kohati otseselt pooldatakse ja populariseeritakse sellist paiknemisviisi põhjendusega, et see loovat ostjatele palju laialdasema kaupade valiku, arendavat kauplustevahelist võistlust ja olevat järelikult tarbijate huvidega täielikus kooskõlas. Kuid kas saab selliste seisukohtade ning paiknemisviisidega reservatsioonideta nõustuda? Kauplused alluvad harilikult ühele süsteemile (kaubandusministeeriumile, raamatukaubastule), hankijad on põhiliselt samad, järelikult on sortimendis täielikult domineerimas ühised jooned. Kui selles ongi erinevusi kauplusetüübist või kaupluse tööst tulenevalt, siis õpivad tarbijad kiiresti tundma parema valikuvõimalusega ettevõtet. Kujuneb olukord, et ostjad kas külastavad asjatult mitut kauplust ja suurendavad üldist saginat südalinnas või hülgaavad teisi ja siirduvad sortimendilt parema kuulsusega ettevõtetesse. Nii jõuaksime järeldusele, et taoline paralleelism tähendab kaubandusliku pinna ebapraktilist kasutamist ja ostjaskonna ning müüjate mõttetut vintsutamist. Sortimendi paralleelism võib mõjuda negatiivselt ka töö kvaliteedile ning tarbijate teenindamise tasemele. Näiteks ei suudeta televiisorite müügil laialipaisatult kolmes-neljas lähestikku asuvas kaupluses kindlustada sellist erialast oskust nagu sel juhul, kui neid müüks ühes kaupluses paar-kolm kitsalt spetsialiseerunud müüjat. Mis puutub kaupluse töö kvaliteeti, siis peab see toetuma kaadri kasvatamisele, mitte aga konkurentsi-

Kaupluste k o n t s e n t r i l i n e e h k a s t m e -
l i n e p a i k n e m i n e on linnade jaevõrgu dislokatsioonis erilise tähtsusega. Selle printsiibi rakendamise vajalikkus hakkab ilmnema juba alates väiksematest linnadest elanike arvuga mõni tuhat ja kujuneb oma avaldumises seda reljeefsemaks, mida suurem on linn.

Kontsentriiline paiknemine väljendab õieti ühe või sama kaubarühmaga tegelevate kaupluste omavahelist koostööd elanikkonna teenindamisel. Asi seisneb selles, et keeruka sortimendiga kaupade (näit. kondiitritoodete, jalatsite, kangaste, pudukaupade, parfümeeria jt.) osas on nõudmise iseloom rühma üksikute liikide suhtes kohati vägagi erinev. Nõudmise sageduses ja massilisuses võib märgata väiksemaid ja suuremaid hälbeid. See mitmele kaubarühmale omane iseärasus lubab sortimenti rühma piires tinglikult jaotada gruppideks, lähtudes nõudmise sagedusest. On arusaadav, et mida sagedam on nõudmine antud kaubarühma ühele või teisele liigile, seda liigemale tuleb see tarbijale viia. Samuti on kergesti mõistetav vajadus koondada harvemini nõutavaid kaupu mõnda üksikusse või koguni ainult ühte kauplusse, selleks et tarbijaid kontsentreerida kaubale küllaldase nõudmise ning käibe tagamiseks.

Keerukama sortimendiga kaupadel esineb harilikult 2-3 kontsentriilist astet. Nende omavahelist seost iseloomustatakse erialases kirjanduses tihti järgmiselt: kõige sagedama nõudmisega kaubad moodustavad primaarse astme A ning koonduvad tarbijatele kõige ligemasse kauplusse; kontsentratsiooni teise astme kaupluste sortimenti kuulub A + B, kolmandasse - A + B + C või B + C või ainult C. Kõrgema kontsentratsiooniastmega kaupluste tegevusraadius hõlmab oma spetsiifilise sortimendiga eelmise, madalama astme kaupluste tegevuspiirkonda; sellele lisaks teenindab kauplus vajaduse korral eeskätt oma ligema ümbruse elanikkonda ka madalama astme ehk sagedamini nõutava sortimendiga.

Kaubarühma sortimendi kontsentriilisest paiknemisest printsiibil A, A + B ja A + B + C linna diameetril annab

teatava pildi skeem 6 lk. 72.

On iseloomustav, et linna tsentrumist eemal asuvate kaupluste tegevusraadiused ei ole igas suunas ühepikkused. Harilikult on need südalinna suunas märksa lühemad kui perifeeria poole. See nähtus tuleneb peamiselt asjaolust, et kahe kaupluse vahel olevad tarbijad eelistavad ühel ja teisel põhjusel sageli kaugemat tsentrumipoolset kauplust; ka on see tingitud antud kaubarühmaga tegelevate kaupluste tiheduse astme suurenemisest südalinna suunas (seda võib ka mitte esineda). Kaubanduslikest külgetõmbejõududest on üheks komponendiks kahtlemata antud kaubarühma laiem sortiment B või C arvel.

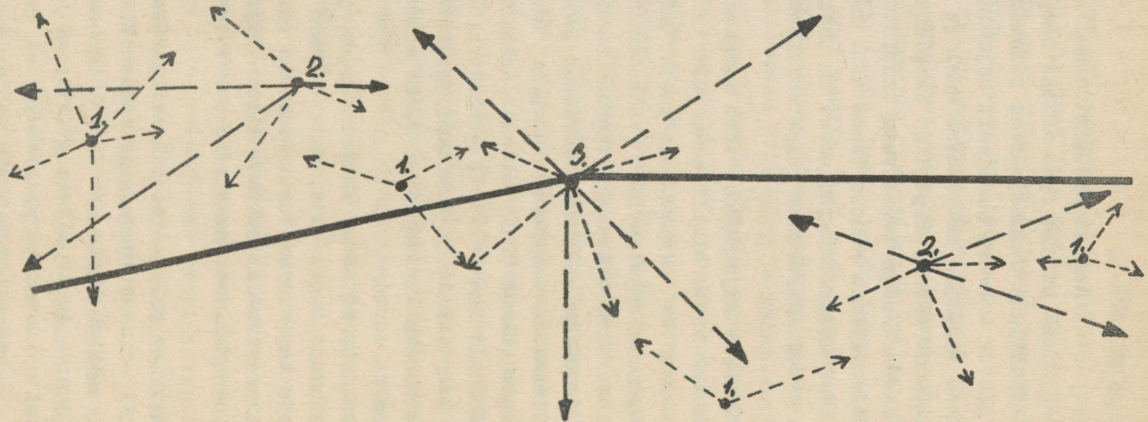
Võrgu kontsentriilist kujundatust võib märgata igal sammul. See on iseloomulik mitte ainult enamikule tööstuskaupade rühmast, vaid avaldub ka toidukaupade puhul. Näiteks vastab astmele A toiduainete segakaupluse gastronoomiaosakond, astmele A + B kombineeritud bakaal-gastronoomiakaupade kauplus oma laiemas sortimendiga gastronoomiarühmas ja astmele A + B + C suur ülelinnalise tähtsusega kauplus "Gastronoom". Piima ja piimasaaduste rühmas võib näiteks juustude sortimendis täheldada vähemalt kahte astet; kondiitritoodetest esineb sama nähtus komvekkide ja šokolaaditahvlitega seoses jne. Isegi leiva-saia nomenklatuurides esineb silmapaistvat astmelist erisust.

Eeltoodust järeldub, et võrgu kontsentriiline paiknemine seisneb sama kaubarühmaga tegelevate, kuid erineva spetsialiseerimisega kaupluste tegevusraadiuste erinevas ulatuses; suurte või spetsialiseeritud ettevõtete tegevusrajoonid hõlmavad väikeste ja spetsialiseerimata ettevõtete tegevuspiirkondi.

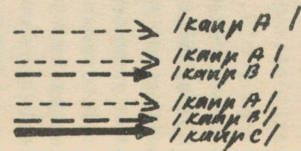
Võrgu kontsentriilise paiknemise printsiip võimaldab määrata õigeid vahakordi erineva suuruse ja spetsialiseerimisega kaupluste arvus ning näitab kätte tee dislokatsiooniküsimuste lahendamiseks. Sealjuures tuleb silmas pidada, et sama kaubarühma realiseerivad erinevad kauplusetüübid ei asenda, vaid täiendavad üksteist. Omavahelise koostöö väljenduse sagedasemaks vormiks on suurema, tsentraalse kaupluse esinemine koos

Схема 6

КАУВАРÜHMA KONTSENTRILINE PAIKNEMINE PRINTSIIBIL
A, A+B ja A+B+C.



- 1.-kauplused sortimendiga A ja tegevusnaadinsuga
- 2.-kauplused sortimendiga A+B ja tegevusnaadinsuga
- 3.-kauplused sortimendiga A+B+C ja tegevusnaadinsuga



väiksemate kaupluste kaaskonnaga, kus tööjaotust on arendatud nii ostjaskonna kui ka sortimendi liinis.

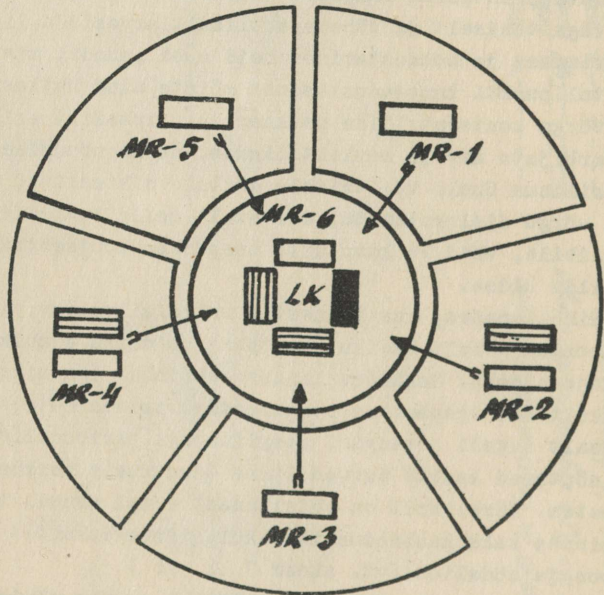
Linnalise jaevõrgu dislokatsiooniküsimuste lahendamisel on kontsentrilise paiknemise printsiibil tulevikus senisest veelgi suurem tähtsus. Ja seda kahel peamisel põhjusel. Esiteks nõuab kaubarühmade sortimendi üldiselt kiire laienemine vaadeldava printsiibi rangemat rakendamist praktikas. Teiseks tuleb väga tõsiselt ja tähelepanelikult arvestada linnade planeerimises ja hoonestamises neid uusi suundi, mis on nihtanud tulipunkti kaubanduskeskuse mõiste ning ühtlasi suurendanud võrgu kontsentrilise paiknemise printsiibi erikaalu.





Tarbijate arv ja asukoht linnas, nende nõudmise sagedus ja massilisus ühele või teisele kaubale dikteerivad mitte ainult võrgu dislokatsiooni vastavalt meile tuntud kolmele printsiibile, vaid ka kaupluste omapärase kontsentrilise paiknemispildi üldse.

Väikelinnades, kus hoonestus on laialivalguv, jaguneb territoorium ainult üksikuteks tagasihoidlike elanike arvuga mikrorajoonideks. Sellises linnas teenindab iga mikrorajooni harilikult üks igapäevase sortimendiga toiduainete segakauplus. Osalt sageli nõutavad, reeglina aga perioodiliselt ja harva nõutavad kaubad asuvad linna tsentrumis paiknevates kauplustes. Järelikult on südalinnast eemal asuval tarbijal väikelinnas kaks kaubanduslikku külgetõmbekeskust - oma mikrorajoon ja südalinn (vt. skeem 7 lk. 74).

Veidi suuremates linnades (elanike arvuga mõnikümned kuni paarsada tuhat) moodustab iga üksik mikrorajoonide grupp elamurajooni, elamurajoonid aga linna. Nendes paikneb kaupluste võrk umbes järgmiselt: mikrorajoonis asub igapäevast nõudmist kattev toiduainete segakauplus, elamurajoonis - laiem sortimendiga suurem toiduainete segakauplus või väiksemad lähestikku asuvaid spetsialiseeritud toiduainetekauplusi. Toidukaupadele lisaks peab eriti suuremas elamurajoonis asuma ka kauplus või kauplusi, mille sortimendis on sageli ja perioodiliselt nõutavaid tööstuskaupu. Kogu ülejäänud sortiment koondub kesklinnas paiknevasse võrku. Nii oleks tarbijal, kes elab linna servas asuvas mikrorajoonis, kolm

**KAUPLUSTE KONTSENTRILINE PAIKNEMINE
VÄIKSEMATES LINNADES.**



- MR - mikrorajoon, elamukompleks
- LK - kesklinn, linna tsentrum
-  - iga päev nõutavad kaubad
-  - sageli nõutavad kaubad
-  - perioodiliselt nõutavad kaubad
-  - harva nõutavad kaubad

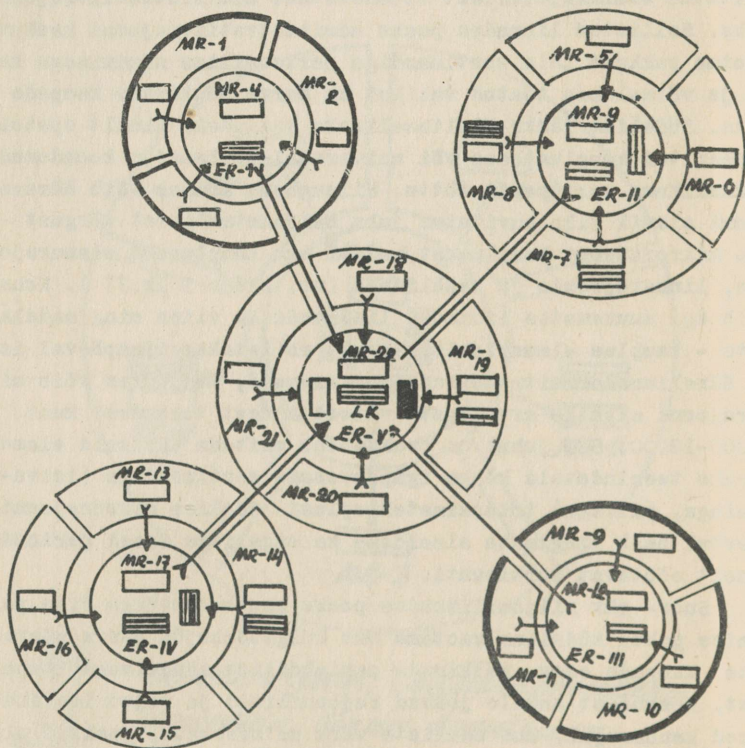
kaubanduslikku külgetõmbekeskust - oma mikrorajoon, elamurajoon ja südalinn. Skemaatiliselt on taoline võrgu paiknemine kujutatud joonisel 8 lk. 76.

Mitmesaja tuhande elanikuga linnades on territoorium jaotatud elamurajoonidest koosnevateks administratiivrajoonideks. Sellistes linnades peaks administratiivrajooni keskus suutma pakkuda laia sortimendiga perioodilise nõudmisega kaup ja võimaldama teatud valikut ka harva nõutavate kaupade osas. Südalinn jääks ülelinnaliseks keskuseks ainult spetsialiseeritud kauplustesse või universaal-kaubamajja koondunud rikkalikuma sortimendi tõttu. Niisuguses linnas võib äärrajooni elanik olla huvitatud juba neljaastmelisest võrgust - oma mikrorajooni kauplusest, edasi aga kauplusest elamurajoonis, linnarajoonis ja kesklinnas (vt. skeem 9 lk.77). Kohati võib aga suuremates linnades lisanduda ka viies ning madalaim aste - kauplus elamublokis. Nimelt ehitatakse tänapäeval isegi äärelinnades mitmekorruselisi elamuid, kusjuures võib mikrorajooni elanike arv tõusta viiest-kuuest tuhandest kuni 10000-12000. Sel juhul on praktiline ehitada üksikuid elamublokke teenindavaid kõige igapäevase sortimendiga (leiva-saiaga, piimaga) toiduainetekauplusi. Taolise mikrorajooni jaevõrk peab tingimata sisaldama ka sageli ja isegi perioodiliselt nõutavat sortimenti.

Suur- ehk miljonilinnades peaks kaubandusvõrgu õige paiknemise puhul südalinn kaotama oma külgetõmbejõu harva nõutavate kaupade osas, rääkimata perioodilise nõudmisega kaupadest. Keskusest eemale jäävad rajoonilised ja rajoonidevahelised kaubamajad, kui selliste võrk on arenenud, peaksid oluliselt leevendada südalinna koormust. Tegelikult pole seda silani alati saavutatud. Nii on Moskvas GUM oma ligema ümbrusega, Leningradis aga Nevski prospekt kogu linnale (eriti aga transiitartbijatele) tähelepanu keskpunktiks mitte ainult harva, vaid ka laiemat sortimendiga perioodiliselt nõutavate kaupade osas.

Jaevõrgu kontsentriilses paiknemises ei ole astmetevahelised proportsioonid sageli päris õiged. Eriti ilmneb vanemates linnades ja linnaosades nähtus, et perifeersemaid astmed,

KAUPLUSTE KONTSENTRILINE PAIKNEMINE KESKMISE SUURUSEGA RAJONIDETA LINNADES.



MR-mikronajoon

ER-elamunajoon

LK-kesklinn

□ - iga päev nõutavad kaupad

▬ - sageli nõutavad kaupad



▮ - perioodiliselt nõutavad kaupad




■ - harva nõutavad kaupad




SKOEMA 9




KAUPLUSTE KONTSEENTRILINE PAIKNEMINE
SUUREMATES ADMINISTRATIIVRAJONNIDEGA
LINNADES.

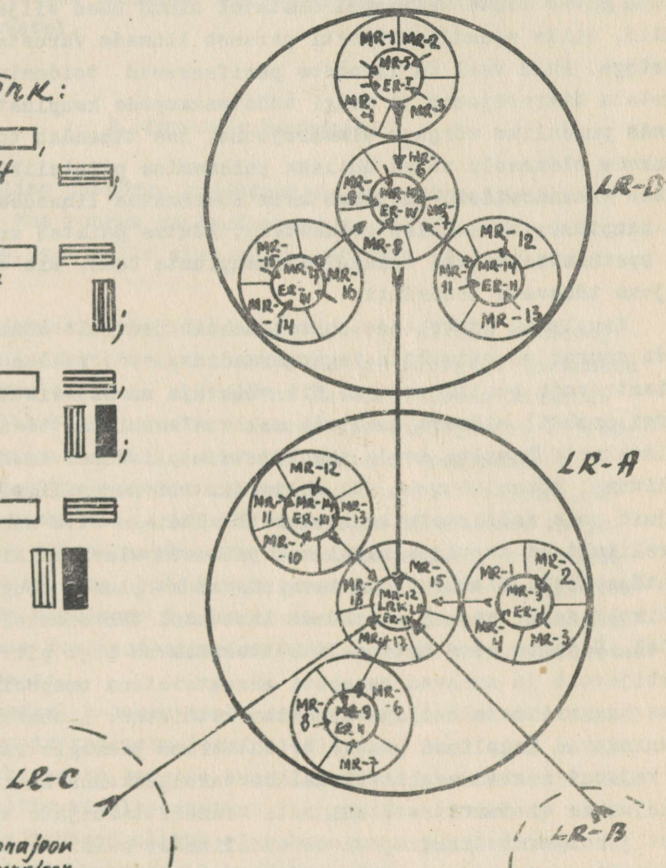
Wõrk:

MR: ,
osalt 

ERK: ,
osalt 


LRK: ,
osalt 


LK: ,





MR - mikrotšajoon
ER - elamuühik
ERK - elamuühikite keskus
LR - linnaühik
LRK - linnaühikite keskus
LK - linna keskus

jaevõrk mikro- ja elamurajoonides, ei vasta tänapäeva nõuetele - on ettevõtte ja töökohtade arvult kohati liiga väikesed. See kutsub esile pingelise koormuse südalinnade kauplustes ning jätab võrgust üldise tarbijatest eemaldumise mulje. Partei ja valitsuse määrused kaubandusvõrgu arendamiseks on Eesti NSV-s eriti viimastel aastatel olnud need viljakad stiimulid, mille ajendil kiiresti paraneb linnade varustatus kauplustega. Kuid veel on linnades perifeerseid toiduainete kauplusteta mikrorajoonid ja isegi tööstuskaupade kauplusteta või nende puuduliku võrguga elamurajoonid. See tähendab tösisete lükkade olemasolu võrgu ühtlase paiknemise printsiibi praktilises rakendamises. Ka jätab meie suuremates linnades soovida kaupluste koondumine puhmasteks. Nähtus paistab eriti silma spetsialiseeritud toiduainetekaupluste osas, mis tikuvad hajuma tänavate labürinti.

Kaupluste asukohtade suhtes kehtib üldiselt nõue, et mida suurem on ettevõtte tegevusraadius, seda rohkem tuleb orienteeruda peatänavatele. Nii võib (ja uuema seisukoha järgi peabki) mikrorajooni või selle elamublocki teenindav toiduainete kauplus asuda teenindatava piirkonna keskel, rahulikamal kõrvaltänaval või väljakul. Piirkonnaväliseid tarbijaid pole sellistele kaubandusettevõtetele ette nähtud ning järelikult ei tarvitse kauplused paikneda elava liiklusega peatänavatel. Elamurajooni teenindavad kauplused asugu võimalikult selle keskel piirkonda läbivatele tähtsamatele tänavatele. Seal on need ühtlaselt kättesaadavad kogu piirkonna tarbijatele ja annavad kergesti märgatavatena omapoolse panuse transiitsete ostjate nõudmise katmiseks. Linnarajooni teenindavad kauplused peavad orienteeruma peamagistraalidele rajooni keskel eeskätt kohaliku tarbijaskonna huvides. Siinjuures ei tarvitse ülehinnata transiittarbijate tähtsust juhul, kui linnarajoon on südalinnast eemal: enamik linnaväliseid ostjaid siirdub niikuinii südalinna ega tee vahepeatusi isegi samal, südalinna suunduval peamagistraalil; kohati takistab seda lihtsalt autode parkimise keeld. Keslinna kauplustest asub see osa, mis teenindab perioodi-

lise ja harva nõutava sortimendiga kogu linna või selle keskusele ligemat piirkonda ühes linnaväliste tarbijate enami-kuga, muidugi peamagistraalidel või -väljakutel. Ligemat ümbruskonda teenindavad (piiratum tegevusraadiusega) ning igapäevase ja sagedase nõudmisega kaupu realiseerivad väiksemad ettevõtted paiknegu oma piirkonna sügavuses kõrvalisematel tänavatel.

2. Kaubanduskeskused.

Linnalise jaevõrgu kujundamises ja paiknemises levib tänapäeval üha rohkem kaubanduskeskuse mõiste. Sõna pole isenesest uus, ent selle sisu on teinud läbi tõelise evolutsiooni.

Juba feodaalsetes linnades tekkis ja arenes mitmesuguseid kaubanduslikke keskusi. Kapitalismi arenguga kaasnud kaubandusliku tegevuse elavnemine intensiivistas linnades kaubandusettevõtete arvulist suurenemist, kusjuures ettevõtete asukohtade valikul eelistati linnade tsentrumis asuvaid väljakuid ja peatänavaid kui loodetavate ostjate peamisi liiklemisrajoone. Selline ühekülgne lähenemine ostjatele arendas välja omapäraseid kaubanduskeskusi, kus algul üksikute eraomanike, hiljem aga peamiselt nende organiseeritud gruppide vahelises ägedas konkurentsis jätkus kaubandusliku tegevuse kontsentreerumine südalinna ja selle üksikutesse rajoonidesse.

Ka Venemaal kaasnes kaubanduse arengule ühel või teisel viisil kaubanduskeskuste loomine. Nii said omal ajal laialt tuntuks keskaegsete turgude baasil tekkinud kaubahoovid, mis etendasid mitte ainult enamikus tähtsamates linnades, vaid kogu Venemaa kaubanduslikus elus kaua aega juhtivat osa. Mitmed sellised kaubahoovid on silmapaistvate arhitektuuriliste ehitustena säilinud tänapäevani (näit. kaubahoovid Moskvas, Leningradis jm.). Kapitalismi arenemisega kaasnud kaubanduse kontsentreerimise ja tsentraliseerimise protsessi

käigus tekkis suuri kaubandusettevõtteid - kaubamaju, samuti iseseisvate kaubandusettevõtete kogumeid harilikult ringhoo-netena - passaaž¹. Passaažidest on terve rida veel praegu kaubanduslikult kasutatavad, kuid mitte enam niivõrd iseseisvate kaubandusettevõtete kogumina, kuivõrd ühtsete, suurte käitistena (näit. Petrovi passaaž Moskvas, Leningradi Passaaž, Gostinnõi Dvor Leningradis jt.). Eestis on sellistest passaažidest olemas üks hilisema aja ehitis - passaaž Tartus, mis leiab küll kaubanduslikku kasutamist, kuid nõrgalt põhjendatud erandina killustatud juhtimise korras.

Tänapäeva kaubanduskeskuste olemusele lähedasemaid eelkäijaid tekkis kaubanduskapitali kontsentreerumise tulemusena nii Lääne-Euroopas kui ka Ameerika Ühendriikides selliste universaalkaubamajade näol, mis hakkasid arenema kompleksse teenindamise ettevõtetena. Harilikult ühendati nendes toidu- ja tööstuskaupade müük teenustöödeks tellimuste vastuvõtmisega, juuksuritöökodadega, postioperatsioonide sooritamisega. Samas olid klientide teenindamiseks ka transpordikontorid, advokaatide jm. kontorid ning restoranid ja kohvikud jt. Analoo-gilises suunas arenes kaubanduskeskusi ka Venemaal.

Seoses realiseerimise probleemi teravnemisega ja kapitalismi üldkriisi süvenemisega hakkas aastatel pärast Teist maailmasõda ilmnema kapitalistlike maade kaubanduses uusi nähtusi, uusi otsinguid. Nendest osa puudutavad otseselt kaubandusvõrgu kujundamise ja paiknemise küsimusi linnades ja linnade edasist planeerimist üldse. Nimelt on reas kapitalistlikes maades, eriti aga Ameerika Ühendriikides ja Inglismaal, kujunenud teravaks majanduslikuks ja sotsiaalseks probleemiks linnade kiire kasv. Näiteks on New-Yorgi iga-aastane suurene-mine territoriaalselt keskmiselt 130 km² ja elanikkonnas ca 200 000 inimest. Linnade äärmine ülerahvastus, miljonite elanike elamine tohutus kitsikuses ja viletsuses ning linna-transpordi müras ja saastatud õhus - selline on kapitalistli-ke maade suurlinnade kõige igapäevasem nägu. Ja see tingib tõsisaid probleeme jaevõrgu paiknemiseski. Otsingud lahendus-

¹ passage (pr.) - vahe-, läbikäik.

teks kulgevad kahes põhisuunas.

E s i m e n e s u u n d, mille viljelejais on Ameerika Ühendriigid, taotleb ja teostab kaubandusettevõtete ümberpaigutamist suurte linnade tsentrumitest linnalähedastesse piirkondadesse, kus need koos samasse organiseeritud mitmesuguste elukondliku teenindamise ettevõtetega ja mitut liiki ajaviitekohtadega teenindavad linnas elavaid tarbijaid. Niisugused erinevate funktsioonidega ettevõtete kogumid, paiknedes mõnes või mitmes hoones ja kuuludes vähem mitmele eraomanikule, rohkem aga ühele või mõnele monopolistlikule koonduisele - firmale - kannavadki uut nn. ameerika tüüpi kaubanduskeskuste nime. Sellised kaubanduskeskused on kas regionaalsed, s.o. need teenindavad ühte teatud linna, või rajoonidevahelised - mõeldud rohkem kui ühe asustatud punkti jaoks. Viimasel juhul on kaubanduskeskuste eelistatumad asukohad linnu ühendavad magistraalid ja teede ristumiskohad. Vaadeldavate ameerika tüüpi kaubanduskeskuste loomise peamisteks ajenditeks on suurlinnade, eriti nende südameke häärmine ülekoormatus, ühtlasi linnade all oleva maa kõrge hind, mis raskendavad kaasaegsete kaubandusettevõtete arendamist linnades. Paralleelselt märgitud põhjustega esineb tihti väga teraval kujul transpordiprobleem - linnas asuva kaubamaja juures pole võimalik parkida sadu ja isegi tuhandeid sõiduautosid.

On huvitav märkida, et sellist tüüpi esimene kaubanduskeskus loodi Ameerika Ühendriikides küll juba 1907. aastal (nimelt Baltimore's), kuid intensiivse leviku osaliseks sai see alles viiekümnendatel aastatel (1957.a. - 2200; 1959.a. - 3700; 1961.a. algul oli juba kokku 4500 kaubanduskeskust, mis teenindasid ligi 40% elanikkonnast).

T e i n e s u u n d tänapäeva kaubanduskeskuste kui kaubanduslike ja elukondliku teenindamise ettevõtete ning kultuuriliste ajaviitekohtade koondiste kujunemises kapitalistlikes maades on seoses linn-sputnikute tekkimisega. Nimelt on eriti Lääne-Euroopa suuremate linnade jõukamatel kodanikel tendents siirduda elama eeslinnadesse, ligemale loodusele, vaikusele ja rahule. Sellega kaasnevad mitmetes maa-

des (Inglismaal, Lääne-Saksamaal, Prantsusmaal, Rootsis jm.) valitsuse taotlused hajutada liigselt suuremate linnade elanikkonda ehitatavatesse väikestesse, 15 000 - 20 000 elanikuga linn-sputnikutesse ehk satelliitlinnadesse, mis asuvad 10 - 60 km kaugusel suurlinnadest. Selline elanikkonna suurenemine linnalähedastes piirkondades ja linn-sputnikute loomine tingivad kaubandusfirmadele ja üksikule eraomanikele vajaduse paigutada osa kaubandusettevõttest ümber untesse asukohtadesse, kus loodetakse leida paremaid turge ning suuremaid kasumeid. Ostjate juurdemeelitamiseks ehitatakse kaubanduslikke hooned komplekssete, kombineeritud ettevõtetenäol või nende gruppidenäol - kaubanduskeskustena.

Vastavalt teenindatavale piirkonnale, elanike arvule ja turu mahule on Lääne-Euroopa maades projekteeritud ning asutatud terve rida mitut tüüpi kaubanduskeskusi satelliitlinnade mikrorajoonidesse, kusjuures jätkuvad edasised otsingud nii linnade planeerimise lahenduste kui ka kaubanduslike keskuste kasulikumate tüüpide loomiseks.

Kõrvuti kaubanduskeskuste organiseerimisega satelliitlinnadesse arendatakse Lääne-Euroopa maades kaubanduskeskusi ka suuremates linnades endis. Selleks reorganiseeritakse olemasolevat kaubandusvõrku ja luuakse uut ümberhoonestamiseks vabastatud maatükkidel.

Nii esineb kapitalistlikes maades kaubanduskeskuste rajamisel kaks omavahel suuresti erinevat teed: Ameerikas minnakse selleks harilikult linnast välja, mujal aga jäädakse linnade piiridesse.

Nõukogude Liidus toimub kaubandusvõrgu ehitamine kolmes põhisuunas: mitmekorruseliste elamute esimeste korruste kaubandusliku rakendamise, eraldi asuvate iseseisvate kaubanduslike ja kaubanduslik-elukondlike hoonete ehitamise ja kaubanduskeskuste loomise näol. Nende suundade ühendamine võimaldab mitmesuguste vormide rakendamist elanikkonna kaubanduslikul teenindamisel, kusjuures ühe või teise suuna valik otsustatakse konkreetsete tingimuste ja vajaduste alusel.

Kolmest jaevõrgu arengu, kaupluste ehitamise põhisuunast on tänapäevaste kaubanduskeskuste loomise tee meil veel suhteliselt uudne. Ent mõndagi vajalikku on juba tehtud. Tulevikus kahtlemata märksa suureneb kaubanduskeskuste osatähtsus linnaehituses ning jaevõrgu kujundamises.

Nõukogude Liidus kujutab kaubanduskeskus endast omavahel seotud ja üksteist täiendavate kaupluste, ühiskondliku toitlustamise ja elukondliku teenindamise ettevõtete kogumit (kompleksi), mis on paigutatud ühtsesse hoonesse või hoonete gruppi ning ühendatud üldise majandusliku juhtimise ja teenindamisega. Olles oma tekkimises vabad kapitalimaade linnadele omastest vastuoludest ja teravatest sotsiaalsetest probleemidest, arenedes plaanipäraselt üldrahvaliku omandina vajalikult tsentraliseeritud juhtimisel elanikkonna kaubandusliku ning elukondliku teenindamise edasiseks parandamiseks, erinevad meie kaubanduskeskused printsipiaalselt kapitalistlike maade omadest. Võtame küll üle sellealaseid piiritaguseid paremaid kogemusi, kuid kriitiliselt, põhjaliku analüüsi ja valikuga, nende edasise töötlemise ja täiustamise eesmärgil.

Kaubanduskeskuste peamine mugavus elanikkonnale seisneb selles, et vajalikud toidu- ja tööstuskaupade ostud saab teha ühes kohas. Langeb ära vajadus kulutada aega piki tänavaid väljavenitatud kaupluseahelike või tänavate rägastikus laiali paisatud võrgu üksikute lülide külastamiseks. Üheaegselt ostude sooritamiseks on võimalik kasutada elukondliku teenindamise ja toitlustusettevõtete, suuremates kaubanduskeskustes aga ka kultuuriasutuste teenuseid.

Töötajate mugavuste ja aja kokkuhoiuga kaasneb samaaegselt tarbijate teenindamiskultuuri tunduv tõus, sest kaubanduskeskuste reeglina suuremad ja ajakohasemad ettevõtted võimaldavad progressiivsete teenindamisvormide ulatuslikumat rakendamist.

Kaubanduskeskuste tähtsust ei saa ega tohi alahinnata ka kuludest lähtudes. Nii näitavad Giprotergi kogemused kaubanduskeskuste tüüpprojektide väljatöötamisel, et ehitus-montaažitööde maksumus tuleb kaubanduskeskuse puhul ühe töökohta

kohta 15 - 20% madalam kui eraldi asetsevas kauplusehoones. Samuti lubavad esialgsed arvestused alandada kulutusi seoses hoonete majandusliku eksploatatsiooniga kaubanduskeskuses senisega, s.t. tavaliste kauplustega võrreldes umbes 10%. Järelikult on kaubanduskeskuste rajamine üks odavamaid ja sealjuures ka operatiivsemaid jaevõrgu suurendamise viise.

Arvestades vanemate linnade edasist kasvu uute elamurajoonide väljaarendamise ja endiste rekonstrueerimise baasil, suurlinnadele satelliitlinnade rajamist, samuti uute linnade ja tööstuskeskuste tekkimist ning noorte kiiret kasvu meie maa paljudes piirkondades - eriti aga Siberi tohututel ning looduslikult rikastel aladel - tuleb kaubanduskeskuste organisatsiooniseerimisesse suhtuda täie tõsidusega. Seda nõuavad nende eelised ja teatud juhtudel muu võrguga saavutamatud praktilised küljed. Seda nõuavad ka meie kõrgemalseisvad organid.

NLKP ja NSV Liidu Ministrite Nõukogu juhtisid juba 1960. aastal meie projekteerijate, ehitajate ja kaubandustöötajate tähelepanu vajadusele ehitada suurlinnades kaubanduslikke keskusi (määrus 8. augustist 1960.a. kaubanduse edasise parandamise abinõude kohta). Nüüd toimuvadki vastavad projekteerimis- ja ettevalmistustööd üsna laial rindel, kusjuures on juba otsustatud vähemalt 15 suure kaubanduskeskuse ehitamine. Esimestena suurematest linnadest saavad kaubanduskeskuste omanikeks Moskva, Leningrad, Sverdlovsk, Gorki, Tšeljabinsk, Novosibirsk, Perm, Kuibõšev, Volgograd, Irkutsk, Omsk, Krasnodar ja Kemerovo.

Lisaks suurtele kaubanduskeskustele ehitatakse välja terve rida väiksemaid, linnade mikrorajooni teenindavaid nn. mikrokeskusi, samuti kaubanduskeskusi elamurajoonidele. Eesti NSV-s käivad sellised projekteerimis- ja ehitustööd praegu Tallinnas, Mustamäe uues elamurajoonis ja sellesse koondunud mikrorajoonides.

Suuremate linnade kaubanduskeskuste kujundamisel kehtib meile tuntud kontsentrisuse printsiip, kusjuures harilikult esineb kolm astet: mikrorajoonide kaubanduskeskused, elamurajoonide kaubanduskeskused ja linna kaubanduskeskus. Suurlin-

nades võivad end õigustada ka rajoonilised ja rajoonidevahelised keskused.

Uute linnade ja linnerajoonide elamuehituse põhiliseks ning üha rohkem levivaks vormiks on kujunenud elamukomplekside ehitamine mikrorajoonide (elanike arvuga 4000 - 12 000 inimest) ja elamurajoonide (elanike arv 30 000 - 50 000) näol. Vastavalt sellele kujundatakse ka kommunaalteenistuste, kultuuriliste, elukondliku teenindamise ja kaubandusettevõtete kompleks kaubanduskeskuseks.

M i k r o r a j o o n i kaubanduslik-elukondliku keskuse moodustavad harilikult kauplus või kauplused, söökla või söökla-kohvik, juuksur, elukondliku teenindamise kombinaat, pesu vastuvõtu punkt, apteek, majavalitsus ja vajaduse korral klubihoone või mõni muu kultuuriline asutus. Jaevõrgu ja teiste ettevõtete suurus mikrorajoonis oleneb teenindatava mikrorajooni elanike arvust. Sealjuures on mikrorajoonide kaubanduskeskuste tüüpide väljatöötamisel lähtunud kaalutlusest, et ting- (müüja-) töökohti peab perspektiivselt olema iga 1000 elaniku kohta kokku 10, sellest toidukaupadele 3,6 ja tööstuskaupadele 6,4. Need tingtöökohad jagunevad linnas orienteerivalt järgmiselt:

Kaubagrupid	Mikrorajoonis	Elamurajoonis	Linnalise tegevusraadiusega võrgus	Kokku
Toidukaubad	2,0	0,9	0,7	3,6
Tööstuskaubad	0,6	2,1	3,7	6,4
Kokku	2,6	3,0	4,4	10,0

Vastavalt taolisele kalkulatsioonile on välja töötatud mikrokeskuste näidisstruktuure (vt. tabel 3, lk. 87) arvestusega, et üks kontrolör-kassapidaja töökoht võrdub kolmele müüjatöökohale.

Suuremas mikrorajoonis võib kaubanduskeskust täiendada nn. esmase teenindamise punktide võrguga. Üks esmase teenindamise punkt haaraks oma tegevusraadiusse suurema hoone või hoonete grupi. Punkti koosseisu kuuluksid: kaubatellimuste

vastuvõtmise ja tellitud kaupade väljaandmise laud; väiksem kauplus tagasihoidliku sortimendiga kulinaaria pooltoodete, tähtsamate igapäevaste toidukaupade ja mõnede sageli nõutavate tööstuskaupade realiseerimiseks; kaubaautomaatide grupp jne.

Mikrokeskuste kauplusi soovitatakse ehitada iseseisvate hoonetena (harilikult koos teiste, kõrgematel korrustel asuvate teenindamispunktidega). Kaubanduskeskuste paigutamist elumajade esimestele korrustele ei peeta otstarbekaks. Küll aga võivad seal olla esmase teenindamise punktid juhul, kui neid üldse vaja on.

Kaubanduskeskuse mikrorajoonis paiknemise suhtes kehtib teatud uudsuse moment. Nimelt oleme siiani harjunud sellega, et kauplused asuvad tingimata antud teenindamispiirkonna elavaima liiklusega, tähtsaimate tänavate ääres. Seal on need tarbijatele nagu kõige kättesaadavamad. Selliste kaupluste paiknemine esines reeglina ka vana planeerimissüsteemiga kujunenud mikrorajoonides: viimased moodustati linna plaanil mehhaaniliselt ja nimelt nii, et mikrorajooni poolitas harilikult piirkonna tähtsaim magistraal; rajooni piirideks aga jäid naaberrajoonidega külgnevad väiksemad tänavad hõredalt asustatud aladel, pargid, raudteed, jõed, kanalid või muud tõkkelise iseloomuga alad. Peamagistraalile kogunenud kauplused moodustasidki automaatselt mikrorajooni nn. vana tüüpi kaubanduskeskuse. Tänapäevaks on linnade mikrorajoonide planeerimisse tulnud hoopis uusi põhimõtteid. Kõigepealt peab rõhutama, et mõiste ise on endale võitnud täie eluõiguse linnade planeerimises, eriti aga uute elamurajoonide ehitamisel. Seda kahjuks siiski üsna hiljuti, mistõttu meie vabariigis näiteks Kohtla-Järve, Narva, Tartu ja Tallinna sajad uued elamud on kerkinud veel enam-vähem umbropsu. Teiseks ja peamisena aga puudutame mikrorajoonide uue planeerimise olemuse sisu.

Siiani kerkisid linnaosad harilikult kvartalitena ristuvate tänavate süsteemis. Uus hoonestusviis aga näeb ette vaba planeerimist, s.o. kommunaalhoonete püstitamist enam-vähem

rühmiti, kohandatuna maastiku reljeefiga, olemasolevate looduslike haljasaladega, puudegruppidega ja metsatukkadega. See- ga peetakse silmas harmooniat loodusega, ilu ja mikrorajooni-

T a b e l 3

Mikrorajoonide kaubanduskeskuste ettevõtete näidiskoosseis.

Ettevõtted	Mõõtühik	Mikrorajoonide variandid			
		I	II	III	IV
		4000 inimest	6000 inimest	9000 inimest	12000 inimest
Toiduainete kauplus (mõnede sagedamini nõutavate majapidamistarvete, pudujm. kaupadega)	Kontrolör-kassapidaja töökoht	3	4-5	6-7	8-10
Sõõkla	Istekoht	70	-	-	-
Sõõkla-kohvik	Istekoht	-	100	150	200
Elukondliku teenindamise kombinatsioon	Töökoht	-	12	18	24
Juuksuritöökoda	Tool	-	5	7	10
Pesu vastuvõtu punkt	m ²	-	85	125	150
Apteek	m ²	-	-	200	225
Elamu-ekspluatatsiooni kontor (maja-valitsus)	m ²	-	100	190	220

le vajalikku vahelduslikku omapära. Edasi taotletakse vaikust ja rahu, ohutut liiklust ja puhast õhku mikrorajoonis. Sellele vastavalt planeeritakse tänavate võrk nii, et peamised liiklusteed puudutaksid mikrorajooni servadest. Ja lõpuks - et vältida mikrorajooni piiridest lahkumise vajadust igapäevaste toimetuste tõttu, paigutatakse vastavad ettevõtted meile juba tuntud kaubanduskeskuseks mikrorajooni sisemusse, selle geo-

meetrilise tsentri lähedale arvestusega, et oleks kindlustatud keskuse normaalne tegevusraadius (kuni 400 - 500 m).

Üldiselt arvatakse, et kaubanduskeskusi peaks ehitama ainult uutesse mikrorajoonidesse, kuna vanades linnaosades seda teha pole praktiline juba väljakujunenud hoonestuse ja jaevõrgu tõttu. See on põhiliselt muidugi õige, ent mitte reeglina. Juhul, kui hooned on ajast ja arust, suurel määral amortiseerunud, madalad ega sobi ühel või teisel põhjusel enam linna noorenevasse üldpilti, tuleks järk-järgult ikkagi suunduda uut mikrorajoonide planeerimise teed.

E l a m u r a j o o n i d e kaubanduskeskused võivad oma suuruselt ja ettevõtete koosseisult olla vägagi erinevad. Tüübid sõltuvad linna suuruselt, rajoonilisest jaotusest, elanike arvust ja tihedusest ja teistest teguritest. Arvatakse, et linnades suurusega 50 000 - 100 000 elanikku võiks olla üks kuni kaks elamurajooni kaubanduskeskust. Suuremates linnades peavad need iseseisva astmena juba tingimata olema. Uute, ehitatavate elamurajoonide tüüpilisemateks suurusteks loetakse kuni 250-hektarisi 20 000 - 50 000 elanikuga alasid. Kaubanduslik-elukondliku teenindamise kompleks, s.o. kaubanduskeskus, paikneks rajooni keskosas ülelinnalise või rajoonilise tähtsusega tänava läheduses arvestusega, et teenindatava elanikkonna suurim kaugus keskusest oleks 1-1,2 km (mõnede spetsialistide arvates aga 1-1,5 km).

Kaubanduskeskuste koosseisu kuuluksid peale elamurajoonidele omaste kaupluste veel mitmesugustes, konkreetsetest tingimustest tulenevates variantides kohvikud, restoranid, rätsepa- ja fotoateljeed, juuksurid, kino, kultuurihoone, elamute valitsus, hoiukassa, postkontor, polikliinik, apteek, perekonnaseisuaktide büroo jm. Peetakse otstarbekaks kaubanduskeskuse paigutamist tervikuna ühtsesse hoonesse, kusjuures kauplused, toitlustusettevõtted ja muud ühikud moodustaksid iseseisvaid omaette blokke. Näidisstruktuurid, mida soovitatakse elamurajooni kaubanduskeskuse planeerimisel aluseks võtta (korrigeerides neid vastavalt konkreetsetele olukordadele), on toodud tabelis 4 lk. 89.

Elamurajoonide kaubanduskeskuste struktuure.

Ettevõtted	Mõõtühik	Keskuse suurus (elanike arv)	
		30 000	50 000
Toiduainete kauplus	Ting- töökoht	30	45
Valmisriiete ja tualetitarvete kauplus	"	40	70
Kultuuri- ja sporditarvete kauplus	"	6	8
Mööblikauplus	"	4	6
Raamatukauplus	"	6	8
Majapidamisnõude ja elektritarvete kauplus	"	6	8
Söökla dieetsaaliga	Istekoht	75	100
Restoran	"	75	100
Kohvik	"	50	50
Toidubaar	"	50	100
Pool- ja kulinaartoodete kauplus	Töökoht	6	8
Elukondliku teenindamise kombinatsioon	"	30	40
Moeateljé	"	40	60
Majapidamistarvete ja muusikainstrumentide laenutamise kpl.	m ²	100	120
Fotoateljéed	"	100	100
Juuksuritöökoda	Tool	8	15
Hoiukassa	m ²	100	100
Apteek	"	300	360
Postkontor	"	300	300
Ostjate teenindamise ruumid (ema ja lapse tuba, teadete büroo, pakkide hoiuruumid jm.)	"	175	230

Kaupluste sortimendi struktuuri suhtes on iseloomustav, et kui mikrorajooni kaubanduskeskuse käibes eeldatakse tööstuskaupade osatähtsust kuni 8-9%, siis elamurajooni keskuses ulatub see juba umbes 60%-ni.

Linnarajoonide ja ülelinnaliste kaubanduskeskustel ei ole struktuuri kujundamise kindlaid skeeme. Nii suguste kaubanduskeskuste koostised on oma suuruselt ja ettevõtete liikidelt väga mitmesugused. Tüübid sõltuvad paljus kohalikest iseärasustest, näiteks linna ja selle hoonestatud territooriumi suurusest, linna rajoonilisest jaotusest ja rajoonide paiknemisest, elanike arvust, transiitrijajatest, asutuste ja ettevõtete senisest paiknemisest jn. Üldiselt on linnades suurusega ca 100 000 - 200 000 elanikku levinud kolmeastmeliste kaubanduskeskuste (mikrorajooni, elamurajooni, ülelinnalise) loomine. Suuremates linnades (elanike arvuga üle 250 000) võivad kujuneda ka linnarajoonide kaubanduskeskused koos ülelinnaliste keskustega või ilma nendeta. Viimati märgitud erandliku iseloomuga juhtudel täidab ülelinnalise kaubanduskeskuse ülesandeid vastavalt tugevdatud, kuid põhiliselt siiski oma rajooni teenindamiseks organiseeritud linna keske administratiivrajooni kaubanduskeskus.

Nii linnarajoonide kui ka suuremate linnade ülelinnaliste keskustega kujundamisel säilitatakse, vaatamata kohalikele iseärasustele, siiski need üldised printsiibid, mis on omased kaubanduskeskustele üldse. Arvatakse, et selliste keskustega põhilisteks kaubanduslikeks lülideks peavad kujunema: suur, vähemalt 200 ting- (müüja-) töökohaga tööstuskaupade kaubamaja, märksa väiksem kaubamaja toiduainetele ja restoran. Muud ettevõtted ehitatakse sõltuvalt piirkonna elanike teenindamise olukorrast. Keskuses võiks peale restorani toitlustusettevõteteist olla veel spetsialiseeritud kohvik ja dieetsöökla. Kaubanduskeskus on loomulikult asukohaks ka mitmesugustele moeateljeedele. Koondades endasse asutusi ja ettevõtteid, on kaubanduskeskus samal ajal linna või linnarajooni administratiiv-kultuurilise keskuse koostisosa.

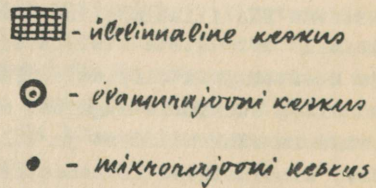
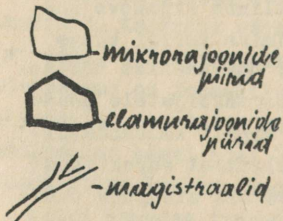
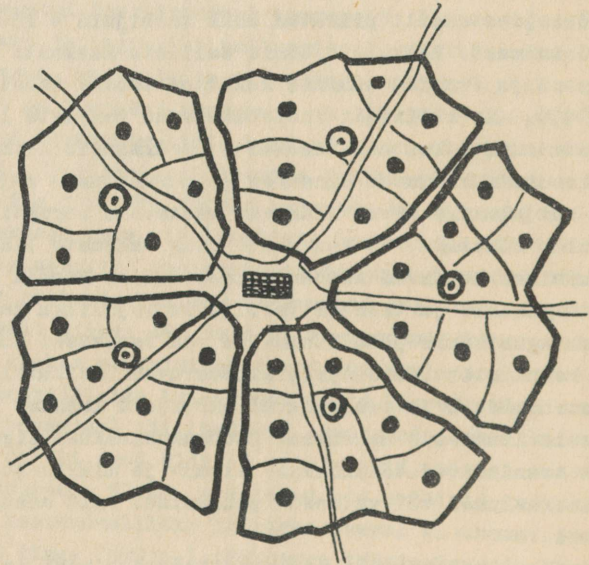
Kuigi vanades linnades on kaubanduskeskuste väljaarendam-

misega tõsiseid raskusi, nõuab selle töö ettevõtmist praegune mitmeti ebaratsionaalne ja tarbijate huvidega halvasti kooskõlastatud, paljude aastakümnete jooksul enam-vähem stiihiliselt väljakujunenud jaevõrk. Selle elukondlikult tähtsa ülesande realiseerimiseks ongi eelisjärjekorras välja valitud antud probleemi seisukohalt olulisemad suurlinnad, nagu Moskva, Leningrad, Gorki, Kuibõšev ja mõned teised. On koostatud isegi orienteerivaid kaubanduskeskuste projekte, kus nende tegevusorbiiti hõlmatakse praeguste, vana tüüpi keskustega võrreldes ainult piiratud hulk tarbijaid - 150 000 kuni 300 000 inimest. Kalkulatsioonid selliste keskuste võimaliku struktuuri ja ruumide suuruse kohta on toodud tabelites 5ja 6 lk. 95;96, mis küllaltki iseloomustavad vanemate linnade tulevaste suurte kaubanduskeskuste iseärasusi. Antud tüüpe sobib kasutada ka uutes linnades ja uusehituste rajoonides juhul, kui elanike arvud küünivad vastavate normatiivideni.

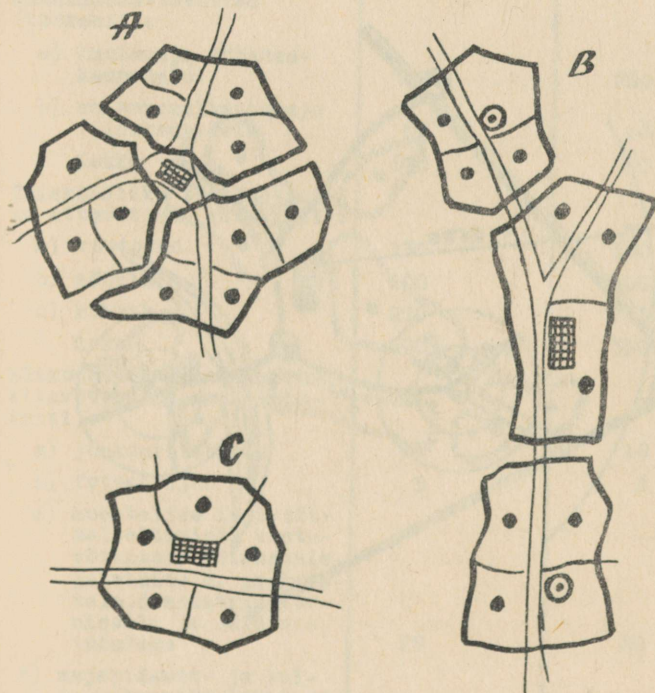
Tuleb rõhutada, et suuremate ning vanemate linnade tsentruumesse loodavad kaubanduskeskused ei koonda endasse kogu piirkonnale ja transiittarbijale vajalikku jaevõrku. Piki peamagistraale jääb püsima ka osa senistest korralikumatel kauplustel, mis spetsialiseeruvad üksikutele tööstuskaupade rühmadele ja teenindavad tarbijaid keskuse tegevusraadiusele lähedases ümbruses. Kaubanduskeskuse ligemat ümbrust teenindavad täiendavalt elamu- ja mikrorajoonide kaubanduskeskused või viimaste puudumisel neid asendavad kauplused.







Jaevõrgu kujundamine kaubanduskeskuste näol ja selle paiknemine linnas (vt. näitlikud skeemid 10 ja 11 lk. 92, 93, samuti skeem 12 lk. 94 Moskva satelliitlinna Krjukovo kohta) vastavad hästi läbimõeldud planeerimise korral kõige ideaalsemalt ettevõtete dislokatsiooni, omavahelise tööjao- tuse ja koostöö printsiipidele. Pakkudes tarbijatele nende teenindamises suurimaid mugavusi mitte ainult kaubanduslikult, vaid ka elukondlikest ja kultuurilistest aspektidest lähtudes, kindlustavad kaubanduskeskused oma arengule suure tuleviku.

KAUBANDUSKESKUSTE
NÄITLIK VÕRK 100 000 - 150 000 ELANIKUGA
LINNAS

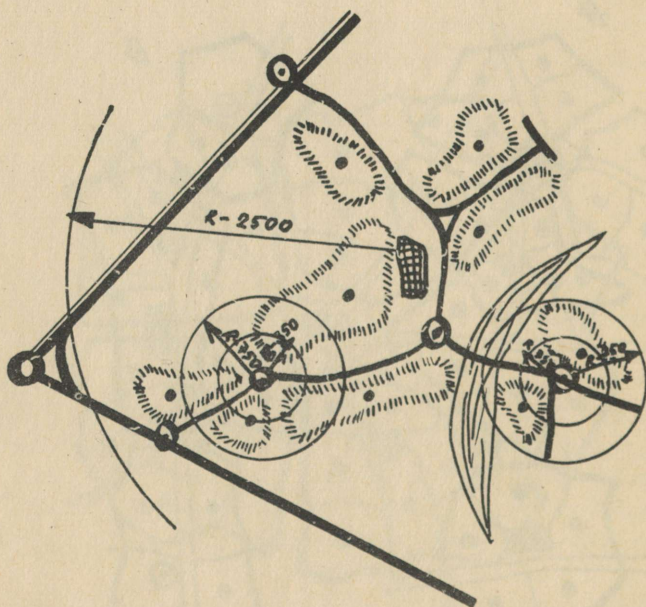


KAUBANDUSKESKUSE NÄITLIKUD VÕRGUD
 /C-alla 50 000, B ja A - 50 000-100 000
 elanikuga linnale/



-  - mikrorajoonide piirid
-  - elamurajoonide piirid
-  - magistraalid
-  - ülelinnaline keskus
-  - elamurajooni keskus
-  - mikrorajooni keskus

MOSKVA SATELLITLINNA KRJUKOVO
KAUBANDUSKESKUSE SKHEMI.



- ~~~~~ - mikrorajoonide piirid
- - mikrorajoonide kaubanduskeskused
- ⊙ - elamurajoonide kaubanduskeskused
- ▤ - ütelinnaline kaubanduskeskus

Tabel 5

600 ja 300 tingtöökohaga kaubandus-
keskuste näidisstruktuurid.

Ettevõtted	I tüüp		II tüüp	
	600 tingtöökohaga	300 000 elanikule	300 tingtöökohaga	150 000 elanikule
Kaubandusettevõtted (töökohti):				
a) kaubamaja tööstuskaupadele	540		260	
b) universaalkaubamaja toidukaupadele	60		40	
Kokku	600		300	
Õhiskondliku toitlustamise ettevõtted (istekohti):				
a) restoran	150		100	
b) söökla	200		100	
c) kohvik	250		150	
Kokku	600		350	
Elukondliku teenindamise ettevõtted (teenindamiskohti):				
a) juuksuritöökoda	15		10	
b) fotoateljee	3		2	
c) moeateljee individuaaltellimiste vastuvõtmiseks rõivastele, jalatsitele, peakattedele, demonstratsioonisaali ja näidiste tubadega	25		20	
d) majapidamis- ja kultuurikaupade laenupunktid	3		2	
e) hoiukassa	3		2	
Kaubandusliku teenindamise büroo (õientide väljaandmine, pakide hoiuruum, kaupade pakkimine, kaupade kojuvedu jm.)				

600 ja 300 tingtöökohaga kaubandus-
keskuste põhiliste ruumide pindalade suurused.

Ettevõtted	I tüüp (600 tingtöökoha- ga)	II tüüp (300 tingtöökoha- kohaga)
Kaubandusettevõtted:		
a) müügisaalid	11000	5500
b) kaupade säilitamise ja ettevalmistamise ruumid	6000	3000
c) administratiiv-elukond- likud ruumid	600	400
Ühiskondliku toitlustamise ettevõtted:		
a) restoran	700	500
b) söökla (pooltoodetel töötav)	400	200
c) kohvik (pooltoodetel töötav)	600	400
d) pooltoodete tsehh	700	400
Elukondliku teenindamise ettevõtted	600	400
Kaubanduskeskuse ja töökodade tehnilise teenindamise ruumid	700	400
Kaadri ettevalmistamise ruumid	300	200

3. Iseärasused väikejaevõrgu ja kaubaauto- maatide võrgu kujundamises.

V ä i k e j a e v õ r k u moodustavate kioskite paiknemine sõltub otseselt nende funktsioonidest. Järelikult tuleb selgitada, kas antud kiosk on mõeldud kauplust asendavana, täiendavana või esineb see iseseisva lülina.

Kauplusi asendav ülesanne esineb väikejaevõrgul kõige sagedamini intensiivse ja suure tööstusliku ehitusega piirkondades. Kioskite kiire ja kerge organiseerimine müügipunktidenä kindlustab ehitustööliste häireteta varustamise kõige vajalikumate kaupadega ajutiseks, kuni kaupluste ehitamine ja eksploatatsiooni andmine need oma funktsioonidest vabastab. Kioskite asukohad tuleb valida nii, et nendes realiseeritavad kaubad oleksid teenindatavale tarbijaskonnale maksimaalselt lähendatud.

Linnade ääreosades ja linnade juurde kuuluvates asustatud punktides, kus elanikkonna hõredus ei võimalda ka väiksematele kauplustele rentaabliks töötamiseks vajalikku käivet, avatakse kioskeid vastavalt kaupluste paiknemise printsiibile. Sellised harilikult paviljonitüüpi kioskid, realiseerides mõningaid igapäevaseid toidukaupu kooskõlas sanitaareeskirjadega, samuti sageli nõutavaid tööstuskaupu, esialgselt täiendavad kaupluste võrku. Praktika kogemused aga näitavad, et seoses linnade kasvuga muutuvad need kiiresti kauplusi asendavateks. Kioskite niisugune kaupluste funktsioonides esinemine, eriti pikema aja kestel, on negatiivne nähtus ja kõneleb lünkadest üldises jaevõrgu väljaarendamises. Selliste kioskite kujunemisele peab järelikult kaasnema nende järkjärguline ja võimalikult õigeaegne kauplustega väljavahetamine.

Eriline koht kioskitele kuulub hooajakaubanduses, kus need võivad tõhusalt täiendada kaupluste võrku. Nii on kioskid igati omal kohal juur- ja puuviljade, värskete kala, jää- ja karastavate jookide, lillede jn. müügil kevad-suvistel

perioodidel. Asukohtade valikul tuleb orienteeruda rahvarohketele tänavatele ja muudele tarbijate intensiivse liiklemise ning kogunemise kohtadele. Ühtlasi on kioskite asukohtade valikul vaja jälgida kaupluste paiknemist, eesmärgil vältida tarbetut parallelismi ning selgitada tühemeid, kus antud kauba järele on küll nõudmist, ent selle rahuldamisega on raskusi liiga suurte tegevusraadiustega kaupluste tõttu. Teatava endastmõistetavusega võib kioskeid leida turgudel ja laataudel, kus need täiendavad, kohati isegi asendavad (näiteks kõrgema materiaalse baasiga turgudel) kauplusi.

Iseseisva võrguna esinevad kioskid ajalehtede ja ajakirjade jaekaubanduses. Iga päev ja sageli nõutavate kaupadena vajavad need tihedat võrku, mis paikneb osalt tänavate ja väljakute ääres, osalt asutuste ja ettevõtete valduses olevates ruumides. Mõningatel juhtudel on praktiliseks osutunud ka kioskite organiseerimine kitsamas sortimendis trikotaaži, püü- ja parfümeeriakaupade müümiseks asutuste ja ettevõtete ruumides (näiteks saunades).

Tänavate ja väljakute ääres paiknevate kioskite suhtes peab kehtima nõue, et need olgu korraliku, ajakohaselt nägusad ja miljööga (ning kaubaga) sobivad. Vastasel korral on need silmale valusad, koguni eemaletõukavad ja eeldataval tarbijal võib kauba ostmise mõtet asendada soov näha müügipunkti asemel pigem tühja kohta.

K a u b a a u t o m a a d i d levivad üha ulatuslikumalt mitte ainult jaekaubanduses, vaid ka ühiskondlikus toitlustamises. Nende kasutamises ning vastava võrgu kujundamises võib kaupluste ja toitlustusettevõtete suhtes märkida kolme põhisuunda: a) esinemine iseseisva ühiskondliku toitlustamise ettevõtete ja jaevõrguna; b) kaubaautomaatide rakendamine põhivõrgu täiendamiseks; c) automaatide kasutamine seadmetena tavalist tüüpi kaubandusettevõtetes. Need suunad määravad ka automaatide paiknemise võrgus.

Iseseisva jaevõrguna esinevad kaubaautomaadid kahes variandis: a) automaatkauplustena ja b) üksikutest automaatidest koosnevate väiksemate gruppidega. Automaatkauplused kui müügiprotsessi mehhaniseerimise kõrgema vormi esindajad kuulu-

vad põhivõrgu koosseisu. Kuna iga automaat realiseerib harilikult ainult ühte või mõnda üksikut kaubanimetust, massiliselt nõutavate kaupade osas on aga ühele ja samale nimetusele tihti vaja anda mitu automaati, siis piirdub automaatkaupluse üldine sortiment isegi gruppi koondunud mitmekümne automaadi puhul ca paari-kolmekümne artikliga. Järelikult saab automaatkauplus olla ainult kitsalt spetsialiseeritud, hoolikalt valitud sortimendiga ettevõtte, mille asukoht olgu kõige tihedamas sõltuvuses teiste iga päev ja sageli nõutavaid kaupu realiseerivate kaupluste paiknemisest. Nii peavad meil rohkem levinud kitsalt spetsialiseeritud leiva-saia automaatkauplused asuma teiste toidusainetekaupluste lähedal, nendega ühes puhmas.

Kaubaautomaatide väiksemad grupid esinevad teataval määral iseseisva võrguna peamiselt hooajalises tänavakaubanduses, kus nende asukohad valitakse vastava väikejaevõrgu paiknemise printsiipide kohaselt. Sellised müügipunktid on siiani spetsialiseerunud eeskätt jookidele.

Põhijaevõrgu täiendajatena käsitleme kaubaautomaate, mis töötavad väljaspool kauplusi (võimaluse ja vajaduse korral kuni 24 tundi ööpäevas) ja millel sealjuures ei ole realiseeritava sortimendi osas kauplustega võrreldes monopoolset seisundit. Automaatide võrgu praegusel arengutasemel kuuluvad siia paberosside, tuletikkude, pliiatsite, vihikute jt. automaadid. Kuna nad töötavad aastaringselt, valitakse nendele asukohtadeks peamiselt asutusi ja ettevõtteid, koolimaju, raudteejaamu, transpordivahendeid, kuid ka elava liiklusega väljakuid ja tänavaid. Põhivõrgu täiendavad tänavakaubanduses hooajalised müügipunktid kaubaautomaatide näol, mis paiknevad väiksemate gruppidega elava liiklusega kohtades jalakäijate voolustē teenendamiseks.

Kauplustesse ülesseatud automaadid ei suurenda otseselt jaevõrgu müügipunktide arvu. Sellele vaatamata võivad need olla otstarbekad ja praktilised töökohtade koormuse kergendamiseks üksikute massiliselt nõutavate kaupade müügi eraldamisega automaatidesse, kuid tingimusel, et oleks välditud paralleelism sortimendis automaadi ja töökohta vahel. Automaati-

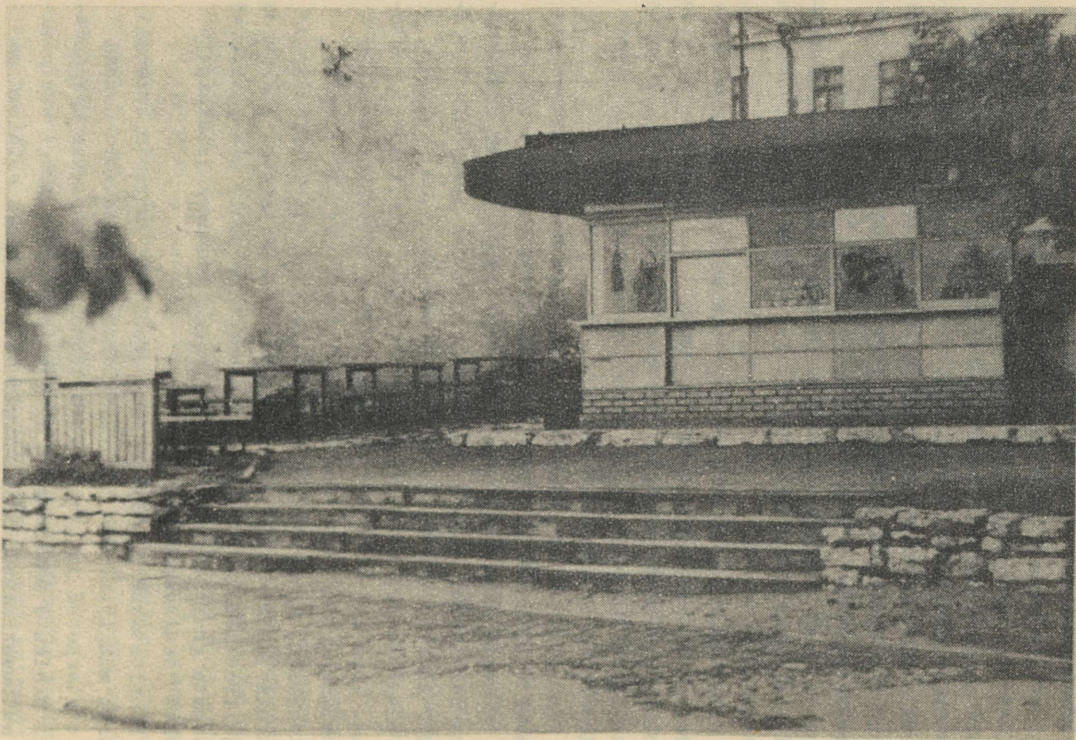


Foto 7. Selline kiosk sobib südalinnagi.



Foto 8. Nendel on tulevikku.

de vahendusel on teinekord vaja viia kauplusse sellele muidu võõrast sortimenti, näiteks jalatsikauplusesse karastavaid jooke jne. Tööaja pikendamiseks, s.o. tarbijate teenindamise võimaldamiseks automaatide kaudu kaupluse kinnioleku ajal, seatakse neid mõnikord kauplusesse üles nii, et seade saaks kaupa väljastada ka tänaval viibivatele tarbijatele.

Kauplusautomaatidena või kauplustesse paigutatud automaatide gruppidega on kaubaautomaatidel tulevikus kahtlemata laialdasi ülesandeid suhteliselt tihedamini asustatud uutes mikrorajoonides.

Kaubaautomaatide ülesseadmisel tuleb eelistada grupilise paiknemise printsiipi nii realiseeritava sortimendi laiendamiseks kui ka tarbijate normaalse teenindamise tagamiseks ühe ja sama kauba osas. Samuti on grupilise paiknemise printsiibi rakendamine oluline, lähtudes automaatide ekspluateerimise ratsionaalse organiseerimise ja korrasoleku kindlustamise seisukohtadest.

IV. Linnalise jaevõrgu planeerimine.

1. Jaevõrgu planeerimise printsiibid.

Jaevõrgu arendamine tänapäeval tähendab sisuliselt juba kommunismi materiaalse baasi ettevalmistamist ja loomist ringlussfääris. Järelikult tuleb iga linna suhtes läheneda probleemile hästi läbimõeldult, pilguga tulevikku. See aga nõuab jaevõrgu arendamise operatiiv- ja perspektiivplaanide kõigiti läbikaalutud koostamist.

Peamised orientiirid, tähtsamad printsiibid, millest jaevõrgu arendamise plaanide koostamisel tuleb lähtuda, on järgmised:

- 1) üksikute kaubandusorganisatsioonide ettevõtted moodustavad või peavad moodustama ühtse orgaanilise, omavahel õigesti seostatud tervikliku jaevõrgu linna elanikkonna teenendamiseks;
- 2) kaupluste ehitamisel ja paigutamisel lähtuda mitte ainult momendi olukordadest, vaid ka tulevikunõudeist;
- 3) jaevõrgu organiseerimisel võtta aluseks tarbijate huvid eesmärgiga kindlustada nendele maksimaalseid mugavusi kaupade ostmisel;
- 4) jaevõrgu areng vastaku linna üldisele arengule, võrk olgu kooskõlas linna territooriumi plaaniga ja arhitektuuriga;
- 5) võrgu kapatsiteet (võimsus) peab rahuldama kaubakäibe mahust tulenevaid nõudeid;
- 6) ettevõtete spetsialiseerimine ja tüpiseerimine vastaku aja ja ratsionaalsuse nõuetele;
- 7) jaevõrgu väljaarendamise üheks lahutamatuks komponendiks olgu tarbijate kaubandusliku teenendamise progressiivsete vormide intensiivne juurutamine koos mahukamate tööoperatsioonide mehhaniseerimisega;
- 8) ettevõtetele sellise tegevuse kindlustamine, mis tagaks korralike majanduslike näitajate saavutamise koos ren-

taablusega.

Lisaks eeltoodule on endastmõistetav, et jaevõrgu planeerimise lähtealusteks tuleb võtta vastavad partei ja valitsuse direktiivid kaubandusvõrgu ja kaubakäibe arendamiseks, samuti jaevõrgu tegeliku seisundi analüüs ning sellest tulenenud ökonoomilised näitajad.

Linna jaevõrgu arendamise plaani projekti koostamine toimub linna täitevkomitee kaubandus- (või kaubastute) valitsuse või kaubandusosakonna juhtimisel ja linna plaanikomisjoni, arhitektide ja kaubandusorganisatsioonide juhtivate töötajate osavõtul. Koostatud projekt kuulub läbivaatamisele täitevkomitees või linna tööraha saadikute nõukogu istungjärgul ja esitatakse kinnitamiseks vastavatele kõrgemalseisvatele organitele.

2. Jaevõrgu arendamise plaani sisu ja koostamise protsess.

Jaevõrgu väljaarendamise alused on vastav perspektiivplaan ja selle põhjal koostatud iga-aastased operatiivplaanid. Kuigi jaevõrgu arendamise perspektiiv- ja operatiivplaanide koostamise meetodeis on mõningaid erinevusi, on nende sisu analoogiline.

Jaevõrgu arendamise plaan kui koondplaan koosneb järgmistest osadest:

- 1) jaevõrgu juurdekasvu plaan eraldi üksikute ettevõttele liikide ja ajavahemike kohta;
- 2) uute kaupluste avamise plaan ühes katteallikate näitamisega;
- 3) kaupluste rekonstrueerimise ja vanade väljalangemise plaan; kaupluste paigutuse plaan;
- 4) aastaringse töötamisega väikejaevõrgu ja kaubaautomaatide võrgu arendamise plaanid (eri korras koostatakse vastavate võrkude hooajaplaane);
- 5) progressiivsete teenindamisvormide juurutamise plaan;

6) ettevõtete mehhaniseerimise ja materiaalse varustamise plaanid;

7) kapitaalvahutuste plaan.

Jaevõrgu arendamise operatiivplaani juurde kuulub veel organisatsioonilis-tehniliste abinõude plaan vastavaks perioodiks (aastaks) ettenähtud plaaniliste ülesannete täitmise kindlustamiseks.

Linna kohta koostatud koondplaan jaguneb territoriaalseteks alaosadeks - administratiivselt rajoonideks jaotatud linnades rajoonide jaevõrgu arendamise plaanideks, need omakorda elamurajoonide ja viimased veel mikrorajoonide vastavateks plaanideks. Väiksemates, rajoonilise jaotuseta linnades, koosneb linna kui terviku jaevõrgu arendamise plaan üksikute elamurajoonide plaanidest, need mikrorajoonide lõikes.

Jaevõrgu arendamise plaani koostamiseks soovitatakse järgmist tööde järjekorda:

- 1) linna majanduse analüüs;
- 2) jaekäibe ja olemasoleva jaevõrgu analüüs,
- 3) plaaniperioodi lõpuks vajaliku jaevõrgu suuruse arvutamine;
- 4) jaevõrgu üksikute liikide vaheliste proportsioonide määramine;
- 5) võrgu arendamiseks sobivaimate kauplusetüüpide väljaselgitamine ja valik;
- 6) jaevõrgu suuruse selgitamine linna mikro- ja elamurajoonide lõikes ühes dislokatsiooniküsimuste lahendamiseiga;
- 7) projekteeritud võrgu kõrvutamise olemasolevaga ning viimase kasutamise võimaluste selgitamine;
- 8) jaevõrgule vajaliku juurdekasvu ja selle katteallikate kindlaksmääramine.

3. Tähtsamaid ökonoomilisi probleeme ja näitajaid linna jaevõrgu analüüsimisel ja planeerimisel.

1. L i n n a a r e n g. Jaevõrgu arendamise perspektiivplaani koostamisel tuleb lähtuda antud linna konkreetsetest majanduslikest näitajatest ja nende perspektiivsetest arengusuundadest. Tähtsamad orientiirid on elanike arv ja ostuvõime ning nende dünaamika. Viimaste selgitamisel ei saa lähtuda ainult antud linnast, vaid tuleb arvestada ka transiitartbijaid. Nende osa linna jaekäibes on seda suurem, mida tugevam on linna mõju ümbruskonna ligematele ja kaugematele asulatele. Nii tuleb analüüsida mitte ainult antud linna, vaid ka sellega majanduslikus seoses oleva piirkonna arengusuundi, nende hulgas piirkonna jaevõrgu arengut.

Jaevõrgu kujundamise ja paiknemise seisukohalt on oluline põhjalikult analüüsida linna ja selle üksikute osade väljaehitamist, rekonstrueerimist, hoonestussuundi, liiklemise organiseerimist, linna eri piirkondade olemust, nende seost südalinnaga ja omavahel jt.

Jaevõrgu planeerimine toidukaupadele eeldab küsimuse tihedat seostamist linna ühiskondliku toitlustamise arendamisega.

2. E l a n i k k o n n a v a r u s t a t u s j a e v õ r g u g a. Jaevõrgu analüüsimisel ja planeerimisel kasutatakse tervet rida ökonoomilisi näitajaid. Nendest on üks olulisemaid elanikkonna jaevõrguga varustatuse aste, mida väljendatakse harilikult kahel viisil: elanike arvuga ühe tingtöökoha, s.o. ühe müüja töökoha kohta ja tingtöökohtade arvuga iga 1000 elaniku kohta. Praktikas opereeritakse rohkem just viimasega. Jaevõrgu tegeliku seisuhindamiseks ja perspektiivsete ülesannete väljatöötamiseks kehtestati 1957.aastal endise Üleliidulise Kaubandusministeeriumi poolt linnadele näitlikud töökohade normatiivid 1000 elaniku kohta (tabel 7 lk.108). Et nende summaarne näitaja 6,6 praegu enam ei rahulda tegelikke vajadusi, rääkimata perspektiivsetest, siis

on mitme uurimisasutuse koostöona töötatud välja uued, tugevamad ja tarbijate huvidele palju paremini vastavad näidisnormatiivid (vt. samas tabel 7). Viimased on alles mitteametlikud, kuid sellele vaatamata kohati juba (ja täiesti õigesti) kasutusele võetud. Nii on Tartu linna jaevõrgu väljaarendamise perspektiivplaani aluseks võetud 10 töökohta 1000 elaniku kohta. Normatiivides arvestatakse ainult kaupluste töökohti; viimastele lisanduvad apteekide, väikejaevõrgu ja teiste teenindamisvormide töökohad vastavalt kohalikele vajadustele. Normatiive nimetame näitlikeks põhjusel, et ei ole võimalik anda ühtset retsepti: orienteerivaid näitajaid tuleb korrigeerida, lähtudes kohalikest iseärasustest (nõudmise mahust, struktuurist jt.) ja transiittarbijate osatähtsusest linna jaekäibes. Viimaste arvel on vaja suurendada eeskätt perioodiliselt ja harva nõutavate tööstuskaupade töökohtade normatiive.

Jaevõrgu tegelike töökohtade selgitamisel tuleb tingimata analüüsida kaupluste järgi: 1) millised on kasutamata reservid, 2) kuidas vastavad olemasolevad töökohad müügisaalide ja laoruumide kohta kehtestatud normatiividele. Näitab ju meie vabariigi kaubanduse praktika, et linnades on paljude kaupluste müügisaalid töökohtadega liigselt koormatud.

Tarviliku töökohtade arvu alusel saab normatiivide põhjal tuletada vajadused pindalades.

3. J a e v õ r g u t i h e d u s. Näitaja iseloomustab kas jaettevõtete arvu 10 000 elaniku kohta või elanike arvu ühe ettevõtte kohta. Nendel näitajatel puudub siiski oluline praktiline väärtus, sest siin jääb arvesse võtmata kaupluse keskmine suurus. Tulemuseks võib kujuneda nähtus, et mõni noor ajakohaste ja suuremate kauplustega varustatud linn jääb varju teise, suhteliselt halvema materiaalse baasiga vana linnaga võrreldes. Paremini on võrgu tiheduse näitajana kasutada mingit kaupa realiseerivate müügipunktide arvu. Sellega saab teatud ülevaate kauba lähedusest tarbijatele, mis on eriti oluline iga päev ja sageli nõutavate kaupade suhtes. Linna asustatud pindala ja müügipunktide arvu alusel saab välja

T a b e l 7

Kaupluste tingtöökohtade näitlikud normatiivid
linnadele 1000 elaniku kohta.

Kaubarühmad	1957.a. normatii- vid	Ukraina KTUI ¹⁾ soovitatud normatiivid			
		1970.aastaks		1980.aastaks	
		ting- töö- kohti	kaubandus- likku pinda m ²	ting- töö- kohti	kauban- duslikku pinda m ²
A	1	2	3	4	5
A. Toidukaubad					
1. Leib-sai	0,6	0,4	15,0	0,4	15,0
2. Bakaalkaubad	0,3	0,45	18,0	0,5	20,0
3. Gastronoomia, viin, vein	0,6	0,95	39,0	1,1	45,0
4. Piim, piima- saadused	0,6	0,3	11,5	0,4	15,0
5. Juur- ja puu- vili	0,4	0,5	24,5	0,6	30,0
6. Liha	0,32	0,4	15,0	0,2	7,5
7. Kala	0,15	0,1	4,0	0,1	4,0
8. Kondiitritooted	0,2	0,4	16,0	0,5	20,0
9. Muud toidukaubad	0,03	0,2	13,5	0,2	13,5
Kokku	3,2	3,7	156,5	4,0	170,0
B. Tööstuskaubad					
1. Kangad	0,3	0,4	14,5	0,4	14,5
2. Õmblustooted, peakatted, karus- nahad	0,65	1,0	41,5	1,4	60,0
3. Jalatsid	0,4	0,4	14,0	0,5	17,5
4. Trikotaaž, sukad-sokid		0,4	13,0	0,5	16,0
5. Pudukaubad	0,7	0,6	18,5	0,8	25,0
6. Parfümeeria		0,1	3,5	0,2	7,0
7. Kultuurikau- bad, sporditarbed	0,4	0,6	26,0	1,1	48,0
8. Raamatud	0,25	0,5	19,0	0,6	23,0

1 Ukraina Kaubanduse Teadusliku Uurimise Instituut.

A	1	2	3	4	5
9. Mööbel	0,1	0,2	35,0	0,2	35,0
10. Majapidamis- tarbed,ehitus- materjal	0,6	0,7	32,5	0,8	37,0
Kokku	3,4	4,9	217,5	6,5	283,0
Kõik kokku	6,6	8,6	374,0	10,5	453,0

arvutada antud kaupa müüvate ettevõtete keskmise tegevusraadiuse.

4. J a e v ö r g u k a p a t s i t e e t. Näitaja iseloomustab jaevõrgu võimsust ehk läbilaskevõimet, mida väljendatakse kas mingi perioodi (kuu, kvartali, aasta) käibega või ka keskmiselt päevas teenindatava elanikkonna arvuga. On selge, et jaevõrgu võimsus antud kauba osas sõltub reast teguritest: müügisaalide ja laoruumide pindalast, töökohtade arvust, tööpäeva pikkusest (vahetuste koefitsiendist), tööpäevade arvust nädalas, teenindamisvormidest, tüki-(pakend-) kaupade osatähtsusest, kaupluse asukohast, töökooha ja tööüldisest organiseerimisest kaupluses, tarbijate arvust, mehhaniseerimisest jm.

Vastav analüüs ühes järelduste ja astutatavate sammudega peavad kindlustama reserve rakendamise ja avastatud kitsas-kohtade likvideerimise. Sealjuures on eesmärk kaubandusliku pinna ratsionaalne ekspluateerimine, tööviljakuse tõstmine ja käibekulude otstarbekas kujundamine ning samal ajal tarbijate kaubandusliku teenindamise kultuuri parandamine. Võrgu kapasiteedi uurimine võimaldab selgitada, kuidas see vastab jaekäibe plaaniliste ülesannete täitmisele ja millised on jaevõrgu suurendamise perspektiivid seoses käibe plaanilise tõusuga.

5. J a e k ä i v e. Jaevõrgu hindamise ja planeerimise loogiline alus on jaekäive. Kaupluste võrgu analüüsimisel ja planeerimisel tuleb käsitleda seda osa jaekäibest, mis langeb kaupluste müügisaalide arvele. Jaekäibe analüüsimisel tuuakse välja keskmisi näitajaid: käive ühe kaupluse,

töökoha, töötaja ja müügipinna ühe m² kohta. Ka rühmitatakse kauplusi mitte ainult pörandapinna ja personali suuruse ning töökohtade arvu, vaid ka käibe suuruse järgi. Kuid need on ainult orienteerivad näitajad, mis käibe kaudu annavad üldpildi järeldusteks ja võimaldavad antud linna mõningat võrdlemist teistega. Täpsemad näitajad saadakse, kui analüüs siirdub üldkäibelt struktuuri käsitlusele. Viimast tuleb teha küllaldase põhjalikkusega. Nii ei piisa tabelis 7 toodud rühmitusest, vaid näiteks kultuurikaupades on vaja eraldada kooli- ja kantseleitarbeid, mänguasju, raadiokaupu (roos televiisoritega), fototarbeid jt. Käibe sellisel ositamisel lähutatakse mitte niivõrd kaupluste, kui võrd nende osakondade ja mis veelgi õigem - töökohtade spetsialiseerumisest. Sama kauparühmaga kaupluste, osakondade ja töökohtade käivate analüüs aitab selgitada keskmist koormatust, paremaid ja halvemaid, üle- ja alakoormusega lüüsid. Ühtlasi peab rõhutama, et tulemusi paberil on vaja kontrollida vaatlustega kohtadel.

6. K a u p l u s e s u u r u s. Nagu eespool selgus, saab kauplusi rühmitada, lähtudes nende suurusest, kusjuures suuruse näitajateks võib eraldi ja üheaegselt võtta üld- ja müügisaali pinda, töökohtade, müüjate ja töötajate arvu, jae käivet. Sealjuures mõeldakse kaupluse all mitte halduslikku ühikut oma võib-olla eraldi asuvate osakondadega, vaid kaupluse passis fikseeritud iseseisvat müügipunkti. Kõige selgemat ja segavatest kõrvalmõjudest vaba ülevaadet suuruserühmadest saab üld- ja müügipindade alusel. Antud linna kaupluste (mitte jaeettevõtete!) keskmise suuruse võrdlemine teistega (mida tehakse harilikult tegelikes, mitte aga kahjuks normatiivsetes tingtöökohtades) võimaldab mõningate oluliste järelduste tegemist. Siin kehtib üks tähtsaim reegel - mida võimsam on kaupluse keskmine suurus, seda kõrgem on harilikult võrgu üldine kvaliteet tööjaotuse (spetsialiseerimise) arendamiseks kaupluse ulatuses, tööoperatsioonide mehhaniseerimiseks, progressiivsete teenindamisvormide arendamiseks, käibekulude säästlikuks kujundamiseks, töövõljakuse tõstmiseks. Muudugi on kaupluse keskmise suuruse tõstmisel oma

piirid, mille määrajateks on näiteks iga päev nõutavate kaupade osas elanikkonna tihedus ja kaupluse lubatud maksimaalne tegevusraadius.

7. Ettevõtete tegevusraadiused ja paiknemine. Siin selgitab analüüs puudused ettevõtete paiknemises ja lünki nendevahelises tööjaotuses. Analüüsi käigus ilmnevad vajadused uute kaupluste avamiseks ühe või teise kauba osas linna vastavas piirkonnas. Selguvad ka tarbetud, isegi kahjulikud ja võistlusega nõrgalt põhjendatud paralleelisminähtused sortimendis. Tähelepanelikult uuritakse kaupluste asukohtade vastavust paiknemise printsiipidele.

8. Jaevõrgu spetsialiseerituse tase ja kaupluse tüübid. Jaevõrgu spetsialiseerituse tase iseloomustab spetsialiseeritud kaupluste osatähtsust nende üldarvus. Näitajat kasutatakse harilikult kahes variandis: a) spetsialiseerituse tase kaubaharudes ja b) spetsialiseerituse tase kaubarühmades. Esimese variandi puhul iseloomustatakse spetsialiseeritud toiduainete kaupluste erikaalu nende üldarvus ja samuti spetsialiseeritud tööstuskaupade kaupluste osatähtsust tööstuskaupu müüvate kaupluste üldarvus. Spetsialiseerimise tase kaubarühmade piires näitab, missugune on spetsialiseeritud kaupluste erikaal antud kaubarühma realiseerivate kaupluste üldarvus (näiteks jalatsikaupluste osatähtsust jalatseid müüvate kaupluste üldarvus). Viimane näitaja võimaldab mõningal määral selgitada keerukama sortimendiga kaubarühma liigset killustatust rea ettevõtete vahel.

Üldiselt ei ole kaupluste spetsialiseerituse taseme näitajal jaevõrgu analüüsi ja planeerimise seisukohalt enam seda tähtsust, mis paar-kolm aastat tagasi. Põhjus peitub suunas ehitada võimalikult suuremaid, mitut kaubarühma realiseerivaid kauplusi. Nii on meile juba varasemast teada toiduainete segakaupluste eelised spetsialiseeritute suhtes, samuti kaubaharuliste universaalkaupluste ja kaubamajade eelised, võrreldes väiksemate ja piiratamate kaubarühmadega

kauplustega. Järelikult nõuab spetsialiseerituse taseme hindamine uut lähenemist küsimusele. Vastasel korral võib teha põhimõtteliselt väärraid järeldusi, mis vastaval planeerimisel kanduvad üle projekteeritavale võrgule.

Kauplusetüüpide analüüs peab selgitama antud linnale ja selle üksikutele piirkondadele sobivaimad kauplusetüübid ning näitama ära ebapraktilised. Sellekohaselt koostatakse ka vanade kaupluste rekonstrueerimise ja uute ehitamise plaan.

9. J a e v õ r g u v a r u s t a t u s m e h h a n i s m i d e g a. Kui veel hiljuti ei pööratud sellele jaevõrgu arendamise plaanides peaaegu üldsegi tähelepanu, siis tänapäeval on selline nähtus juba täiesti lubamatu. Kaubanduse, sealhulgas ka jaevõrgu mehhaniseerimise mahajäämus, võrreldes teiste majandusharudega, on kujunenud tõsiseks piduriks tööviljakuse tõstmisele ringlussfääris. Seda arvestades peab looma avaraid võimalusi uute, ehitatavate kaupluste mehhaniseerimiseks eeskätt tõste-transpordiooperatsioonide osas ja otsima teid ning abinõusid olemasolevate täiustamiseks.

10. J a e v õ r g u j u u r d e k a s v u k a t t e a l l i k a d. Planeeritud jaevõrgu juurdekasvu katteallikate selgitamine on jaevõrgu arendamise plaani koostamisel üks vastutusrikkamaid ja määravamaid töid. Oleneb ju planeeritud katteallikate reaalsusest kogu plaani reaalsus.

Planeerimisel selgitatakse perioodi lõpuks vajalik töökohtade üldarv. Kui sellest lahutada olemasolevad ja nendele lisaks plaaniliselt väljalangevad, saadakse üldine juurdekasvu vajadus. Kas aga seda vajadust saab täielikult katta juba antud perioodil, on omaette küsimus. Harilikult on täiesti normaalne, et kogu jaevõrgu väljaarendamine linnas määratakse pikemaks ajavahemikuks, etapiliselt läbiviidavaks tööks. Järelikult, kui selgub, et näiteks ajavahemikul 1966-1970 ei saa rahaliste vahendite piiratusel likvideerida veel kõiki lünki, tuleb lähtuda olemasolevatest võimalustest. See tähendab, on vaja kaubandusliku pinna juurdesaamise allikad selgitada ja sellekohaselt planeeridagi jaevõrgu juurdekasvu.

Kaubandusliku pinna (ja töökohtade) juurdesaamise alli-

kaid võib rühmitada nende iseloomu alusel järgmiselt:

- 1) uued iseseisvad kauplusehooned,
- 2) kauplused elumajade esimestel korrustel,
- 3) mittesihhipäraselt kasutatavate ruumide vabastamine,
- 4) olemasolevate kaupluseruumide laiendamine seni muuks otstarbeks kasutatud kõrvalruumide arvel.

Esimese allika suuruse määravad harilikult kaubandusorganisatsiooni (-süsteemi) ja linna täitevkomitee võimalused. Kaubanduskeskuste väljaehitamisel riiklikus kaubanduses vajab kaubandussüsteem või linna täitevkomitee sellekohast eelarvelist abi. Kaupluste arvu ja suuruse elumajade esimestele korrustele määrab tavaliselt summade suurus linna elamufondi laiendamiseks (keskmine normatiiv 4-5% summadest kaubanduslike ruumide ehitamiseks). Ülejäänud kaks allikat ja nende efektiivsus küsimuste lahendamisel sõltuvad kohalikest võimalustest, suurel määral aga linna täitevkomitee suhtumisest oma jaevõrgu arendamisse üldse.

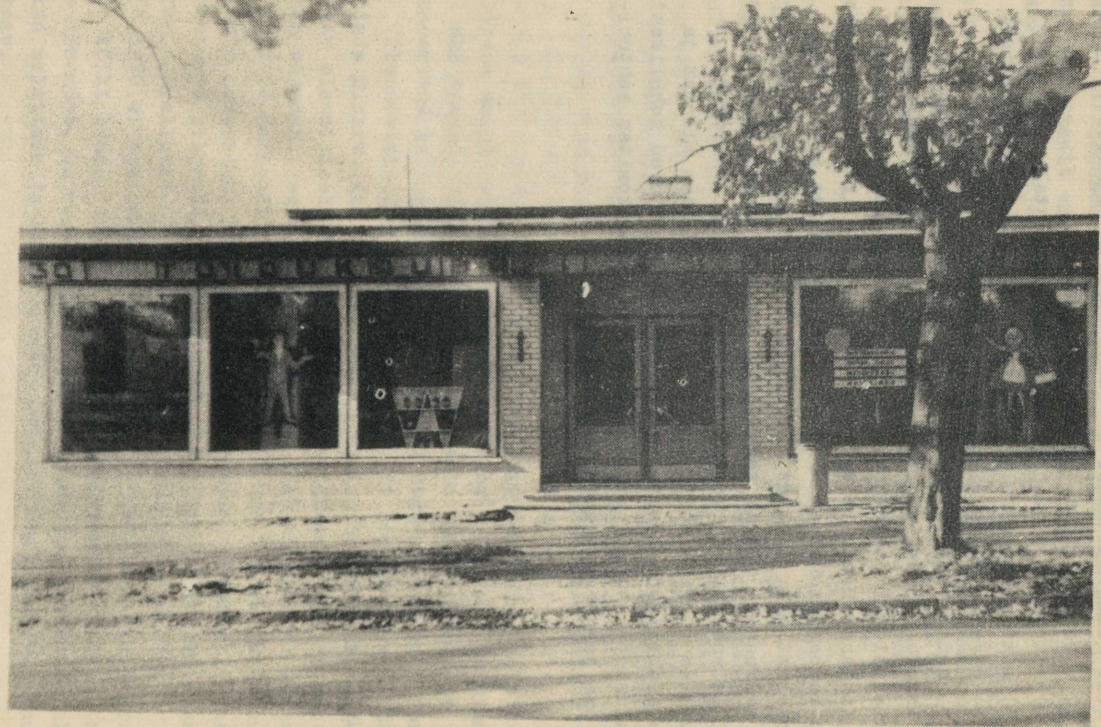


Foto 9. Iseseisev kauplusehoone linna äärrajoonis.



Foto 10. Elumajade esimesed korrused on uute kaupluste juurdesaamise tähtsaks allikaks.

V. I s e ä r a s u s e d m a a l i s e j a e -
v ö r g u k u j u n d a m i s e s j a
p a i k n e m i s e s .

1. Maaliste kaupluste põhitüübid.

Maalise kaubandusvõrgu all mõeldakse harilikult müügi-
punktide võrku maalistes administratiivrajoonides, kaasa ar-
vatud rajoonilise alluvusega linnade kaubandusettevõtted.
Selline tõlgendus on täiesti õige ning loomulik, sest valdav
osa taolisest võrgust kuulub ühe, s.o. tarbijate kooperat-
siooni süsteemi alluvusse. Nii nõuab üksnes halduslik ühtsus
puhtmaaliste asulate jaevõrgu käsitlust koos kohaliku täht-
susega linnade omaga. Tõsi küll, maalises kaubanduses tegut-
seb teisigi jaekaubandusorganisatsioone peale tarbijate koo-
peratiivide, isegi kaubandusministeeriumi süsteemi omi. Näi-
teks meil, Eesti NSV-s, on sellisteks rajoonideks Viljandi
ja Rakvere, kus samanimeliste rajoonilise alluvusega linnade
jaekaubanduse organiseerimine lasub seni põhiliselt kohalikel
kaubastutel. Kuid sellised nähtused on ebaolulised erandid
reeglist.

Peale haldusliku tunnuse nõuab külade, alevite ja koha-
liku tähtsusega linnade kaubandusvõrgu ühtset käsitlust ees-
kätt asjaolu, et rajooni piires kujutab see endast orgaani-
list tervikut.

Võib kerkida küsimus - miks üldse käsitleda maalist jae-
võrku eraldi linnalisest, kuna linna ja maa vahel olemasole-
vate erinevuste likvideerimise protsess kulgeb ka kaubanduse
liinis käesoleval arenguetapil eriti kiiresti? Asi seisneb
selles, et kuigi erinevused maalise ja linnalise elanikkonna
tarbimises on praegu juba üsna tühised seoses kolhoosi- ja
sovhoositalurahva ostuvõime kiire kasvuga, tegutseb maaline
kaubandus siiski sellele omastes spetsiifilistes tingimustes:
asustatud punktide suurused ja nendevahelised kaugused on
harilikult vägagi erinevad, samuti avaldab mõju elanikkonna
hõredavõitu paiknemine. Need asjaolud dikteerivad maalistele

kauplusetüüpidele olulisi iseärasusi.

Maaliste asulate massilise kauplusetüübina esinevad tarbijate kooperatiivide harukauplused külades, s.o. külakauplused ehk - nagu neid kirjanduses tihti (ja sageli poe tunnustele mittevastavalt ebaõigesti) nimetatakse - külapoed. Nende tavaline suurus on 1-2 t88kohta ja tegevuspiirkond hõlmab ühe või paar-kolm lähedast küla. Kaupade tarbijatele lähendamise ning ettevõttele rentaabli t88tamise tagamise nõuded tingivad toidu- ja t88stuskaupade segakaupluse iseloomuga külakaupluste olemasolu. Selliste kaupluste sortimenti kuulub tavalisemaid iga päev ja sageli nõutavaid, isegi perioodiliselt nõutavaid kaupu: mitmesuguseid esmase tähtsusega, kuid väga piiratud sortimendiga toiduaineid incl. seep, tuletikud, sool ja paberossid, t88stuskaupadest sukki-sokke, pudu- ja parfümeeriskaupu, mänguasju, kooli- ja kantseleitarbeid, maalisele elanikkonnale vajalikke majapidamiskaupu jt. Juhul, kui suuremad kauplused jäävad tarbijatest liiga kaugele, laiendatakse külakaupluste sortimenti puuvillaste kangaste, juht- ja kroonahast jalatsite, puuvillaste õmblustoodete jm. osas. Kohati eristatakse kirjanduses kolhoosi- ja sovhoosikauplust ning väidetakse, et sovhoosikaupluse sortiment olevat "külakaupluse" omast mõnevõrra laiem - leiva, tee, soola jt. osas. Osalt oli selline väide õige mõned aastad tagasi, mil kolhoosnikutele maksti t88tasu peamiselt naturaas. Kuid juba siis eelistasid kolhoosnikud kodusele leivakupsetamisele osta seda kauplusest, rääkimata praegusest ajajärgust, mil kolhoosides toimub massiline üleminek rahalisele t88tasule. Eii pole sisuliselt ja põhimõtteliselt õige eristada kolhoosi- ja sovhoosikauplusi mingi kaubaalase tunnuse põhjal.

Ei tohiks tekkida kahtlust selles, et praegune külakaupluse põhitüüp muutub tulevikus kaupluse suurenemise ja sortimendi laienemise suunas. Väite t88stuseks vihjame üksnes kahele olulisele tegurile: esiteks, kolhoosi- ja sovhoosikeskuste edasisele väljaehitamisele ning tarbijate kontsentreerumisele ja teiseks, maalise elanikkonna heaolu ning ostuvõime kiirele suurenemisele. Siiski jääb kehtima praegune põhimõte mitte liigselt killustada keerukamate kaubarühmade sortimenti

rajoonis selle paljude väikekaupluste vahel.

Kolhooside ja sovhooside kaubanduslikus teenindamises levib intensiivselt kauplusetüüp, kus kauplus koopereerub samas iseseisvas kauplusehoones asuva sööklaga. Selliseid, harilikult ühise juhtimise alla koondunud ettevõtteid on meil ETKVL-i süsteemis ehitatud viimastel aastatel terve rida, kusjuures vastavates tüüpprojektides teostatud arhitektuurilised lahendused on praktikas loetud õnnestunuks.

Külakaupluste kõrvale ja nende täienduseks on ilmunud uusi kauplusetüüpe, mis teenindavad väiksemaid ja suurematest eemal asuvaid külasid. Need on müüjata müügipunktid peamiselt väljaarenemata kolhoosikeskustes, rahvakauplused ühiskondliku töö alusel väiksemates asulates ja nendele lisaks vägagi populaarseks muutunud kauplusautod (praktikas nn. rändkauplused) oma graafikupäraste ringmarsruutidega. Selliste müügipunktide sortiment on külakaupluste omast märksa kitsam, piirdudes mõne- või ainult paari-kolmekümne enam nõutava ja realiseerimise tähtaja ning hoiurežiimi suhtes vähem nõudliku kaubartikliga. Nimetatud kauplusetüüpidest kuulub eriline koht kauplusautodele ja seda mitte ainult nende olemuse, vaid ka sortimendi tõttu. Asi seisneb selles, et lisaks standardse iseloomuga põhisortimendile realiseerivad kauplusautod üha rohkem keerukama sortimendiga perioodiliselt ja isegi harva nõutavaid kaupu tellimuste alusel: ühe ringsõiduga kogutud tellimused täidetakse järgmisel korral. Samuti näib kauplusautodel olevat perspektiive oma töö organiseerimiseks nii, et sõidetakse välja ka ainult keeruka sortimendiga kaupadega - rõivaste, jalatsite, trikotaaži ja muuga, kusjuures pole nõutav ettetellimine, vaid müük toimub väiksemates ja kaugemates külades kohapealse väljavaliku korras.

Veidi suuremates maalistes asulates, alevites ja rajoonide suhtes väiksemates linnades, võib peamiselt kohata kahte kauplusetüüpi - paari-kolme töökohaga toiduainete segakauplust ja kolme-nelja töökohaga tööstuskaupade segakauplust. Viimased, nn. maakauplused, esinevad harilikult tarbijate kooperatiivide peakaupluste nime all ning nende funktsioonides.

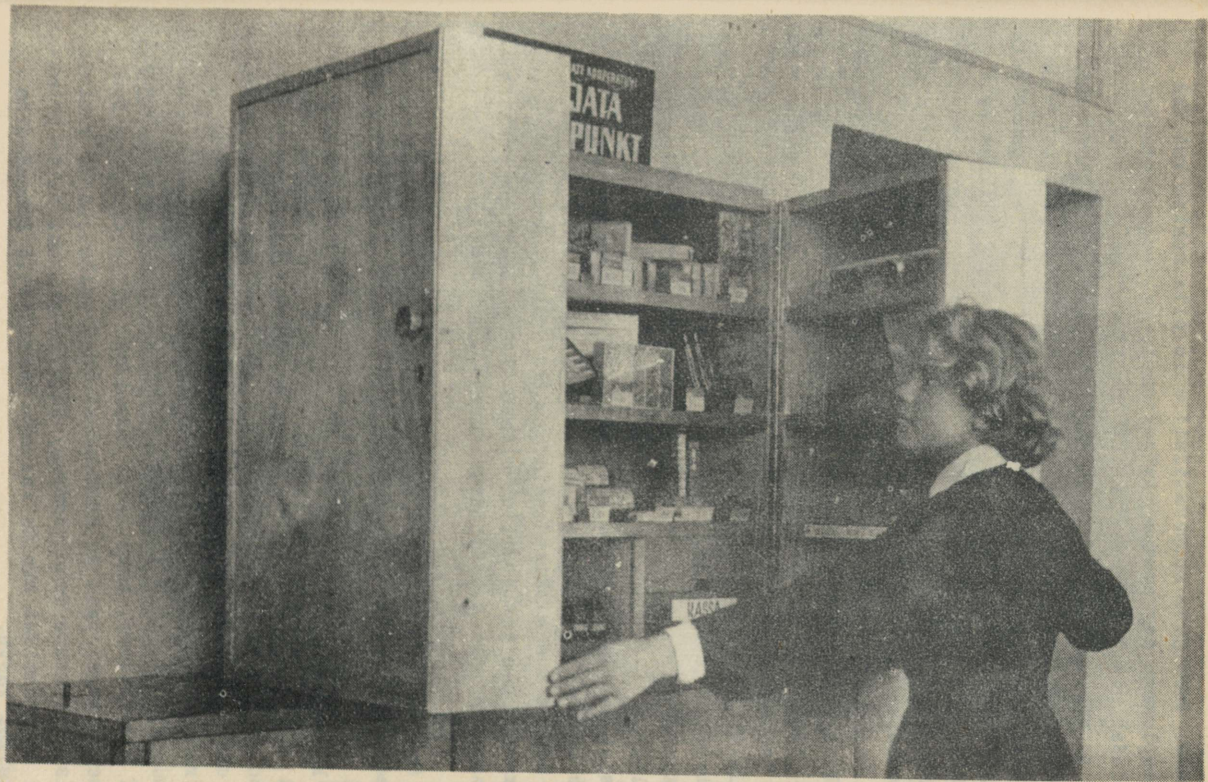


Foto 11. Müüjata müügipunktil algab tööpäev.

Suuremal tarbijate kooperatiivil võib olla rohkem kui üks peakauplusega sarnanev ettevõtte juhul, kui organisatsioon teenindab mitut suuremat asulat. Selliste kaupluste sortiment on võrdlemisi universaalse iseloomuga: mõningane valik kangaskaupu, jalatseid, õmblustooteid, trikotaaži, pudu- ja parfümeeriakaupu, kultuurikaupu (incl. raamatuid), peakatteid, majapidamistarbeid. Suhteliselt kallimate ja valikuga seotud kaupade (näiteks valmisriiete) osas nõutakse siiski ranget tagasihoidlikkust sortimendis: selle killustatuse vältimiseks rajoonis.

Rajooni tarbijate teenindamise raskuspunkt lasub perioodiliselt ja harva nõutavate kaupade keerukama sortimendi osas rajooni universaalkauplusel. Selle kaupade nomenklatuur peab rahuldama nõudlikumategi tarbijate soove. Asudes rajooni administratiivses keskuses, allub see kas tarbijate kooperatiivide rajooniliidule või rajoonilise tegevusraadiusega tarbijate kooperatiivile - rajooni TK-le. Ettevõtte suurus on tavaliselt 10-20 ja rohkemgi töökohta, mis jagunevad üksikute spetsialiseeritud osakondade vahel. Juhul, kui rajoonis on peale keskuse veel teisi suuremaid töölisasulaid ja linnu, võib nendes avada täiendavaid, rajooni tööstuskaupade universaalkauplusele analoogilisi ettevõtteid. Kohati on praktiline kasutada toidu- ja tööstuskaupade universaalkaupluse tüüpi.

Suuremates maalistes asulates ja rajoonilise alluvusega linnades on olemasoleva, väiksematest kauplustest koosneva baasi puhul otstarbekas arendada mitte ainult kaubaharulist, vaid ka kaubarühmalist spetsialiseerimist. Mõne kaubarühma puhul on see tihti isegi vajalik ja nõutav. Sellised kaubarühmad on eeskätt kultuurikaubad, samuti majapidamistarbed koos ehitusmaterjalidega. Vaatamata spetsialiseerimise kasuks rääkivatele asjaoludele, on tänapäeval suund ehitada majanduslikult praktilisemaid, suuremaid universaalkaupluse tüüpi ettevõtteid, kuhu oleks koondunud mitte ainult antud väiksema linna, vaid ka kaubanduslikult selle juurde kuuluva maalise piirkonna teenindamine. Muidugi ei tohi selle printsiibi rakendamisel eksida kaupade tarbijatele lähendamise printsiibi vastu.

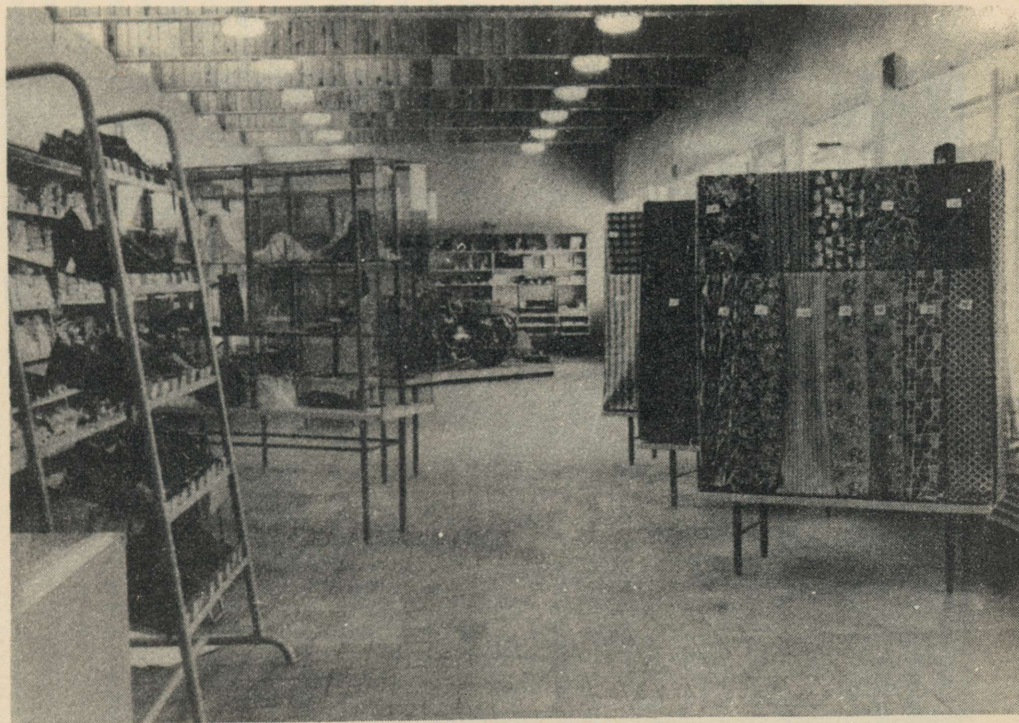


Foto 12. Progressiivsete teenindamisvormidega tööstuskaupade
segakauplus Tootsis.

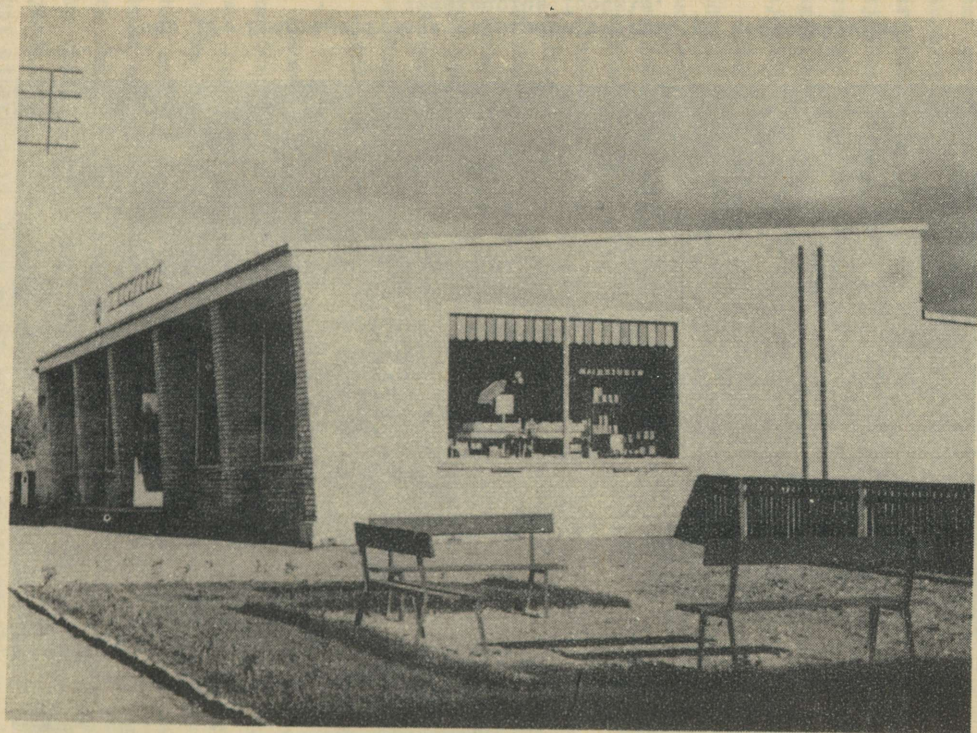


Foto 13. Toiduainete segakauplus meelises asulas.

2. Maalise jaevõrgu paiknemine.

Linnalise jaevõrgu üksikute ettevõtete asukohtade küsimuste lahendamisel peetakse silmas - nagu eespool nägime - teatud kindlaid eesmärke. Täpselt samad põhimõtted kehtivad ka maalise jaevõrgu, s.o. puhtmaaliste müügipunktide ja rajoonilise alluvusega linnade ettevõtete suhtes. Seega tuleb ka siin jaevõrk maksimaalselt lähendada tarbijatele, määratleda ettevõtete ülesanded ja tegevuspiirkonnad kooskõlas tarbijate huvidega ning rentaabli töötamise printsiibiga, vältida sortimendi liigset killustatust jne. Nendest põhimõtetest lähtudes jõuame loogilisele järeldusele, et ka maaliste jaeetevõtete ning nende sortimendi paiknemises peavad kehtima meile juba tuntud võrgu ühtlase, grupilise ja kontsentrilise paiknemise printsiibid. Ja nii see ongi.

Võrgu ühtlase paiknemise printsiip väljendub kõigepealt püüus varustada võimalikult iga asula vähemalt ühe müügipunktiga, et kõige vajalikumad iga päev ja osalt sageli ning perioodiliselt nõutavad kaupad oleksid võrdselt kättesaadavad kõigile. Olenedes asula suurusest, selline kaupade nomenklatuur kas avarduv või aheneb. Õige väiksed asulad peavad leppima sortimendiga, mida suudab pakkuda rahvakauplus, müüjata müügipunkt või kauplusauto. Maalises kaupanduses kehtib igapäevaste kaupade suhtes põhimõte, et müügipunkti tegevusraadius oleks maksimaalselt jalakäija poole tunni tee, s.o. umbes 3 kilomeetrit. Hõreda paiknemisega asulate puhul (mis on üldiselt omane Eesti NSV-le) tähendabki see vajadust varustada iga küla oma müügipunktiga kasvõi liikuvkaupanduse (kauplusauto) näol. Paari-kolme ligistikku asuvat küla on otstarbekam teenindada küll ühe, kuid selle eest laiemaga sortimendiga kaupluse kaudu.

Elanikkonna tagasihoidlik tihedus ja sellest tulenev piiratud ostuvõimelise nõudmise maht sunnib laiemaga sortimendiga perioodiliselt nõutavaid, samuti osa harva ja sageli

nõutavaid kaupu koondama tarbijate kooperatiivide maa- (pea-) kauplustesse. Vastavalt vajadusele võib selliseid kauplusi olla - nagu juba teame - rajoonis mitu, kusjuures nendegi konkreetset asukohad rajoonis valitakse ühtlase paiknemise printsiibil. See muudugi ei tähenda maakaupluste omavahelise territoriaalse tööjaotuse läbiviimist kaardil sirkli abil nii, et kõigi maksimaalsed tegevusraadiused oleksid võrdsed. Konkreetset orbiidid ettevõtete tööks sõltuvad asulate tihe- dusest, suurusest, liiklusteedest, teede sõlmpunktidest, asu- late omavahelistest majanduslikest seostest, liiklusteede kasutamise intensiivsusest ja reast teistest teguritest. Sel- lise maakaupluse tegevusraadius hõlmab harilikult mitut lige- mat küla. Sobivaimaks asukohaks on suurem maaline asula (alev, töölisasula) või piirkonna silmapaistvam teede sõlmpunkt. Ta- valiselt nimetatud kaks komponenti ühtivad. Mõnikord tuleb kaupluse asukohaks valida mitme küla näiline keskus. Maakaup- luste ja nende omase sortimendi ühtlane paiknemine rajoonis avaldub harilikult tarbijate kooperatiivide rajooniliitu kuu- luvate jaeorganisatsioonide (tarbijate kooperatiivide) pea- kaupluste kaudu: rajooni territoorium on jaotatud 4-6 koope- ratiivi vahel, igal nendest on peakauplus võimalikult teenin- datava piirkonna keskel.

Ka kogu rajooni teenindavate kaupluste suhtes kehtib üht- lase paiknemise printsiip. Antud rajoonis avaldub see vasta- vate kaupluste (või vastava kaupluse) asumises rajoonikesku- ses, mis on suhteliselt võrdselt kättesaadav kõigile. Suurema rajooni puhul võib rajooni universaalkaupluse funktsioonides olla ettevõtteid kahes-kolmes asulas; sel juhtumil avaldub ühtlase paiknemise printsiip rajooni ulatuses reljeefsemalt. Kõige näitlikumalt selgub selliste kaupluste suhteliselt üht- lane paiknemine juba oblasti või liiduvabariigi kaardilt.

Kaupluste p u h m a s p a i k n e m i n e avaldub otseselt ettevõtete koondumises suuremate maalise iseloomuga asulate ja väiksemate rajoonilise alluvusega linnade keskus- tesse. Varjatult esineb nimetatud printsiip sortimendi koon- dumise näol suurte kaupluste spetsialiseeritud osakondadesse.

Maalises jaevõrgus ilmneb selgesti ka k o n t s e n t r i l i n e paiknemine, mis on harilikult kolmeastmeline. Esimene ja madalaim aste on külakauplus või seda asendav rahvakauplus, müüjata müügipunkt või kauplusauto. Teise astmena esineb maakauplus (tarbijate kooperatiivi peakauplus), mis laiemas toidukaupade ning sageli ja perioodiliselt, osalt ka harva nõutavate tööstuskaupade sortimendiga hõlmab oma tegevusraadiusse ligemate külakaupluste teenindamispiirkondi. Kolmanda astme moodustavad rajoonilise tegevusraadiusega tööstuskaupade universaal- või spetsialiseeritud kauplused, mis realiseerivad keeruka sortimendiga kaubarühmi perioodilise nõudmisega kaupade osas, samuti harva nõutavaid kaupu - neid kõiki juba rajoonile maksimaalses sortimendis. On iseloomustav, et nende kolme astme vaheline tööjaotus areneb välja mitte niivõrd kaubaharulisest või kaubarühmalisest spetsialiseerimisest, kuivõrd just nõudmise sagedusest ja mahust üksikute kaupade osas. Sellest tulenevalt ongi üksikute samasse kontsentreerimisastmesse kuuluvate kaupluste vahel kahes esimeses madalamas astmes kohati vägagi suuri sortimendilisi erinevusi.

Võrgu kontsentriilisele paiknemisele rajooni ulatuses võib lisanduda ettevõtete kontsentriilist paiknemist ühe või mitme linna ulatuses juhul, kui rajoonis on selliseid, vähemalt mõne tuhande elanikuga linnu olemas.

Maalise jaevõrgu kujundamise teine ja kolmas aste, s.o. tarbijate kooperatiivide peakaupluste ja rajoonilise tegevusraadiusega universaal- või spetsialiseeritud kaupluste võrgu väljaarendamine, kuuluvad otseselt tarbijate kooperatsiooni süsteemi rajooniliste lülide (tarbijate kooperatiivide, rajooniliste tarbijate kooperatiivide või tarbijate kooperatiivide rajooniliitide) ülesannetesse. Nemad ehitavad kauplusi oma summadega, saades selleks vajaduse korral abi süsteemi kõrgematelt lülidelt. Teistsugune on jaevõrgu väljaarendamine kontsentratsioonistmete madalaimas järgus - küla- (kolhoosi- ja sovhoosi-) kaupluste osas. Siingi on tarbijate kooperatiivid ehitatud ja ehitavad praegugi ette-

võtteid osalt ise, kuid küllaldaste vahendite puudumisel kulgeb vastava jaevõrgu väljaarendamine kohati aeglaselt. See aga kahjustab kolhoosi- ja sovhoositöötajate kaubanduslikku teenindamist. Raskustest ülesaamiseks on partei ja valitsus soovitanud arendada jaevõrku kolhooside ja sovhooside kaasabil. Nii juba kohati tehaksegi: ettevõtlikumad kolhoosid ning sovhoosid on ehitanud ja ehitavad kaupluseruumid (harilikult koos sööklaga) tarbijate kooperatiivide juhendamisel, kes need sisustavad, varustavad tööjõu ning kaupadega ja organiseerivad nende laitmatut tööd.

Teatavaks piduriks kolhoose teenindavate kaupluste võrgu väljaarendamisel nooremates liiduvabariikides (kaasa arvatud Eesti NSV) on kolhoosikeskuste siiani aeglane väljaehitamine. Hajutatud külad ja külakesed tingivad esimese astme jaevõrgu liigse paisutamise ja killustamise, sunnivad organiseerima mitut tüüpi, majanduslikult nõrkadel jalgadel olevaid ja kehva sortimendiga pisiettevõtteid. Esineb palju amortiseerunud, ajast ja arust väikekauplusi, nn. "poode". Vanade asendamine uutega on aga kohati ebapraktiline, kuna nende asukohad ei ole veel lõplikult kindlaks määratud. Pealegi ei saa vanast loobuda seni, kuni tarbijad viibivad endistes elukohtades. Nii ollakse sageli äraootaval seisukohal ja aetakse läbi materiaalselt baasilt ebarahuldavate kaubandusettevõtetega.

Suuremates asulates, eriti rajoonide linnades, on häid väljavaateid maaliste kaubanduskeskuste loomiseks. Sellistes kaubanduskeskustesse koondusid kauplused, toitlustusettevõtted, õmblusateljeed ja elukondliku teenindamise ettevõtted. Tulevikus, kui arenevad välja linnatüüpi kolhoosi- ja sovhoosikeskused, peaks nendeski olema midagi kaubanduskeskuse taolist. Tuumiku moodustaks juba praegu levinud kaupluse ja söökla kombinatsioon ühises hoones, sellele lisandusid juuksur, pesumaja, kaupade ettetellimise laud jm.



Foto 14. TK universaalkaupluse üks osakondi Väike-Maarjas.

3. Maalise jaevõrgu planeerimisest.

Maalise jaevõrgu planeerimise printsiipides ja meetodeis ei ole linnalise jaevõrgu arendamise plaani koostamisega võrreldes põhimõttelisi erinevusi. Siiski esineb spetsiifilisi iseärasusi. Nendest olulisemad on järgmised:

1) maaline administratiivrajoon oma jaevõrguga ei ole sageli kaugeltki selline monoliitne tervik nagu keskmise suurusega vabariikliku alluvusega linn. Suuremas rajoonis võib olla mitu linnalist asulat, mis koos ligema ümbrusega nõuavad kaupluste võrgu planeerimisel rohkem kui ühe kontsentrialse ringi moodustamist. Järelikult on kohati vaja rajooni piirkondade teatud isoleeritud planeerimist eraldi tervikuteks. Iga selline kontsentriiline ühik peab tagama vastava piirkonna elanike normaalse varustamise iga päev nõutavatest kaupadest kuni harva nõutavateni;

2) rajooni majanduse ja selle arengu analüüs peab hargnema rajoonist kui tervikust mitte ainult suuremate asulate (rajoonilise alluvusega linnade, alevite) ja külanõukogude ni, vaid veelgi allapoole - kolhoosi- ja sovhoosiasulateni (-brigaadideni, -osakondadeni). Siit tulenevad vastava analüüsimistöö suur maht, tulemuste ja järelduste mitmepalgelisus. Võrgu perspektiivsel planeerimisel on vaja selgitada rajooni iga majandus- ja tegevusharu arengusuunad ja tulemused mitte ainult üldistes näitajates, vaid näidata ka nende konkreetne mõju iga asula kujunemisele;

3) linnalise jaevõrgu planeerimisel on territoriaalne alglüli linna mikrorajoon. Sellele vastavaks tuleks maal lugeda mitte harilikult laialivalguvat külanõukogu, vaid iga asulat või lähedaste asulate gruppi, mis vajavad endi teenindamiseks iseseisvat müügipunkti külakauplusele omase või sellele lähedase sortimendiga. Võtmeiks küsimuste sõlm-punktide avamiseks on kolhooside ja sovhooside osas nende keskuste ja brigaadide (kolhoosides) ning osakondade (sovhoosides) hoonestamise väljaarendamine või vähemalt vastavate lahenduste planeerimine;

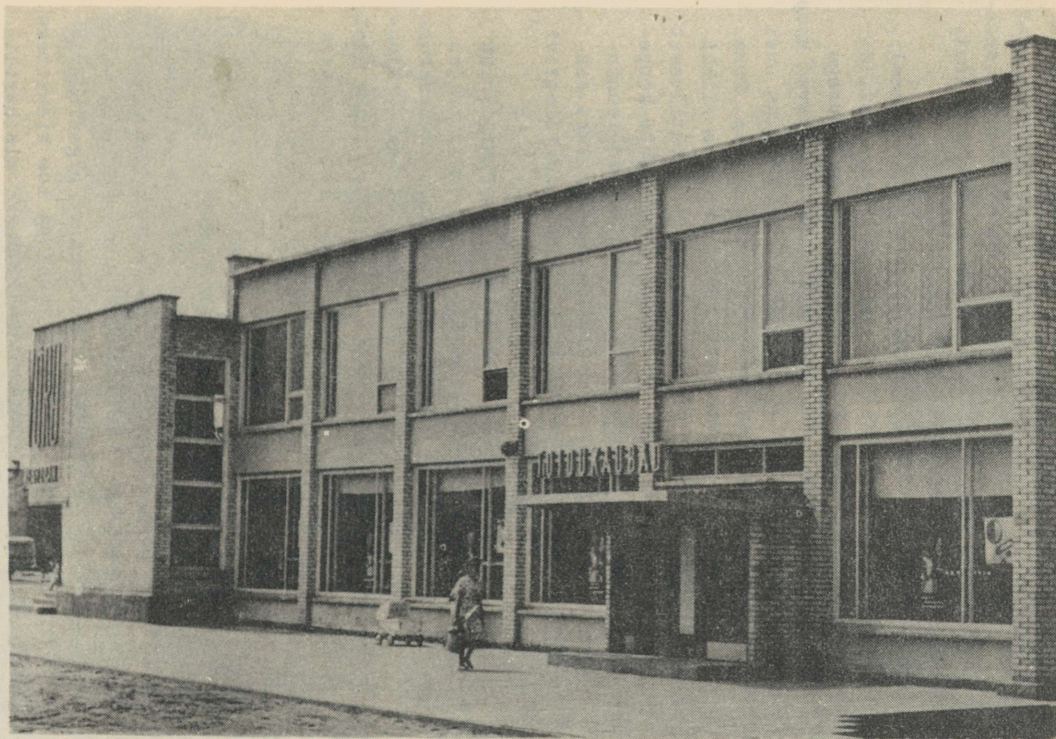


Foto 15. Kauplus ja restoran ühises hoones.

4) vastavalt partei ja valitsuse määrustele kaubanduse arendamise kohta peab tänapäeval maaline jaekäive ning võrk arenema suhteliselt kiiremini linnalisest. See põhimõte peab kajastuma rajooni jaevõrgu plaanilises arengudünaamikas, sealjuures eriti reljeefselt just külakaupluste kui võrgu kontsentrilise kujundamise siiani mahajäänumas osas;

5) võrreldes linnalise jaevõrgu arendamisega on maalises jaekaubanduses katteallikateski olulisi iseärasusi. Nii esinevad maalises jaevõrgus (incl. rajoonilise alluvusega linnad) sajabrotsendilisel või domineerival iseseisvad kauplusehooned; harva on praktiline ja võimalik planeerida uusi kaubanduslikke ruume elumajade esimestele korrustele. Rahalised vahendid kaupluste ehitamiseks laekuvad vähem riiklikust (sovhoosikauplusi jt.), põhiliselt aga kooperatiivsest omandist. Viimane esineb kahes variandis - tarbijate kooperatiivide ja kolhooside summadena. Kolhoosikülasid teenidava madalama astme jaevõrgu väljaarendamiseks tuleks eeskätt mobiliseerida põllumajanduslike artellide initsiatiivi ning vahendeid;

6) maalise jaevõrgu väljaarendamise planeerimine ning ellurakendamine lasub põhiliselt tarbijate kooperatiividel. Kuivõrd rajoonides puuduvad täitevkomiteede kaubandusosakonnad ja kohati isegi tarbijate kooperatsiooni süsteemi rajoonilised organid tarbijate kooperatiivide rajooniliitude näol (näiteks Eesti NSV enamikus rajoonides), siis peab keskseks ja vastutavaks organiks võrgu planeerimisel olema rajooni täitevkomitee plaanikomisjon;

7) erinevalt linnalise jaevõrgu planeerimisest tuleb maalise võrgu osas kaupluste kõrval pöörata suhteliselt märksa suuremat tähelepanu liikuv- ja saatekaubanduse mitmesugustele vormidele. Seevastu ei saa väikejaevõrk kioskite näol maalises kaubanduses olla sellise tähtsusega nagu hooajakaubanduse ja isegi statsionaarse kaubanduse organiseerimisel linnades. Seda väites meie tinglikult ei loe kioskiteks müüjata müügipunkte ja väiksemaid rahvakauplusi, mis harilikult asuvad või statsionaarsetena peavad asuma kapitaalsetes

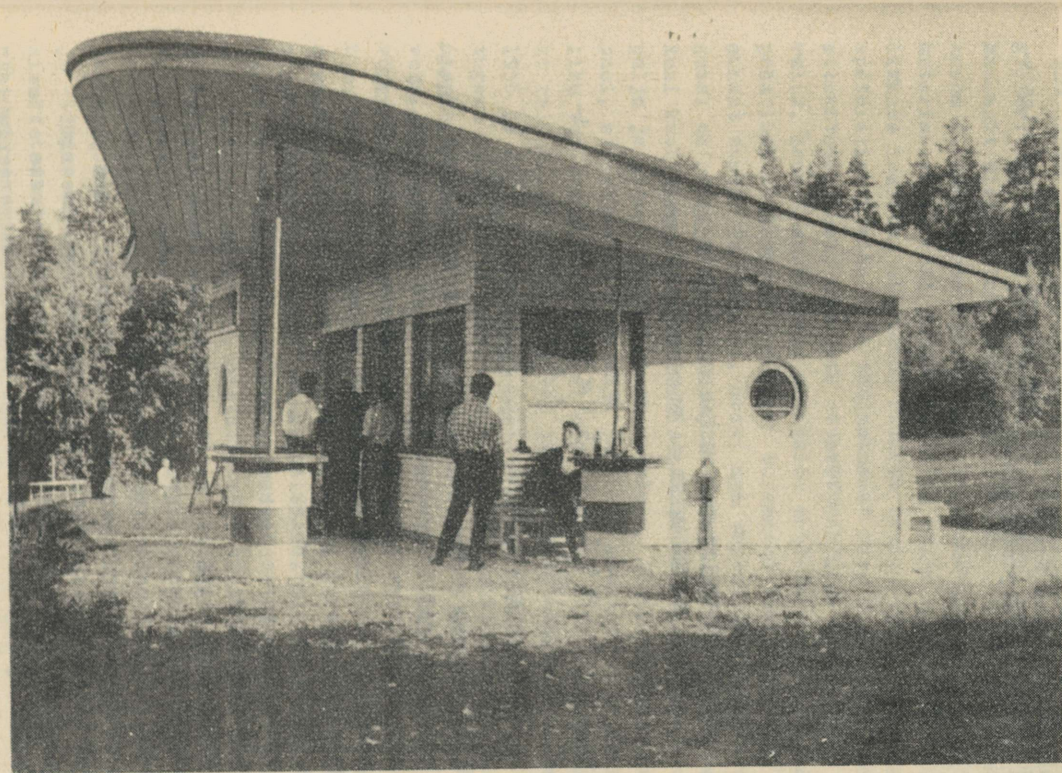


Foto 16. Puhkekohas vajalik kiosk.

hoonetes. Hooajalist väikejaevõrku koos veo- ja kandekaubandusega tuleb puhtmaalistes piirkondades rakendada seal, kus toimub ajutisi massiüritusi või kus asuvad linnalise elanikkonna puhke- ja väljasõidukohad.

B. ÜHISKONDLIKU TOITLUSTAMISE ETTEVÕTETE VÕRGU KUJUNDAMISE JA PLANEERIMISE ALUSED.

I. Toitlustusettevõtete liigid ja tüübid.

1. Toitlustusettevõtete rühmitamise tähtsusest.

NLKP programm andis ühiskondlikule toitlustamisele ülesande laiendada toitlustusettevõtete võrku kuni elanikkonna vajaduste täieliku rahuldamiseni. Sealjuures on ette nähtud vajaduste pidev ja kiire suurenemine tarbijate teenindamise ja toitute kvaliteedi parandamise ning toodangu hindade alanemise baasil nii, et ühiskondlik toitlustamine oleks juba umbes kümnekonna aasta jooksul võrreldes koduse köögiga täielikult domineerimas.

Lähtudes ühiskondliku toitlustamise alal saavutatud arengutasemest, tähendavad ülalnäidatud ülesanded praktiliselt seda, et toitlustusettevõtete võrgu väljaarendamisel seisab ees suur ja vastutusrikas töö. Oleneb ju väga palju otseselt toitlustusettevõtete võrgu õigest organiseerimisest ja planeerimisest, antud ülesandeiks sobivaimate ettevõtetetüüpide valikust, spetsialiseerimis- ja kooperaerimisküsimuste õigest lahendamisest ning kombinatsioonivõimalus-

te otstarbekast kasutamisest.

Veel hiljuti arenes toitlustusettevõtete võrk nii liigiliselt kui ka paiknemises teatud määral juhuslikult, lookaalselt üleskerkinud küsimuste lahendamise korras. Piirkonna (linna, linnarajooni jm.) ühiskondliku toitlustamise materiaalsel baasil puudus seetõttu tihti orgaanilise tervikkuse iseloom; ei saanud rääkida teaduslikult põhjendatud spetsialiseerimisest ja tööjaotusest ning koopereerimisest ettevõtete vahel. Üksikute ettevõtetüüpide kujundamine ja valik, samuti asukohtade määramine ehitatavatele toimusid pahatihti mõtlematult, millest tulenenud lüngad annavad nüüd ennast tunda. Tänapäeva-, eriti aga tulevikuülesannete valgusel on näiteks vaieldamatu, et sõjajärgsetest aastatest kuni kuuekümnendate künniseni on taastatud ja ehitatud väga palju ja intensiivselt linnu, asulaid, linnarajoone, asutusi, ettevõtteid, koolimaju ja teisi hooneid, kuid ühiskondliku toitlustamise areng ei ole kulgenud NLKP XXII kongressi vaimus. Tõsi küll: partei ja valitsuse määrused aastaist 1956 ja 1959 ühiskondliku toitlustamise arendamiseks andsid tugeva tõuke mitte ainult ühiskondliku toitlustamise parandamiseks üldse, vaid ka toitlustusettevõtete arvu kiireks kasvuks. Ent arenguprotsess kulges suurel määral olukorras, kus võrgu kujundamise teoreetiline käsitlus oli veel lünklik ning praktikale vähe abi pakkuv. Sellest on tingitud ebaõnnestunud tüübivalikud, kohati kuhjumisi ja tühikuid paiknemises. Üheks sagedamini esinenud lüngaks oli kuni viimase ajani igati läbikaalutud ja põhjendatud normatiivide puudumine istekohtade arvus, mistõttu võib tihti märgata suuri hälbeid tegeliku ja vajaliku vahel näiteks asutusi, ettevõtteid ja koole teenindavate sööklate saalipindalades.

Ühiskondliku toitlustamise ajaloolise arengu protsessis on kujunenud välja terve rida mitmesuguseid ettevõtteliike ja -tüüpe, mis on praktikas tõestanud oma eluõigust, kuid ainult teatud tingimustes, teatud kindlas seoses esinevate nähtuste ja olukordadega. Igal ettevõtteliigil ja -tüübil on oma koht antud linna toitlustusettevõtete võrgus kui orgaa-

nilises tervikus. Seda mitte arvestades luuakse spõdne pind vigade tekkimiseks. Järelikult on vaja toitlustusettevõtteid mitmesuguste põhiliste tunnuste alusel liigitada ja rühmitada, tunda iga ettevõtteliigi olemust ja otstarvet, nendevahelisi seoseid ja koostöövorme.

2. Toitlustusettevõtete liigid.

Toitlustusettevõtteid saab rühmitada mitmeti, vastavalt klassifitseerimise aluseks võetud tunnusele. Järgnevalt vaatleme tähtsamaid rühmitamise aluseid ja nendest tulenevaid ettevõtteliike.

1. Toitlustusettevõtete liigid vastavalt nende põhifunktsioonidele.

Põhifunktsioonid iseloomustavad ettevõtete kohta, nende ülesandeid ühiskondliku toitlustamise üldises skeemis. Eristatakse kolme põhifunktsiooni: a) kulinaartoodete tootmist; b) tarbimiseks valmisoleva toodangu realiseerimist ja c) realiseeritava toodangu tarbimise organiseerimist samas ettevõttes. Vastavalt sellele, kas nimetatud funktsioone täidetakse koos või lahus, eristatakse järgmisi toitlustusettevõtete liike:

1) toitlustusettevõtted kitsamas mõistes, mis täidavad oma ruumides kõiki kolme funktsiooni. Siia kuuluvad sellised tootmisruumide ja söögisaalidega ettevõtted, nagu restoranid, enamik sööklaid, kohvikuid, rahvakööke jt.;

2) tootmisettevõtted, mis valmistavad pool- ja kulinaartooteid teiste ettevõtete jaoks. Sellised tootvad ettevõtted on ühiskondliku toitlustamise üldisesse võrku kuuluvatena a) ettevõlajad ja b) baasköögid. Ettevalmistajad esinevad kas suuremate iseseisvate käitistena ettevalmistusvabrikute nime all

või tsehhidena suuremate tootlustusettevõtete alluvuses. Viimasel juhul kohtame harilikult teatud spetsialiseerimist (kala-, liha-, juurvilja- ja kondiitritsehhid). Baas- ehk tsentraalköögid varustavad köögita ettevõtteid kuumade ja külmade kulinaartoodetega hommiku-, lõuna- ja õhtusöökideks.

3) k a u b a n d u s e t t e v õ t t e d, mis realiseerivad toiduaineid vahetult tarbijatele, organiseerimata vastavat saali või pindala nende tarbimiseks kohapeal. Sellised oste kojuviimiseks (kaasavõtmiseks) väljastavad ettevõtted on ühiskondlikus tootlustamises järgmised: a) väljastamis-punktid, mis saavad valmis road teistelt ettevõtetelt ja realiseerivad need ostjatele kohapealse tarbimiseta; b) pooltoodete- ja kulinaariakauplused; c) ühiskondliku tootlustamise ettevõtete võrku kuuluv väikejae- ja liikuvkaubandus (kioskid, kandelauad jt.);

4) s e g a e t t e v õ t t e d; need valmistavad pool- ja kulinaartooteid teiste ettevõtete varustamiseks ja tegelevad valmistatud toodangu osalise realiseerimisega ning tarbimise organiseerimisega oma müügisaalides. Siia kuulub osa vabrikkööke (ettevalmistusvabrikuid), ettevalmistussööklad (praktilikas nimetatakse neid harilikult põhi- ehk baas-sööklateks, mis varustavad oma filiaale) ja osa kulinaariakauplusi juhul, kui nendel on oma ettevalmistustsehhid ja vastav pindala toodete tarbimiseks kohapeal;

5) t o i t l u s t u s - e h k j a o t u s p u n k t i d juurdetoodud roogade tarbimiseks kohapeal.

Antud, põhifunktsioonidest lähtuvat rühmitamist võib käsitleda ka kui tootlustusettevõtete spetsialiseerimist põhifunktsioonide liinis. Selle järgi on ühed spetsialiseerunud tootmisele (tootmisettevõtted), teised - toodangu realiseerimisele vastavalt jae- (kaubandus-) ettevõtete tunnustele, kolmandad - toodangu realiseerimisele kohapealse tarbimisega (tootlustuspunktid). Ülejäänud, s.o. tootlustusettevõtted koos segaettevõtetega, moodustavad põhifunktsioo-

nides spetsialiseerimata ehk universaalsete funktsioonidega ettevõtete rühma.

2. Toitlustusettevõtete liigid sõltuvalt valmistatavatest ja elanikkonnale päeva jooksul realiseeritavatest toiduratsioonidest.

Selle tunnuse alusel võib ettevõtted jaotada kolme rühma:

1) ettevõtted, mis valmistavad ja realiseerivad oma müügisaalide kaudu või teiste ettevõtete vahendusel hommiku-, lõuna- ja õhtusööke. Siia kuuluvad vabrikköögid, restoranide ja sööklate enamik, rahvakööke, teemaju;

2) ettevõtted, mis realiseerivad kas hommiku- ja õhtusööke, ainult lõunasööke või lõuna- ja õhtusööke. Sellesse rühma kuuluvad kohvikud, einelauad, toidubaarid, osa sööklaid jt.;

3) tarbijatele ainult toidukaupu ja pooltooteid realiseerivad ettevõtted (kulinaariakauplused, väikejaevõrk jt.).

On pikematagi selge, et teise rühma kuuluvate restoranide ja sööklate siirdumine esimesse toimub takistusteta juhul, kui neid vastavalt vajadusele avada näiteks kella 12⁰⁰ asemel kella 8⁰⁰ paiku hommikul. Samas peab märkima kohvikute, einelaudade, piimasaalide, viineribaaride ja teiste kergeks einestamiseks mõeldud ettevõtete aktiivset tegevust just lõunatundidel, millega need nagu teenindaksid tarbijaid lõunasöökidega.

3. Toitlustusettevõtete liigitus, lähtudes kulinaartoodete tootmise võimalustest.

Sel alal võib märkida järgmisi ettevõtterühmi:

1) toorainete baasil töötavad ettevõtted;

2) pooltooteid töötlevad ettevõtted;

- 3) tooraineil ja pooltooteil baseeruvad ettevõtted;
- 4) teistelt ettevõtetelt saadud valmistooteid realiseerivad ettevõtted (näit. kulinaariakauplusi, väljastamis- ja jaotuspunktid).

Eeltoodule lisaks on veel teisigi teoreetiliselt ja praktiliselt tähtsaid toitlustusettevõtete rühmitamise aluseid, kuid need kuuluvad juba tüpiseerimise valdkonda.

3. Toitlustusettevõtete tüübid.

Ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgu kujundamisel ja planeerimisel on antud ülesannete täitmisel määrava tähtsusega sobivaimate ettevõtetüüpide valik.

Nagu jaevõrgu käsitlusest juba teame, on ettevõtete tüpiseerimine üks nende standardiseerimise vormidest. Tüpiseerimise eesmärk on tootmise ja tarbijate teenindamise võimalikult parem korraldamine, töö organiseerimise ratsionaalsete vormide väljaarendamine ning rakendamine ja tootmis- ning realiseerimiskulude ökonoomne kujundamine. Tüpiseerimisega määratakse kindlaks toitlustusettevõtete suurused istekohtades, tarbijate teenindamise vormid ja kord; nende baasil ka töötajate koosseisud, seadmed, mehhanismid jt. Ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgu kiire areng koos toodangu mahu ja sortimendi hoogsa laienemisega ning teaduslike nõuete süvenemisega roogade valmistamisel mõjutavad otseselt toitlustusettevõtete tüüpide kujunemist tarbijate teenindamise kvaliteedi tõstmise suunas.

Igal toitlustusettevõtte tüübil on oma kindlad tunnused ja ühtlasi ka kindlad funktsioonid elanikkonna toitlustamise üldises skeemis.

Tüpiseerimise aluseks on tarbimise printsiip. Seda iseloomustatakse kahe näitajaga: a) sortimendiga ja b) tarbijate teenindamise vormide ja korraga. Sortimendis eristatakse toitlustusettevõtteis valmistatavat ja realiseeritavat omatoodangut ja nn. ostukaupade nimetuse all tuntud muid toidukaupu. Omatoodangust iseloomustab ettevõtet eeskätt põhitoodang (näiteks sööklas lõunaroad) ja sellele abiks veel täien-

davalt kõrvaltoodang (sööklas kuumad joogid jt.). Omatoodan-
guga ettevõtteis on ostukaubad (limonaad, õlu, paberossid jt.)
põhiliselt tarbijate kaasneva lõudmise rahuldamiseks. Tarbi-
jate teenindamise vormid ja kord näitavad, kuidas toimub roo-
gade väljaandmine (kas näiteks iseteenindamise, ettekandjate
rakendamise, laudade ettekatmise, kojuviimise või mõnel tei-
sel teel või ka mitmes vormis korraga), ostude eest tasumine,
kas ettevõtte on mõeldud ainult einestamiseks või ka ajaviite-
kohana koos kultuurilise meelelahutuse pakkumisega, jne. Sorti-
mendi ja tarbijate teenindamise vormide ning korra osas on nii
kummaski eraldi kui ka omavahel koos terve rida varieerumisi,
mis kokku moodustavad ettevõtete tüüpe ja alatüüpe. Järelikult
kujundab ettevõtetüübi selle töö organisatsioonilise ja sor-
timendilise külje üksikute näitajate ühendamine teatud tun-
nuste kompleksiks. Nii on vabriköökidel, ettevalmistajatel,
restoranidel, sööklatel, kohvikutel, rahvaköökidel, teemaja-
del, baaridel, saalidel, einelaudadel ja nende variantidel-
-alatüüpidel - igalhel oma kaubanduslik-tootmislik iseloom.
Järgnevalt nende ettevõtetüüpide iseloomustavamaid jooni.

S ö ö k l a on ettevõtetüüp, mille osatähtsus ühis-
kondlikus toitlustamises on viimastel aastatel kiiresti kasva-
nud. Selle keskne koht peab edaspidi veelgi tugevnema vasta-
valt ühiskondliku toitlustamise teenuseid kasutavate tarbi-
jate arvu suurenemisele ja koduse köögi populaarsuse vähene-
misele. Juba ligemas tulevikus peaks söökla olema mitte ai-
nult igal suuremal asutusel ja ettevõttel, samuti igal koolil,
asulal, linna elamurajoonil, vaid ka igal linna mikrorajoonil
ja kolhoosibrigaadil ning sovhoosiosakonnal maal.

Suuremad sööklad valmistavad toidud oma köögis ja rea-
liseerivad need põhiliselt oma söögisaalide kaudu. Sööklatel,
eriti väiksematel, võib tootmistunnus puududa. Sel juhtumil
tuakse soojad road kohale termostega baassööklaist või vab-
rikköökidest. Tootmise tsentraliseerimise eelistest tingi-
tult peabki edaspidi selliste köögita sööklate osatähtsus
tõusma peamiselt suuremates linnades, kus tootmise tsentrali-
seerimine on ettevõtete arvukuse ja kontsentreerituse tõttu
efektiivsem. Maalises ühiskondlikus toitlustamises, eriti kol-

hooside ja sovhooside teenindamisel, on selleks võimalused veel piiratud. Tulevikus, seoses ühiskondliku toitlustamise levikuga, on kahtlemata otstarbekas, kui sovhooside osakondi ja kolhooside brigaade teenindavad nende keskuste sööklad.

Sööklad peavad suutma katta teenindatava tarbijaskonna kogu päevase toiduvajaduse, realiseerides selleks hommiku-, lõuna- ja õhtueineid. Ettevõtte nädalamenüü koostamisel peab arvestama teaduslikel alustel põhinevat vajaliku vahelduse ja toiteväärtusega toitlustamist. Juhul, kui püüdnud küllaldane tarbijaskond hommiku- ja õhtueineteks või ainult hommikueineks, võib söökla tööaeg olla vastavalt lühem. Siiani nõuti sööklatelt võimalikult laia roogade sortimenti; oli kehtestatud sellekohane sortimendi miinimum diferentseeritud ettevõtete alatüüpidele. Tänapäeval on levinud arvamus, et sortimendiga ettevõtteid ei tohiks koormata, sest mitme prae ja supi valmistamine nõuab suurt pliidi pinda, rohkem tööd ja tööjõudu, teeb ettevõtte varustamise keerukaks ja tekitab samal ajal toidukadusid tähtajaks realiseerimata toodangu arvel. Mitmekülgset päevamenüüd peaks järelikult asendada vastav nädalamenüü. Sellest põhimõttest lähtudes väheneb kahtlemata erinevatest sortimendimiinimumidest tulevate sööklate alatüüpide arv.

Lähtudes teenindatavaist tarbijaist, võib eristada:

a) üldkasutatavaid ehk lahtist tüüpi sööklaid, mis teenindavad kõiki elanikkonnagruppe; b) kinnist tüüpi ettevõtteid teatud kindlate tarbijate kontingentide teenindamiseks (asutuste, ettevõtete, koolide sööklad); c) lahtist tüüpi ettevõtteid tehastes ja vabrikutes (söökla, uksega tänavale) nii kindlate tarbijate kontingentide kui ka ligemate elumajade elanike teenindamiseks; d) eriotstarbelisi sööklaid (dieet-, laste-, vanade-, doonorisööklad jt.). Teenindamisvormina sööklates on juba üldiselt kasutamisel iseteenindamine.

Restoran valmistab (nagu sööklagi) lõuna-, õhtu-, hommikusööke ja muid kulinaartooteid nende realiseerimiseks oma söögisaali kaudu. Erinevalt sööklast peab restoranil harilikult olema suurem roogade valik, toorainete.

tugevamad normid toiduportsjoni kohta, parem kulinaarne töötlemine, suurem omatoodangu ja ostukaupade valik müügiletis (puhvetis) koos alkoholsete jookidega (mida sööklais reeglina ei ole), samuti ruumide parem sisustus ja kvaliteetsed lauanõud. Tarbijaid teenindavad ettekandjad (nn. kelnerid). Kuna restoranid on mõeldud ajaviite- ja lõbustuskohtadeks, eriti õhtutundidel, siis on teatud kellaaegadel tarbijate teenistuses orkester koos tantsupõrandaga.

Hommiku- ja lõunatundidel, mil restoranide põhifunktsioon on huvitab harilikult väga väheseid tarbijaid, rakendatakse ettevõtteid tihti tavaliste üldkasutatavate söökladena. See aitab leevendada siiani veel puuduliku sööklate võrgu koormust elanikkonna toitlustamisel lõunasöökidega.

K o h v i k on toitlustusettevõtte, kus müüakse peamiselt kondiitritooteid koos mitmesuguste mittealkohoolsete kuumade ja külmade jookidega (kohvi, tee, morsi, kohati ka piimaga jne.). Nende kõrval realiseeritakse tagasihoidlikus sortimendis sooje ja külmi suppe, kergeid einet, magus-sööke, ostukaupadest tubakatooteid, jäätist jm.

Kohviku alatüüpe on üsna pikk rida. Nendes puuduvad harilikult alkoholised joogid. Ent kuna ettevõtted töötavad põhiliselt vestlus- ja ajaviitekohtadena, siis on nendest esinduslikumatel ja teistelgi kohati lubatud realiseerida ka piiratult (teatud marke) alkoholiseid jooke. Ajaviitekohana eeldab kohvik ettekandjatega teenindamisvormi rakendamist, mida tegelikult kasutataksegi. Kuid väiksemad kohvikutiübid, mis on mõeldud eeskätt ainult kiireks einestamiseks, võivad edukalt kasutada ka iseteenindamist. Siia kuuluvad kohvikuks organiseeritud pinnad ja nurgakesed suuremate kaupluste müügisaalides, asutuste ja ettevõtete ruumides jne. Edasi võivad kohvikud olla kas suitsetajatele või mittedsuitsetajatele, üleriistet vabastamisega või, harvematel juhtudel, vabastamiseta, kui väiksemas ettevõttes puudub vajalik ruum või kohviku väike käive ei võimalda riidehoidja töökohta. Üsna populaarseks on muutunud sellised teatud tarbijate kontingente teenindavad ettevõtted, nagu noorte- ja

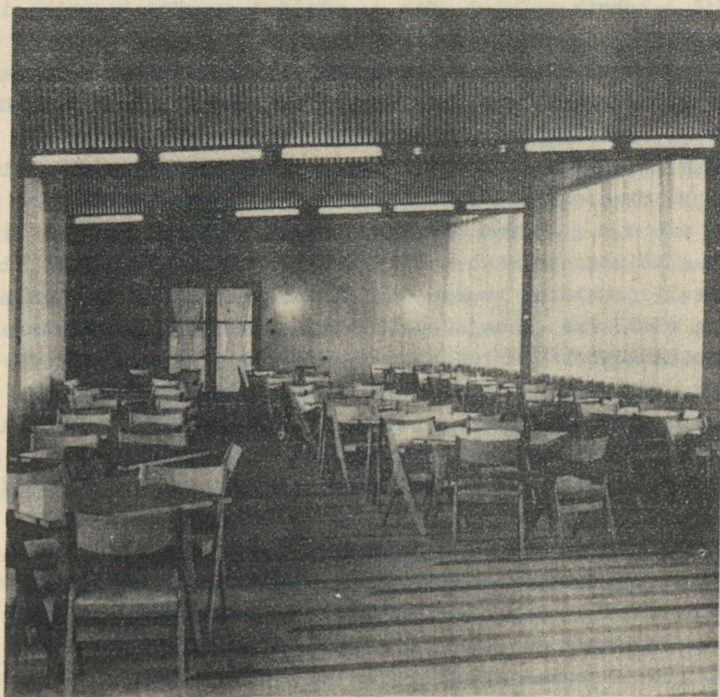


Foto 17. Ühe söögisaali sisevaade.

üliõpilaskohvikud, kus külastajad ise organiseerivad kultuurilisi üritusi. Analoogilise iseloomuga on ka asutuste, ettevõtete, organisatsioonide ja kõrgemate koolide kohvik-klubid. Levikuväljavaateid on kohviku, söökla ja einelaua kombinatsioonil - kohvik-sööklal. See on mõeldud eeskätt kiireks einestamiseks tarbijatele iseteenindamise korras. Harilikult pakub letitüüpi väljastamisrinne tarbijatele küllaldasest valikus suupisteid, magustoite, kondiitritooteid, kuumi ja külmi jooke, nendele lisaks veel tagasihoidlikus sortimendis suppe ja praade. Kohvik-söökla kõrval on teisigi sortimendist tulenenud nimetusega eritüüpe (näit. jäätisekohvik).

T e e m a j a (vene keeles чайная, idamail чайхана). Kitsamas mõistes kujutab endast kohvikutaolist ettevõtet, kus põhiliselt pakutakse kuuma joogina kohvi asemel teed. Laiemas mõistes mõeldakse teemajade all mõningaid maaliste keskuste ja linnade kolhoositurgude juures paiknevaid toitlustusettevõtteid, mis teenindavad eeskätt transiitartbijaid. Nende toitlustusettevõtete juures on harilikult ka nn. sissesõiduhoovid transpordivahendite paigutamiseks koos ööbimisvõimalustega. Realiseeritava toodangu sortimendilt on selline teemaja õieti väiksema söökla ja kohviku kombinatsioon.

Eesti NSV ühiskondliku toitlustamise praktikas ei kasutata teemaja mõistet peaaegu üldse enam. Endiste teemajade funktsioonides olevate toitlustusettevõtete üldlevinum nimi on lihtsalt "söökla" (vt. tabel 9 lk. 168).

E i n e l a u d (vene keeles буфет) on väiksem toitlustusettevõtte soojade ja külmade suupistete, võileibade, harilikult portsjonites delikatesside, salade ja kondiitritoodete, soojade ja külmade alkoholita jookide, puuviljade jm. realiseerimiseks. Einestamiseks kohapeal on madalaid laudu, mille juures istutakse ja kõrgeid laudu, mille juures seistakse püsti. Teenindamise vormiks on siin põhiliselt iseteenindamine, kusjuures ostud väljastatakse tarbijatele harilikult letimüügi korras. Einelauad on otstarbekad asutustes, ettevõtetes ja koolimajades juhul, kui nendes ühel või teisel põhjusel (vajalike ruumide puudumisel, tarbijate vähesusel) söökla puudub.

Ka on need tihti täiesti omal kohal raudtee-, bussi- ja lennujaamades, linnade mikrorajoonides, paljudes maalistes asulates, jõesadamates jm. Ettevõtted on mõeldud kiireks einestamiseks kohapeal. Reisijaid teenindavad einelaud väljastavad toidupakikesi kaasavõtmiseks.

Tihti nimetatakse einelaudu puhvetiteks. Venekeelse termini selline vahetu ülevõtmine pole aga õnnestunud: puhveti all tuleks mõelda ainult teatud osa sööklast, einelauast ja restoranist - müügiletti.

Т о и д у б а а р (vene keeles закусовая) tuletab tootmistunnustelt meelde väiksemat sööklat, realiseeritavalt sortimendilt aga einelauda. Ettevõtte spetsiifiliseks tunnuseks, mis teda eraldab teistest eespool nimetatutest, on alkohoolsete jookide müük. Siit tuleneb ka järeldus, et toidubaaride asukohtadeks ei saa olla asutuste ja ettevõtete territooriumid, ka mitte raudtee-, bussi- ja lennujaamad, staadionid. Teenindamine toidubaaris on kas ettekandjatega või iseteenindamise korras (viimasel juhul kasutatakse einestamiseks harilikult kõrgeid laudu). Toidubaari tunnused viitavad sellele, et antud ettevõtetüübil ei saa ega tohi linna üldkasutatavas toitlustusvõrgus olla kuigi tähtsat kohta.¹

Toidubaari üks eri variante on õllebaar ehk õ l l e s a a l. Toidubaarist on välja arenenud ja eraldunud omaette rühmaks rida kitsalt spetsialiseeritud ettevõtteid: p i r u k a b a a r, v i i n e r i b a a r, p e l m e e n i b a a r, š a š l ö k i b a a r, p i i m a s a a l jt. Need iseteenindamisega ettevõtted, kuuludes linna üldkasutatavate toitlustusettevõtete võrku ja seda täiendades, annavad häid võimalusi kiireks, kergemaks einestamiseks.

R a h v a k ö ö k on toitlustusettevõtte, mille põhiliseks funktsiooniks loetakse soojade toitute (suppide ja praadide, ka mitmesuguste salatite jm.) valmistamist nende väl-

¹ Viimasel ajal on hakanud levima toidubaari üks eri tüüp, mille tunnusteks on väiksema söökla sortiment, iseteenindamine, alkohoolsete jookide puudumine ja kõrgeid laudu. Kohati väljastab selline ettevõtte ka pooltooteid. Sööklate võrgu täiendajatena on need ettevõtted tarbijatele teretulnud.

jastamiseks jaemüügi korras. Võimaldades kodust einestamist kodanikele, kes seda ühel või teisel põhjusel eelistavad, kuid koduse köögiga askeldamata, on see ettevõtetüüp võitnud laialdase tunnustuse. Kuigi ka suuremad üldkasutatavad sööklad ja isegi osa restorane väljastavad roogi kojuviimiseks, on rahvaköökidel see eelis, et neid saab tarbijatele rohkem lähendada, kuna nende nõudmised ruumide ja käibe osas on tagasihoidlikumad. Sellistel ettevõtetel on harilikult ka väike söögisaal kohapeal einestamiseks iseteenindamise korras.

Rahvaköökidele sugulasettevõtted on v ä l j a s t a m i s p u n k t i d. Nende eelisteks on leppimine isegi ainult ühe ruumiga, kus baasköögist kohaletoodud toidud realiseeritakse tarbijatele kojuviimiseks. Tulevikus, kui ühiskondlik toitlustamine muutub igati domineerivaks, võib igal suuremal eluhoonel olla oma väljastamispunkt.

V a b r i k k ö ö k on ainult tootmisele spetsialiseerunud toitlustusettevõtte. Suure, hästi mehhaniseeritud käitise suudab vabrikköök päevas hulgakäibena väljastada tuhandeid ja kümneid tuhandeid portsjone valmisroogasid, mida antud linna või piirkonna teised toitlustusettevõtted omakorda tarbijatele välja jagavad.

E t t e v a l m i s t u s v a b r i k on eelmisega analoogiline tootmiskäitis. Erinevus seisneb ainult toodangu iseloomus - siin valmistatakse põhiliselt pooltooteid, millest teised toitlustusettevõtted (sööklad jm.) valmistavad kulinaartooteid. Osa ettevalmistusvabriku toodangust suunatakse jaevõrku ja ühiskondliku toitlustamise puhtkaubanduslikesse ettevõtteisse (kulinaariakauplustesse jm.).

Nii vabrikköögid kui ka ettevalmistusvabrikud on praegu veel rohkem tulevikuettevõtted, sealjuures kahtlemata suure tulevikuga ettevõtted. On ju nende vaieldamatud eelised töötotlikkuse järsk tõstmine, kulude vähendamine ja toodangu omahinna alandamine kogu teenindatava piirkonna ühiskondliku toitlustamise süsteemis. Praeguste sööklate käsitöö koos keerukate tootmisprotsessidega asendub toitlustusettevõtete küllaldase arvu ja kontsentratsiooni puhul

automatiseeritud tootmisega vabrikuis, kusjuures sööklatele ja teistele tootlustusettevõtetele jääb põhiliseks realiseerimisfunktsioon ühes toitude mõningase kulinaarse töötlemisega.

Ühiskondliku toitlustamise praeguse arengutaseme juures, kuid tulevikus ka väiksemates linnades, täidavad ettevalmistusvabrikute funktsioone mitmesugused ettevalmistustsehhid, mis teenindavad kogu linna või selle osa tootlustusvõrku. Nendest tuntuimad on siiani juurvilja (incl. kartulit) pooltooteiks töötlevad ettevõtted (Eesti NSV kohta vt. tabel 9 lk. 168). Toitlustusettevõtete tüüpidest moodustavad omaette rühma jaevõrgu ülesannetes olevad ettevõtted - kulinaaria-kauplused, ühiskondlikule toitlustamisele alluvad kioskid, müügilauad jt. Kulinaariakaupluste võrk, arenedes eriti hoogsalt just viimastel aastatel, on kujunenud selleks oluliseks üülik, mis seob isegi koduperenaisi ühiskondliku toitlustamisega. On ju kulinaariakauplus kodusele köögile umbes sama, mis ettevalmistusvabrik või ettevalmistustsehhide võrk sööklale - nii ühe kui teise töö muutub lihtsamaks, kergemaks ja odavamaks.

Tuleb loota, et kulinaariakauplus leiab varsti tee igasse linna mikrorajooni ja suuremasse asulasse maal.

Eraldi väljatoomist väärivad tootlustusettevõtete tüüpidest nende variandid **a u t o m a t i s e e r i t u d** müügi-protsessidega. Nii tunneb meie, nõukogude ühiskondlik toitlustamine, juba hästi **a u t o m a a t s ö ö k l a i d**, **a u t o m a a t k o h v i k u i d**, **a u t o m a a t - õ l l e b a a r e**, **a u t o m a a t - e i n e l a u d u** ja teisi. Ettevõtete ja nende tüüpide arv suureneb edaspidi kindlasti veelgi. Kiiresti peaks kasvama nende kaubaautomaatide ning automaatitüüpide arv, mis teenindavad tarbijaid ühiskondliku toitlustamise liinis ettevõtetes, raudteejaamades, rongides, laevades ja mujal. Nimetatute peamise sortimendi moodustaksid võileivad, soojad viinerid, kuumad ja külmad joogid ja teised toidukaubad, mis on mõeldud kiireks einestamiseks ning janu kustutamiseks.

Söökla iseloomustamisel nägime, et sellel kujunes alatuüpe, lähtudes teenindatavaist tarbijaist ja teenindamise kohast. Sealjuures rühmitusid alatüübid järgmiselt: a) üldkasutatavad ettevõtted; b) kinnist tüüpi ja c) lahtist tüüpi ettevõtted tehaste ja vabrikute juures; d) eriotstarbelised ettevõtted. Umbes analoogilist rühmitamist alatüüpidesse võib teha ka teiste ettevõtetüüpide suhtes.

Viimati märgitud tüpiseerimise alused on otseses seoses ettevõtete rühmitamisega järkudesse ehk kategooriatesse. Nimmelt eristatakse - lähtudes ettevõtte tüübist, suuruselt ja teenindatavast tarbijaskonnast - kokku kolme kategooriat, nendele lisaks veel nn. järguväliseid ettevõtteid.

J ä r g u v ä l i s e d ehk kõrgemat liiki ettevõtted on kunstiliselt paremini kujundatud, mugavate ja avaramate ruumidega restoranid ja kohvikud, millel on suuremates linnades ülelinnaline tähtsus koos tarbijate kõrgetasemelise teenindamisega (ronkesti kõrge kvalifikatsiooniga tööjõudu eriti ettekandjate osas, laialdane menüü omatoodangus ja ostukaupades, valitud alkohoolsed joogid, sisustuse ja lauanõude kõrge kvaliteet, orkester ja estraadisaateidki õhtutundidel jne.). Järguväliste hulka kuuluvad ka mõningad eriotstarbelised ettevõtted (näit. eeskujulikud restoranid välisturistide teenindamiseks).

E s i m e s s e k a t e g o o r i a s s e kuuluvad kõik ülejäänud restoranid ja nende filiaalid, ka suuremad ja paremad kohvikud, samuti mõned eriotstarbelised baarid ja einelauad (riiklikes teatrites jm.). Võrreldes teise ja kolmanda kategooria ettevõtetega, on esimese kategooria ettevõtteis kõrgendatud nõuded menüü ja teenindamise kvaliteedi suhtes. Samuti iseloomustab neid kultuurilise ajaviite ning meelelahutuse pakkumine küllastajatele.

T e i s e k a t e g o o r i a s s e kuuluvad kõigepealt üldkasutatavad sööklad ja nende filiaalid. Nendele lisaks loetakse siia gruppi terve rida teisi üldiseks kasutamiseks mõeldud ettevõtetüüpe, samuti mitmeid eriotstarbelisi, kuid lahtise iseloomuga ettevõtteid (dieetsööklad jt.).

Realiseerimise funktsioonis on selle grupi otsene ja ainuke ülesanne elanikkonna toitlustamine. Tegevusega seoses olevate kulude osas ei ole ettevõttele erilisi soodustusi.

K o l m a n d a s s e k a t e g o o r i a s s e kuuluvad need kinnise iseloomuga toitlustusettevõtted, mis saavad teenindatavalt asutustelt, ettevõtelt, koolidelt jt. mitmesuguseid soodustusi tootmis- ja realiseerimiskulude alandamiseks (näit. tasuta ruumid, valgustus, üldküte, transport jm.). Toitlustusettevõtetele antavate soodustuste suurus ja ulatus on tavana kujunenud teataval määral standardseks, kusjuures soodustuste andmise alusteks on siiani eeskätt vastavate kõrgemalseisvate organite sellekohased soovitused. Palju aga oleneb seejuures toitlustusettevõtte poolt teenindatava asutuse või organisatsiooni suhtumisest. Nii annab üks asutus või organisatsioon toitlustusettevõtte käsutusse korralikud ja avarad ruumid, teine leiab vaevalt kohta müügiletile; üks annab toitlustusettevõttele tasuta üldkütte ja sellele lisaks soodustatud hinnaga tehnoloogilist kütet, teine aga jätab kõik küttemured toitlustusettevõtte enda hoolde, jne.

Toitlustusettevõtete jaotamine kategooriatesse on otseselt seotud kuludega ja nende kaudu juurdehindluste ning müügihindadega. Üldpilt on selline: mida kõrgem on kategooria, seda kõrgem on teenindamiskultuur; vastavalt on kõrgem ka kulude tase, selle katmiseks ettenähtud juurdehindluse määr ning jaehind. Kolmanda kategooria ettevõtted saavad mitmesuguseid soodustusi kohustusega - realiseerida odavate hindadega lõunaid. Kohati väidetakse teoreetilises kirjanduses, et ettevõtete diferentseerimine kategooriatesse on tihedalt seotud teenindatavate elanikkonnagruppide ostuvõimega. See seisukoht pole sisuliselt kuigi õige ega täpne. Hinnad ettevõtetüüpides sõltuvad otseselt antud tüübi või alatüübi funktsioonidest tarbijate teenindamisel. Pealegi pole kunagi seatud ega seata ühiskondlikus toitlustamises eesmärgiks kindlustada kõigile tarbijatele kõik õhtusöögid restoraniljõõs - napsu, muusika ja tantsuga. Et teise ja kolmanda kategoo-

ria sööklates on üsna suured hindade erinevused kolmanda kategooria, s.o. tarbijate kasuks, selles ei tohi näha lihtsalt ostuvõimete erinevusi. Asja tuum seisneb partei ja valitsuse poliitikas töötajaskonna materiaalse heaolu tõstmisel, ühiskondliku toitlustamise populariseerimisel, elanikkonna ning kasvava noorsoo tervise eest hoolitsemisel, järkjärgulisel üleminekul saaduste tasuta jaotamisele. Kolmanda kategooria toitlustusettevõtetes tähendab osa kulude ühiskonna kanda võtmine töötajate reaalpalga tõstmist, lastevanemate materiaalse heaolu eest hoolitsemist.

Eespool käsitlesime õieti ainult neid ühiskondliku toitlustamise ettevõtteid ja ettevõtetüüpe, kus tootmist ja realiseerimist teostavad otseselt riiklikud ja kooperatiivsed jaekaubandusorganisatsioonid ja toitlustustrustid. On aga veel terve suur grupp toitlustusettevõtteid, mis harilikult jäävad ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgu organiseerimise ja planeerimise käsitlusest hoopiski välja. Sellised nn. k a u b a n d u s v ä l i s e d ühiskondliku toitlustamise süsteemid on näiteks toitlustamine haiglates, lastesõimedes ja -aedades, sõjaväeosades. Tarbijate kooperatsiooni kui vahelüli tõrjutakse tänapäeval juba kõrvale ka sovhoositöölise ühiskondlikus korras toitlustamisel: sovhoos ise muretseb ruumid, seadmed, sisustuse, komplekteerib kaadri ja organiseerib toitlustusettevõtte tööd. Näiteks oli Eesti NSV-s 1964.a. algul 110 sovhoosisööklaid, nendest kuulus tarbijate kooperatiividele 77 ja sovhoosidele 33 ettevõtet. 1965.a. alguseks olid vastavad näitajad 129, 89 ja 40. Kaubandusväliste toitlustusettevõtete võrgu suhtes piirduvad kaubandusorganisatsioonide funktsioonid ainult toorainete (liha, kala, kuivainete, ka suhkru, leiva jt.) hankimisega ettevõtetele ja sedagi mitte sajabrotsendiliselt.

Linna või rajooni ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgu kujundamisel ja planeerimisel ei tohi seda ettevõtete rühma arvestamata jätta. Erandiks võivad olla ainult üksikud eritüübid (näit. suure tegevusraadiusega haiglad, sõjaväekasarmud). Põhjus, miks meie niimoodi mõtlema peame, seisneb

ülesandes: luua üldine pilt linna või rajooni elanikkonna teenindamise olukorrast ühiskondliku toitlustamise liinis ja koostada kõike arvestav perspektiivplaan selle edasiseks parandamiseks. Vastasel korral jätame praegused tähtsamad tarbijad - eelkooliealised lapsed - hoopis välja.

II. Toitlustusettevõtete spetsialiseerimine ja koopereerimine.

1. Toitlustusettevõtete spetsialiseerimine.

Kuigi spetsialiseerimise mõiste pole meie ühiskondlikule toitlustamisele olnud kunagi võõras, oli sellest siiski veel kümnekond aastat tagasi nagu vara rääkida. Domineerisid ettevõtted, mis tegelesid kõigi kolme põhifunktsiooniga, s.o. tootmise, realiseerimise ja realiseeritava toodangu kohapeal tarbimise organiseerimisega. Tootmine oli ettevõtte oma köögi-blokis reeglina komplitseeritud ja täieliku tsükliga. Sellised tuntuimad mõisted ühiskondliku toitlustamise entsüklopeediast, nagu "restoran", "söökla" ja "kohvik", viitasid küll teatud spetsialiseerimisele, ent tegelikult puudusid tihti olulised erinevused teenindamisvormides, sortimendis (incl. ostukaupadest alkohoolsete jookide realiseerimises) ja teenindatavas tarbijaskonnas.

Partei ja valitsuse vastavaist juhendeist lähtunud ühiskondliku toitlustamise intensiivne arendamine on viimastel aastatel silmas pidanud mitte ainult toitlustusettevõtete arvu- list kasvu, käibe tõusu ja teenindamisvormi, vaid palju teisi küsimusi. Nendest pretendeerib tähtsaimale kohale ka spetsialiseerimise probleem.

Toitlustusettevõtete omavahelises tööjaotuses ja selle süvendamises võib märkida nelja põhisuunda. Need on järgmised: 1) tootmisalane spetsialiseerimine, 2) sortimendialane spetsia-

liseerimine, 3) teenindusalane spetsialiseerimine ja 4) spetsialiseerimine tarbijaskonna tunnuse alusel.

Tootmisalane spetsialiseerimine seisneb tootmisfunktsioonide eraldamises ainult sellega tegelevatesse ühiskondliku toitlustamise süsteemi kuulvatesse ettevõtetesse. Paralleelselt arenevad kaks suunda: osa ettevõtteid spetsialiseerub toorainete esmasele töötlemisele, s.o. pooltoodete valmistamisele, teine rühm aga kulinaartoodetele. Tootmise spetsialiseerumise praegusel arenguetapil domineerivad veel väikesed tööstuslikud ettevõtted - pooltooteid tootvad tsehhid ja kulinaartooteid valmistavad baasköögid. Ühiskondliku toitlustamise massilisemaks muutumine on loonud soodsad tingimused ka võimsamate tootmisettevõtete - ettevalmistusvabrikute ja vabrikköökide - levikuks suuremates linnades.

Tootmisalase spetsialiseerimise eelised on järgmised: tööviljakuse tõstmine tootmissfääris, toodangu omahinna alandamine, oma söögisaalide kaudu toodangut realiseerivate ettevõtete tootmisfunktsioonide vähendamine või koguni likvideerimine ja sellega seoses nende töö üldise organiseerimise - ruumide struktuuri, seadmete, mehhanismide ja inventariesemete koostise - lihtsustamine. Tööjõu ja mehhanismide suhteline vähenemine, ruumide ja seadmete intensiivsem ning ratsionaalsem ekspluateerimine tootmise spetsialiseerimise ja ühtlasi tsentraliseerimise baasil võimaldab mitte ainult kulude säästlikku kujundamist, vaid ka kapitaalmahutuste efektiivsuse tõstmist ühiskondlikus toitlustamises. Tootmisalane spetsialiseerimine koos tootmisprotsesside mehhaniseerituse astme tõusuga loovad soodsad eeldused ka toodangu kvaliteedi parandamiseks.

Kaubanduslike ja tootmisfunktsioonide järkjärgulise eraldumise tõttu on ilmne, et tänapäeval ei saa ühiskondliku toitlustamise ettevõtte mõistele läheneda sellise kitsa šablooniga, nagu siiani seda harilikult tehti. Toitlustusettevõtet ei saa enam defineerida käitisena, millel nagu tingimata peaks olema nii köök kui ka söögisaal. On ju ettevõtteid, millel on mõlemad (ja need on vähemalt praegu enamuses), on ettevõtteid, mil-

lel on ainult kumbki nendest, ent on ka ettevõtteid, millel pole ei ühte ega teist. Järelikult pole mõtet vaielda sellegi üle, kas toitlustusettevõtet lugeda tootmis- või kaubandusettevõtteks.

Sortimendialane spetsialiseerimine toimub toitlustusettevõtetest üksikute gruppide eraldamisega kulinaartoodete kitsaste rühmade või isegi üksikute kulinaartoodete tootmiseks ja realiseerimiseks või ainult realiseerimiseks. Sellega astuvad roogade sortimendilt universaalsusse kalduvate ettevõtete (restoranide, sööklate enamiku, kohvik-sööklate, einelaudade, toidubaaride jt.) kõrval ehendatud sortimendiga toitlustusasutused. Nendel on spetsialiseerimise eesmärgiks ühiskondliku toitlustamise roogade sortimendi üldine laiendamine, erinevate elanikkonnagruppide nõudmiste parem rahuldamine, tööviljakuse ja tootangu kvaliteedi tõstmine, töötajate toitlustamise odavdamine ja nende teenindamise parandamine.

Sortimendialases spetsialiseerimises võib täheldada vähemalt viit põhisuunda:

1) ravitoitude valmistamine ja realiseerimine (dieetsööklad, vastavad kohvikud ja einelauad, piimasaalid);

2) rahvustoitude pakkumine (sellekohaseid restorane, sööklaid);

3) road mingist ühest tooraineliigist või -rühmast (sööklad taimetoitudega, piima- ja kalarogadega; kohvikud-piimasaalid; einelauad kala-, juurvilja- või piima-munarogadega);

4) ettevõtted üksikute roogade realiseerimiseks (pirukabaarid, pelmeenibaarid, viineribaarid, šašlõkibaarid, einelauad, kus müüakse pannkooke jt.);

5) spetsiaalse sortimendiga kulinaariatoodang üksikute vanusegruppide toitlustamiseks (lastesööklad ja -kohvikud, sööklad elatanud inimestele).

Nendele lisaks esineb sortimendialane spetsialiseerimine veel ühiskondlikule toitlustamisele alluvate puhtkaubanduslike ettevõtete (väikejaevõrgu jt.) vahel.

Spetsialiseeritud ettevõtete arengu ja leviku peamised tingimused on järgmised: 1) küllaldane nõudmise maht; 2) universaalse sortimendiga ettevõtete arenenud võrk, mida spetsialiseeritud ettevõtted ainult abistaksid ja täiendaksid. Järelikult tulevad sortimendis spetsialiseerunud ettevõtete eelised alles siis arvesse, kui on välditud ohtlik dispropertsioon sortimendi struktuurilt universaalsete, massilise-
malt kasutatavate ettevõtete kahjuks.

Teenindusala ne spetsialiseerimine seisneb toitlustusettevõtete erinevates ülesannetes tarbijate teenindamise vormide rakendamisel. Sellest lähtudes võib eristada järgmisi tähtsamaid ettevõtete rühmi:

1) ettevõtted ajaviite ja meelelahutuse funktsioonides (restoranid, kohvikud), kus teenindamine toimub ettekandjatega;

2) iseteenindamisega ettevõtted kiireks einestamiseks (enamik sööklaid, baare, einelaudu);

3) ettevõtted toitude ja pooltoodete väljastamiseks kojuviimise eesmärgil (rahvaköök, väljastamispunktid, kulinaaria-kauplused jt.);

4) segaetevõtted kahe või rohkema teenindamisvormi üheaegse kasutamisega. Siia kuulub iseteenindamisega sööklaid roogade väljastamisega kojuviimiseks, samuti söögisaaliga ettevõtteid abonementsüsteemi rakendamise, rahvakööke söögisaaliga, ettevõtteid söögisaali ja müügiletiga jm.

Teenindusala spetsialiseerimise eesmärk on tarbijate soovide ammendav rahuldamine kõige otstarbekohasemate teenindamisvormide rakendamise teel. Kuna tarbijaskonna soovid ühiskondliku toitlustamise suhtes on mitmekülgsed ja erinevad, siis on sellele vastavalt välja arenenud ka mitmesuguseid teenindamisvorme. Nendest iga üksik spetsialiseerub teatud tarbijate huvide rahuldamisele. Kuivõrd tarbijaskonna erinevad soovid võivad kontsentreeruda ühte ettevõttesse, siis rakendatakse selles võimalustele vastavalt ka üheaegselt erinevaid teenindamisvorme. Viimastel aastatel on eriti levinud iseteenindamine sööklais (sealjuures eelistatumalt nn. järelkassaga), roogade väljastamine kojuviimiseks (rahvaköökidest, söök-

lais), pooltoodete realiseerimine kulinaariakaupluste kaudu ja abonementsüsteemi rakendamine lõunasöökideks. Varem suhteliselt liiga silma paistnud ajaviitefunktsioon ja sellega seotud ettekandjate kaudu teenindamine on tänapäevaks nihkunud tagaplaanile; domineerivad progressiivsed, elanikkonna massilist ja kiiret toitlustamist kindlustavad vormid.

Spetsialiseerimine tarbijaskonnatunnuse alusel väljendab ettevõttevahelist tööjaotust eri tarbijate kontingentide teenindamisel. Võib eristada melle sööklatüüpide vaatlemisest tuntud ettevõtteühmi:

1) üldkasutatavaid, 2) kinnist tüüpi, 3) poollahtist tüüpi ja 4) eriotstarbelisi ettevõtteid.

Üldkasutatavad ettevõtted (enamik kohvikuid, sööklaid, restorane, piimasaalid jt.) on külastajate suhtes näiliselt küll nagu universaalsed - kogu antud ettevõtte piirkonna elanike teenindamiseks, tegelikult esineb selleski rühmas spetsialiseerimist. Üks ettevõtetüüp ei suuda harilikult rahulda kõigi tarbijate soove. Sortimendilise ja teenindusalase spetsialiseerimisega kaasneb ühtlasi spetsialiseerimine piirkonna elanikest teatud tarbijate kontingendi teenindamiseks. See kontingent võib olla muutuv. Näiteks restorani külastajate koosseis on õhtul tavaliselt üsna erinev lõunatundide omast juhul, kui ettevõtte töötab päeval sööklana. Osa eriotstarbelistest ettevõtetestki võivad olla üldkasutatava iseloomuga. Näiteks on linna elamurajooni teenindav dieetsöökla kui ilmselt eriotstarbeline, kitsama tarbijate grupi teenindamiseks, tegelikult avatud igale külastajale.

Kinnist tüüpi toitlustusettevõtete teenindada on asutused, ettevõtted, koolid jt. Siia rühma kuuluvad maalistest toitlustusettevõtetest ka kolhooside ja sovhooside sööklad. Need ongi kinniste tarbijatekontingentide teenindamiseks spetsialiseerunud ettevõtete põhitüübid. Suhteliselt märksa harvmini esineb muid nimetusi (einelauad, kohvik - klubid jt.). Ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgust on viimastel aastatel eriti dünaamiliselt arenenud just see, kinnist tüüpi

toitlustusettevõtete rühm. Märgitud nähtus tuleneb partei ja valitsuse poolt ühiskondlikule toitlustamisele antud ühest põhiülesandest - varustada töötajaskond ja õppiv noorus soojade lõunasöökidega nende töökohtadel.

Poollahulist tüüpi toitlustusettevõtted asutuste, vabrikute, tehaste, kolhooside brigaadide ja sovhooside osakondade juures teenindavad põhiliselt küll teatud töötajate gruppe, kuid nendele lisaks ka ligemat ümbrust. Selline spetsialiseerimine aitab täiendada üldkasutatavate toitlustusettevõtete võrku ning annab olulise panuse ühiskondliku toitlustamise muutmiseks massiliseks.

Eriotstarbelised toitlustusettevõtted suunavad oma tähelepanu nagu valikuliselt ainult teatud tarbijate kontingentidele piirkonna (linna elamurajooni, linnarajooni, linna) elanikest. Siia rühma kuuluvad toitlustusettevõttest dieetsööklad, lastesööklad, noortekohvikud, rahvusköögid jt. Ka kuulub antud rühma nendetaolisi, oma koostiselt pidevalt muutuvaid eri tarbijate kontingente teenindavaid ettevõtteid, nagu "Inturistile" alluvad restoranid, samuti restoranid, sööklad ja einelauad raudteejaamades, sadamates, rongides, laevadel, teatrites, puhkekodudes ja mujal. Eriotstarbeliste toitlustusettevõtete võrgu olemasolu ja arendamine on suure tähtsusega nii tarbijate erinevate soovide rahuldamisel kui ka kodust eemal (reisil, puhkusel jne.) viibivate kodanike teenindamisel.

2. Toitlustusettevõtete kooperaerimine.

Ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgu planeerimisel on üheks tähtsamaks ülesandeks kooperaerimisküsimuste õige lahendamine, s.t. elanikkonna toitlustamisest osavõtivate ettevõtete vaheliste otstarbekate seoste ja koostöövormide kujundamine.

Ühiskondliku toitlustamise areng kõneleb kolmest kooperaerimise põhisuunast. Need on järgmised:

- 1) tehnoloogiline kooperaerimine;

- 2) teeninduslik koopereerimine;
- 3) halduslik koopereerimine.

T e h n o l o o g i l i n e k o o p e r e e r i m i n e tähendab koostööd, kus ühel pool on pool- või kulinaartooteid valmistavad tööstuslikud ettevõtted, teisel pool aga pooltooteid töötlevad või kulinaartooteid realiseerivad ettevõtted.

Tehnoloogilises koopereerimises eristatakse a) süsteemivälisest ja b) süsteemisest koopereerimist.

Süsteemivälise ehk tootmisharulise koopereerimise puhul varustavad toitlustusettevõtteid pool- ja kulinaartoodetega teistesse süsteemidesse kuuluvad ettevõtted. Sellisteks hankijateks toitlustusettevõtetele on liha- ja piimatööstuse liha-, piima- ja linnukombinaadid, kalatööstuse kalakombinaadid, põllumajandusest kolhoosid ja kolhoosidevahelised töötlemisettevõtted jt. Muide, siia rühma tuleb eri grupina arvata ka kõik ühiskondlikule toitlustamisele nn. ostukaupu tootvad ettevõtted (kondiitri- ja limonaaditehased jm.).

Süsteemisese koopereerimise puhul varustavad elanikkonnale roogi realiseerivaid toitlustusettevõtteid pool- ja kulinaartoodetega süsteemi enda (toitlustustrusti, kaubastu, tarbijate kooperatiivi jne.) tootmisetevõtted (vabrikkoogid, ettevalmistusvabrikud, iseseisvad tsehhid).

Tehnoloogilise koopereerimise arendamiseks, s.o. töövillakuse tõstmiseks ja tootmis- ning käibekulude alandamiseks, ratsionaalse tööjaotuse süvendamiseks on suuri perspektiive, suuri võimalusi nii süsteemivälise kui ka süsteemisese koopereerimise liinis. Näiteks toimub toitlustusettevõtete poolt tarbijatele realiseeritavate kondiitritoodete tootmine siiani väga kallustatult paljudes kohvikutes, sööklates, ettevõtete juurde kuuluvates tsehhikestes, mis paiknevad hajutatult kogu linna ulatuses. Tuleb leida võimalusi tsentraliseeritud tootmiseks kas süsteemisiseselt või leivakombinaatide ajakohastatud kondiitritööstuste kaudu.

Teeninduslik koopereerimine seisneb ettevõtete koostöös, üksteise täiendamises elanikkonna toitlustamisel. Ka siin saab eristada süsteemisest ja süsteemivälisest koopereerimisest.

Süsteemisese koopereerimise puhul abistab üks toitlustusettevõtte elanikkonna teenindamisel teist. Näiteks restoranides lõunasöökide väljastamise organiseerimine alandatud hindadega aitab vähendada üldkasutatavate sööklate koormust; sama efekti annab lõunaroogade realiseerimine kohvikutes. Sööklate abistamise ja nende koormuse kergendamise näitena võib tuua ka einelaudade, kohvikute ja mõnede teiste ettevõtete organiseerimist sööklate seisukohalt kõrvaltoodangu (võileibade, kohvi jne.) realiseerimiseks tarbijatele. Endastmõistetavalt on ettevõtete koopereerimine otseses seoses nende spetsialiseerimisega.

Süsteemiväline teeninduslik koopereerimine toimub ühiskondliku toitlustamise ettevõtete ja jaevõrgu, nendest eriti toiduainete kaupluste vahel. Meie kaubanduse praktika tunneb siin juba üsna mitut koopereerimisvormi. Nendest tähtsamad on järgmised:

- 1) mõnede ühiskondliku toitlustamise funktsioonide ülevõtmine kauplustele (näiteks pooltoodete realiseerimine toiduainete kauplustes);
- 2) toitlustusettevõtete esinemine kaupluste funktsioonides ostukaupade realiseerimise, samuti kulinaariakaupluste vormis;
- 3) siiani toiduainete kauplustele monopoliseeritud kodus tarbitava sortimendi osaline suunamine toitlustusettevõtetele (näiteks leiva, saia, piima realiseerimine tarbijatele kojuviimiseks rahvaköökidest);
- 4) toitlustusettevõtete (vastavate pindalade) organiseerimine suuremates toiduainete ja tööstuskaupade kauplustes väikeste kohvikute, einelaudade jm. näol;
- 5) toiduainete kauplustes realiseeritava toodangu (õlle, limonaadi jm.) tarbimise võimaldamine ka kohapeal;
- 6) jae- ja ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrgu ühised üritused tarbijate hooajalisel teenindamisel eriti

väikejaevõrgu organiseerimiseks;

7) kaubaautomaatide rakendamine mõlemas liinis nii kaupluste kui ka toitlustusettevõtete sortimendi realiseerimiseks tarbijatele.

Kooperatsioonil on toitlustusettevõtete ja jaevõrgust eriti toiduainete kaupluste vahel juba tänapäeval oluline tähtsus. Ühiskondliku toitlustamise edasine areng ja toiduainete üldises realiseerimises toimuvad struktuurilised nihked koos ühiskondliku toitlustamise osatähtsuse suurenemisega kujundavad vaadeldava koopereerimisviisi tulevikus kahtlemata veelgi tähtsamaks, selle vormid sügavamaks ja mitmekülgsemaks. Toitlustusettevõtete ja toiduainete kaupluste võrk moodustab edaspidi senisest monoliitsema orgaanilise terviku, milles juhtiv positsioon kandub ühiskondlikule toitlustamisele.

Halduslik koopereerimine seisneb erinevate funktsioonidega ettevõtete ühendamises ühise juhtimise alla kombinatide vormis. Eesmärgiks on suurtootmise eeliste kasutamine, lao- ja tootmisruumide, seadmete, transpordi ratsionaalsem ja efektiivsem ekspluateerimine, töövillakuse tõstmine, tootmis- ja käibekulude alandamine, viimastest eriti halduskulude, elektrienergia ja küttekulude säästlik kujundamine.

Ühiskondlikus toitlustamises areneb halduslik koopereerimine kolmes põhivormis:

1) samas hoones asuvate või ka hajutatud, kuid ühise juhtimise alla koondatud eri tüüpi toitlustusettevõtete varustamine ühise (ühendatud) köögi poolt. Praktikas on linnalises ühiskondlikus toitlustamises ulatuslikult levinud väiksemate asutuste, tööstusettevõtete ja koolide sööklate ning einelaudade, samuti ka kulinaariakaupluste ja väikejaevõrgu kinnistamine suuremate, nn. põhi- ehk baassööklate külge filiaalidena. Selliste põhiettevõtete võrk ühes filiaalidega arendab omavahelist tööjaotust linnas territoriaalsuse printsiibil;

2) toitlustusettevõtte ja kaupluste ühendamine ühte ette-

võttesse. Õige haldusliku koopereerimise korral peaksid samas hoones asuvatel ettevõtetel olema ühised kontori-, tootmis-, abi-, lao- ja väljastamisruumid. Praktikas seda siiani siiski harilikult ei taotleta. Veel rohkem - isegi juhtimine on tihti killustatud, kuigi näiteks Eesti NSV linnades kerkib iseseisvaid kaubanduslikke hooneid, kus söökla (või restoran, kohvik) on toiduainete kauplusega ühise katuse all.

Haldusliku koopereerimise antud viisi tavalisemateks variantideks peavad kujunema söökla ja toiduainete kaupluse, restorani ja toiduainete kaupluse ühendamised. Mõeldavad on aga ka sellised kombinatsioonid: kohvik+kondiitritoodete kauplus, kohvik + piimakauplus, einelaud + veinikauplus, einelaud + gastronoomiakauplus, rahvaköök + toiduainete kauplus jt.

Seoses linnade mikro-, elamu- ja linnarajoonide, samuti ülelinnaliste kaubanduskeskuste suure tulevikuga kujuneb edaspidi haldusliku koopereerimise peamiseks vormiks kaubanduskeskus, milles toitlustusettevõtte või -ettevõtted on kaupluste ja elukondliku teenindamise ettevõtetega koondatud ühisesse, ühtsele juhtimisele allutatud blokki või gruppi;

3) suuremate sööklate ja restoranide juures iseseisvate tsehhide organiseerimine liha-, kala- ja juurvilja-pooltoodete, mahlajookide, kondiitritoodete jm. valmistamiseks, selleks et varustada nendega teisigi toitlustusettevõtteid. Levikuväljavaateid on nn. toitlustuskombinaatidel, s.o. sellistel vabrikköökidel ja ettevalmistusvabrikutel, mille ruumes asub sööklaid, restorane ja einelaudu kohapeal einestamiseks.

last-jaotuspunktist, s.o. spetsiaalsete tootmisruumideta toitlustusettevõttest, kus realiseeritavad road tuuakse kohale baasettevõttest (põhisööklast, vabrikköögist). Tarbijate kontingendi tõusmisel üle 300 töötaja või õpilase on vaja juba suuremat, oma köögiblokiga sööklad. Tööstusettevõtetes, kus olemasolevad sööklad ei suuda oma väikse võimsuse tõttu kindlustada tarbijate korralikku ja õigeaegset teenindamist, soovitatakse teoreetilise kirjanduse poolt jaotuspunktide organiseerimist tsehhides. Kuna selline lahendus toob endaga harilikult kaasa isegi elementaarsete sanitaareeskirjade rikkumist, siis ei tohiks eespool esitatud moodust üldse populariseerida, vaid ehitada küllaldase söögisaalipindalaga toitlustusettevõtted.

Lähestikku asuvate väiksemate asutuste ja ettevõtete puhul on otstarbekas organiseerida ühine söökla koopereerimise korras. Kui selliseid ettevõtteid on hajutatult, siis rakendatakse praktikas tihti soojade toitude kohalevedu sööklatest, restoranidest, vabrik- ja rahvaköökidest kollektiivide tellimuste alusel. Analoogiline varustamise kord on sobiv ka abonementsüsteemil töötavate koolide teenindamisel. Ühiselamutes on söögisaalide puudumisel vaja organiseerida vähemalt vastavad jagamispunktid soojade toitude väljastamiseks.

Liikuvate töötajategruppide (näit. teetöliste, remondi-brigaadide jt.), samuti töötajate toitlustamiseks ajutistel objektidel (ehitus- ja montaažitöödel, töödel kaugematel põldudel jm.) peab olema organiseeritud liikuvaid sööklaid auto-, buss-, välisööklate ja väliköövide näol. Lühendatud tööpäeva tingimustes, s.o. töötamisel lõunavaheajata, on praktiline arendada veo- ja kandekaubandust vähemalt kergema einestamise võimaldamiseks.

Sööklate rajamisel tööstusettevõtete juurde peab ehituste projekte koostama sellise arvestusega, et toitlustusettevõtte teenindada jääks ka kohalik väiksem elamublokk juhul, kui see on olemas või seda püstitatakse tulevikus. Antud juhul peab söökla ehitatama väljapääsuga tänavale. Söökla paigutamisel suurema tööstusettevõtte territooriumile tuleb selle konkreetne

asukoht valida nii, et kaugeima tsehhi töölistel ei kuluku edasi-tagasi käimiseks kokku üle 10 minuti.

Maalises ühiskondlikus toitlustamises on vaja erilist tähelepanu pöörata sööklate ehitamisele sovhooside ja kolhooside keskuste, osakondade, brigaadide ja farmide juurde arvestusega, et seal saaksid peale sovhoosi- ja kolhoositöölise einestada ka nende perekonnaliikmed, lähedaste väiksemate koha like ettevõtete ja koolide kollektiivid ning külade elanikud.

Üheks vastutusrikkamaks ülesandeks on kooli teenindavate toitlustusettevõtete võrgu väljaarendamine. Vastavalt NLKP programmile tuleb kõigis koolides nii linnas kui maal sisse viia tasuta soojad hommikueined, pikapäevarahmadega koolides ka tasuta lõunad. See aga nõuab vajaliku materiaalse baasi olemasolu. Järelikult peab varsti iga koolimaja juures olema küllaldase suurusega söökla, mis töötab kas pooltoodete või juurdeveetavate valmistoitude baasil. Internaatkoolide, ülikoolide ja tehnikumide sööklad kindlustagu õpilaste toitlustamine hommiku-, lõuna- ja õhtusöökidega.

Toodangu tarbijatele maksimaalse lähendamise nõue kehtib loomulikult ka üldkasutatavate toitlustusettevõtete suhtes. Suuremates linnades soovitatakse üldkasutatavat võrku välja arendada viieastmelises süsteemis.

E s i m e s s e a s t m e s s e kuuluvad toitlustusettevõtted, mis teenindavad mikrorajoonide elamublokke elanike arvuga 4 1500 - 2000 inimest. Ettevõtetüüpideks oleksid vajaliku suurusega rahvaköögid, einelauad, toidubaarid, istekohtadeta väljastamispunktid. Suuremat tähelepanu väärivad eeskätt väiksema arvu istekohtadega rahvaköögid, mis väljastavad pool- ja kulinaartooteid jaemüügi korras. Nendes on praktiline organiseerida ka mõnede iga päev nõutavate toidukaupade, näiteks leiva-saia ja piimasaaduste müüki ja seda niimelt võimalikult kaubaautomaatide abil. Esimese astme toitlustusettevõtete normaalne teenindamisraadius on 200 - 300 m. Tähtsal kohal ettevõtete töös on roogade väljastamine kojuviimiseks.

T e i s e a s t m e moodustavad iga päev nõutava sortimendiga ettevõtted, mis teenindavad mikrorajooni või elamugruppe elanike arvuga 6000 - 10 000. Realiseeritava toodangu tarbimine toimub põhiliselt (aga kaugeltki mitte 100-protsendiliselt) kohapeal. Siia rühma kuuluvad üldkasutatavad sööklad, kohvikud ja einelauad. Nende maksimaalseks tegevusraadiuseks loetakse 500 m.

Mikrorajooni sööklal peab olema üld- ja dieetsaal või üldsaalis dieetlaudu, võimalikult eri ruumidegrupp roogade väljastamiseks koju, lett pooltoodete ja kaalutavate kulinaartoodete realiseerimiseks. Leiva-saia ja piimasaaduste müük toimugu eraldi ruumides. Üldse on rahuliku einestamise võimaldamise seisukohalt otstarbekas vältida kauplusele omaste operatsioonide sooritamist söögisaalis; erandiks võivad olla einestamise juurde kuuluvad ostukaubad. Kaubanduskeskusega mikrorajoonis toimub toitlustusettevõtte ja toiduainete kaupluse funktsioonide täitmine harilikult lahtetatult, eraldi ruumides.

Linna perifeerias, kuid ka selle territooriumi sügavuses tuleb arvestada võimalust, et mikrorajooni söökla peab teenindama mitte ainult kohalikku elanikkonda, vaid ka sealset tööstusettevõtet. Niisugusel korral jääb söökla igal juhul vähemalt poollahtist tüüpi üldkasutatavaks toitlustusettevõtteks.

K o l m a n d a s s e a s t m e s s e kuuluvad sellised toitlustusettevõtted, mille tegevusraadiused, suurusega kuni 1000 m, hõlmavad 30 000 - 50 000 elanikuga elamurajooni. Ettevõtete sortimendis peab olema nii igapäevase kui ka perioodilise nõudmisega toodangut. Suurem teenindatav tarbijaskond oma diferentseeritud soovidega nõuab erinevate ettevõtetetüüpide - suuremate, ratsionaalse menüüga sööklate, dieetsöökla, teise järgu restorani, universaalset ja eri tüüpi kohvikute, universaalsete ja spetsialiseeritud einelaudade olemasolu.

N e l j a n d a s s e a s t m e s s e loeme ettevõtteid, mis teenindavad linna administratiivrajooni. Siia

gruppi kuuluvad esimese ja kõrgema järgu restoranid, spetsialiseeritud restoranid, suuremad sööklad, kohvikud ja einelauad. Laienenud tegevuspiirkond võimaldab ka ettevõtete sortimendilise, teeninduslase ja tarbijaskonna tunnuse alusel spetsialiseerimise edasist süvendamist.

V i i e n d a a s t m e moodustavad ülelinnalise tähtsusega toitlustusettevõtted. Siia kuuluvad kõigepealt suured, mugavustega ja mitmekülgsema meelelahutusega restoranid, nendele lisaks veel spetsialiseeritud (incl. välismaade köökidega) restoranid, suured ja eeskujulikud kohvikud, restoranid ja kohvikud välituristidele, kohvik-klubid jt.

Kui jätta kõrvale kinnist tüüpi ja mõningad eriotstarbelised toitlustusettevõtted ja vaadelda ainult üldkasutatavaid, siis ilmnevad nende dislokatsioonid meile juba jaevõrgu käsitlusest tuntuks saanud ühtlase ja kontsentrilise paiknemise printsiibid. Kõige tihedam ja ühtlasema paiknemisega peab olema väiksemat tüüpi sööklate, einelaudade ja rahvakööride võrk, mis teenindab mikrorajoone ja elanikkonna arvult suuremates mikrorajoonides nende elamublokke. Kuna ühiskondliku toitlustamise kasutamine pole elamurajoonides veel kuigi massiline, siis võib sööklate võrgus esineda mõningaid lünki ühtlase paiknemise printsiibi rakendamises, eriti individuaalelamute rajoonides. Kohati aitavad mikrorajoonide sööklate võrku täiendada neid esialgu asendavad einelauad, rahvaköögid ja kulinaariakauplused. Tihti on peamine põhjus, miks ühiskondliku toitlustamise ettevõtete omatoodangu käive on kangel taga toiduainete kaupluste käibest, just sööklate, rahvakööride ja kulinaariakaupluste ning einelaudade võrgu puudulikkus mikrorajoonides. Järelikult seisneb linnade mikro-, kuid ka elamurajoonide suhtes tõsine ülesanne arendada vastavate piirkondade teenindamiseks ettenähtud toitlustusettevõtete, s.o. elanikkonna igapäevaseks toitlustamiseks vajalike sööklate, einelaudade, rahvakööride ja kulinaariakaupluste võrku.

Kontsentriiline paiknemine astmetena avaldub nähtuses, et suurema tegevusraadiusega toitlustusettevõtted hõlmavad oma

mõjuorbiiti väiksema tegevusraadiusega ettevõtete poolt teenindatavaid piirkondi. Näiteks, kui kohapeal einestada soovijat ei rahulda elamubloki valmistoitude väljastamise punkt, on tal võimalus külastada mikrorajooni sööklad. See omakorda ei suuda tarbijatele pakkuda ajaviidet ja meelelahutust, mida võimaldavad elamu- või linnarajooni restoranid ja kohvikud. Kontsentrilise paiknemise, s.o. võrgu väljaarendamise astmeid ei tarvitse sugugi olla vähemalt viis. Keskmise suurusega linnades jätkub kolmest või neljast, väiksemates aga kolmest või koguni ainult kahest kontsentrilise paiknemise astmest. Vastavalt sellele aheneb ka ettevõtetelike ja -tüüpide arv.

Üldkasutatavate toitlustusettevõtete asukohtade valikul on otstarbekas kasutada ka puhmaspaiknemise printsiipi. Nii peaksid ettevõtted, mille tegevusraadius hõlmab elamu-, linnarajooni või linna, asetsema lähestikku või osalt koguni ühisel hoonel. See võimaldab paremat ettevõtetevahelist kooperaerimist, eriti halduslikku kooperaerimist kombinatide vormis. Ühtlasi on tarbijatel mugavamad valikuvõimalused erinevate ettevõtetüüpide suhtes. Tänapäeval areneb toitlustusettevõtete puhmaspaiknemine suuresti kaubanduskeskuste loomise näol.

Elamu- ja linnarajooni ning linna teenindavate toitlustusettevõtete asukohtade valikul tuleb endastmõistetavalt arvestada transpordimagistraale, administratiiv-, majandus- ja kultuuriasutuste paiknemist, samuti võõrastemaju, parke jm. Reisijate ja transiitartbijate teenindamine ühiskondliku toitlustamise liinis peab suuremal määral orienteeruma raudteejaamadele, jaamaesistele väljakutele, sadamatele ja nende lähistele, bussijaamadele. Olenevalt reisijate liikluse tihedusest paigutatakse jaamadesse vastava suurusega restorane ja einelaudu (viimaseid põhiliselt soojade või külmade roogade realiseerimiseks). Samuti organiseeritakse jaamades ja nende väljakutel kohvi- ja teelaudu, spetsialiseeritud kioskeid, müügilaudu, kandekaubandust, ühiskondliku toitlustamise kaubaautomaatide võrku. Komandeerituile ja teistele

ajutiselt saabunule nähakse ette restorane ja einelaudu vöörastemajades või nende naabruses. Kui selline vöörk on puudulik, tuleb sissesöitnute toitlustamist organiseerida ligemates üldkasutatavates toitlustusettevötetes, nende tööaega vastavalt reguleerides. Vöörku kujundamisel ei tohi unustada ka linna tähtsust, lähtudes turismist ja mitmesuguste eesmärkidega ekskursioonidest.

Kolhoositurgude teenindamiseks sobivad sööklad, einelaudad, teemajad. Küllaldase transiit-tarbijaskonna puudumisel jätkub toitlustusettevötte organiseerimisest kolhoosituru läheduses arvestusega, et tarbijaskond suureneks ümbruskonna elanike arvel.

Üldkasutatava vöörku kujundamisel on vaja silmas pidada elanikkonna nõudeid dieettoitlustamise alal. Siin lähtutakse tihti arvestusest, et vähemalt 2 - 3% linna elanikkonnast on sellest huvitatud. Olenevalt linna suuruselt ja elanikkonna tihedusest planeeritakse vastavate toitlustusettevötete või -laudade vöörk. Täiendusena dieetsööklatele soovitatakse kasutada ka dieetkõvikuid ja -einelaudu, samuti sööklaid piima- ja taimetoitlusega. On aeg mõelda sellelegi, et linna elanikkonna erinevad vanuse- ja kutsealagrupid saaksid einestada sellekohastes eritüüpi ettevötetes.

2. Toitlustusettevötete vöörku vajalik suurus istekohtades ja selle paiknemine linnas(rajoonis).

Ühiskondliku toitlustamise ettevötete ja nende istekohade arv on Nõukogude Liidus tervikuna alates 1950.aastast järjekindlalt suurenenud. Sama kehtib eraldi vöötuna ka Eesti NSV kohta (tabelid 8 ja 9 lk. 167;168). Vaatamata arvude meeldivale dünaamikale ei vasta tegelik istekohtade arv veel normatiividele.

Millised need normatiivid siis on?

Üldkasutatavate linnaliste toitlustusettevötete suhtes nähti veel hiljuti ette miinimumina 25 istekohta iga 1000 elaniku jaoks. Praegu rakendatakse normatiivina 40, s.o. vä-

hemalt 40 istekohta linna üldkasutatavates toitlustusettevõtetes iga 1000 elaniku kohta. Ühiskondliku toitlustamise arendamise ülesanded aga näitavad, et seegi miinimumnormatiiv on aegunud. Ukraina Kaubanduse Teadusliku Uurimise Instituut (УНИИТ) arvestab tulevikuks, kui ühiskondlikku toitlustamist kasutatakse juba sõna otseses mõttes massiliselt, järgmisi normatiive:

väikestes linnades ja töölisasulates	- kuni 71 istekohta;
linnades elanike arvuga 50000-100000	- " 81 "
" " " 100000-250000	- " 91 "
" " " 250000-800000	- " 96 "
" " " üle 800000	- " 114 "

Nende tähelepanuvääriivate arvude väljatoomisel lähtuti lõunasöökide osas kalkulasioonist, mis on toodud tabelis 10 lk. 169. Hommiku- ja õhtueined saaks elanikkond nii osundatud tabelis näidatud ettevõtetest kui ka kohvikutest, einelaudadest ja toidubaaridest ning -saalidest. Sama uurimisasutus on välja töötanud ka normatiivid üksikute üldkasutatavate ettevõtetetüüpide paiknemise ning suuruse kohta linnade elamublokkides mikro-, elamu- ja administratiivrajoonide kaupa. Normatiivid on diferentseeritud vastavalt võimalikele elanike arvu erinevustele teenindatavas piirkonnas. Näiteks peetakse linnadele elanike arvuga 50000 - 100000 toitlustusettevõtteid vajalikuks järgmiselt:

a) elamublokkile - rahvakööki teenindamisraadiusega 200 - 300 m ja tingtöökohtade arvuga 15 iga tuhande elaniku kohta; einelaudu teenindamisraadiusega 200 - 400 m ja istekohtade normatiiviga 11 iga 1000 elaniku kohta; kulinaaria-kauplust;

b) mikrorajoonile - sööklat istekohtade arvuga 15 iga 1000 elaniku kohta; kohvikut normatiiviga 7 istekohta iga 1000 elaniku kohta. Mõlema ettevõtte tegevusraadius oleks kuni 500 m;

c) elamurajoonile - sööklat 8 ja restoran-kohvikut 6 istekohaga 1000 elaniku kohta, kusjuures ettevõtete tegevusraadius ulatuks 1000 meetrini.

Linnalise administratiivrajooni või selle puudumisel linna jaoks nähakse ette normeerimata raadiustega sööklaid arvestusega 5 istekohta, restorane ja kohvikuid normatiiviga 2,5 istekohta 1000 elaniku kohta. Suuremate linnade puhul tõusevad vastavalt ka normatiivid administratiivrajoonides.

Taolised arvestused on tehtud eeldusel, et üldkasutatav võrk teenindab umbes 35% linnade elanikest hommiku-, lõuna- ja õhtusöökidega. Siit tuleneb ka järeldus, et üldkasutatava võrgu suurust ei saa lahendada isoleeritult kinnist ja poollahtist tüüpi ettevõtete võrgust.

Ettevõtete tüüpide valikul ja nende asukohtade määramisel uute ehitamiseks tuleb arvestada võrgu arengu taset, selles ilmnenu lünki, ülesandeid ja võimalusi võrgu väljaarendamiseks operatiiv- ja perspektiivplaanide alusel, samuti vajadust arendada ettevõtetevahelist koostööd koos spetsialiseerimise printsiipide arvestamisega.

T a b e l 8

Toitlustusettevõtete arv NSV Liidus 1951.-1965.a.
(tuhandetes aasta algul)¹

Ettevõtteriühmad	1951	1956	1961	1965
1. Vabriköögid	0,09	0,1	0,13	0,18
2. Sööklad ja restoranid	31,0	43,1	59,9	84,5
3. Teemajad	8,9	9,7	6,5	5,8
4. Einelaud	55,4	65,2	80,7	90,13
Kokku:	95,4	118,1	147,2	180,61
Istekohti kokku:		3084,4	4459,4	

¹ Sööklate ja restoranide hulka arwab statistika ka kohvikud, einelaudade hulka aga puhvetid ja mitmesugused toidubaarid.

Tabel 9

Toitlustusettevõtete ja nende istekohtade arv
Eesti NSV-s 1951.-1965.a. (seisuga aasta algul).¹

Ettevõtterühmad	1951	1956	1961	1964	1965 ²
1. Vabriköögid	-	-	-	-	-
2. Sööklad ja restoranid	191	248	442	659	728
sellest: sööklad ja kohvikud				622	687
nende hulgas:					
a) koolisööklad				192	212
b) sovhoosisööklad				110	129
3. Teemajad	62	85	7	2	2
4. Einelauad	415	429	473	475	484
sellest: koolide eine- lauad				43	42
Kokku:	668	762	933	1136	1214
Peale selle:					
5. Õuele alluvaid kauplusi ja kioskeid				155	185
sellest: kulinaaria- kauplusi				65	65
6. Kohvikuid ja einelaudu kaupluste juures				3	2
7. Pooltoodete etteval- mistamise tsehhe					
a) liha				6	2
b) kala				3	1
c) juurvili				4	3
Istekohti (tuhandetes)		27,5	38,7	52,6	56,5
sellest: sööklates				37,3	40,5
nende hulgas koolisööklates				15,5	16,8

¹Sööklate ja restoranide hulka arwab statistika ka kohvikud, einelaudade hulka aga puhvetid ja mitmesugused toidubaarid.

²1965.a. lõpul organiseeriti Pärnus esimene Eesti NSV vabriköök.

T a b e l 10

Linnalise elanikkonna toitlustamine mitmesugust tüüpi ettevõtete kaudu lõunasöökiides Ukraina KTUI projekti järgi (% elanike arvust).

Ettevõtte tüüp	Elanike grupid						
	Töölised ja teenistujad	Ülikoolide ja tehnikumide õpilased	Kooliõpilased	Mittetöötav elanikkond			Kokku linnaline elanikkond
				Kokku	eelkoolialealisi lapsi	ülejäenud elanikkond	
Sööklad tööstusettevõtete ja asutuste juures	43,0	1,0	-	1,5	-	2,2	20,8
Sööklad ülikoolide ja tehnikumide juures	0,05	97,0	-	-	-	-	1,7
Sööklad koolide juures	0,25	-	29,6	-	-	-	4,5
Üldkasutatavad sööklad	23,0	0,9	1,1	1,6	0,6	9,8	16,0
Restoranid	10,9	0,4	-	1,3	-	2,0	6,5
Rahvaköögid	17,3	0,7	-	17,8	0,2	19,5	13,7
Kokku:	94,5	100,0	30,7	22,2	0,8	33,5	63,2
Kinnised ettevõtted	5,5	-	69,3	31,9	88,0	2,2	24,3
Üldise kindlustatuse %	100,0	100,0	100,0	54,1	88,8	35,7	87,5

Toitlustusettevõtete võrgu planeerimisel on üheks vastusrikkamaks ülesandeks selgitada elanikkonna arv ja koostis antud linnas (rajoonis) plaaniperioodi alguseks, samuti vastavate näitajate muutumine tulevikus. Andmed elanikkonna arvu ja vanuselise ning tööalase struktuuri, töö- ja elukohade kohta saab linnade (rajoonide) TSN täitevkomiteede allasutustelt (elamute- ja majavalitsustelt, haridus-, tervishoiu-, sotsiaal-, statistika- ja plaaniorganeilt). Selgitanud üksikud elanikkonnagrupid, saab vastavate andmete kogumisel kindlaks määrata, missugune osa nendest kasutab ühiskondliku toitlustamise teenuseid ja kui suures ulatuses (kas ainult lõunasöökides ja seda süstemaatiliselt või hommiku- ja lõunasöökides jne.), kuidas olemasolev kinnine ja üldkasutatav ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrk katab tegelike vajadusi jt.

Lähtudes olemasoleva olukorra analüüsist ja perspektiivsetest muutustest nii elanikkonna arvus, struktuuris kui ka nõudmistes ühiskondlikule toitlustamisele, saab selgitada likvideerimist vajavad puudujäägid võrgus nii plaaniperioodi alguseks kui ka lõpuks. Sealjuures tuleb juhinduda NLKP programmis märgitud ülesandest - arendada ühiskondliku toitlustamise ettevõtete võrku kuni elanikkonna nõudmiste täieliku rahuldamiseni.

Määratud vajalikud ettevõtetüübid territooriumil tarbimise tunnuse alusel ja teenindatavate elanike gruppide suurusel, tuleb ühtlasi selgitada nende alatüübid lähtudes söögisaalide suurusel, s.o. vajalikust istekohtade arvust. Selleks soovitatakse kasutada järgmisi praktika kogemustest tuletatud orienteeruvaid näitajaid:

1) lõunastamise aeg istekohale:

- a) üldkasutatavais sööklais - 30 min.,
- b) ettevõtete ja asutuste sööklais - 20 min.,
- c) ülikoolide ja tehnikumide sööklais - 20 min.,
- d) dieetsööklais - 45 min.,
- e) restoranides - 40 min.,

2) hommiku- ja õhtueinete väljastamise tootlikkus on

15 - 20 minutit istekohale;

3) perspektiivselt näha ühe istekoha ringluseks lõuna-vaheajal:

- a) üldkasutatavais sööklais - 6 korda,
- b) ettevõtete ja asutuste sööklais - 3 korda,
- c) ülikoolide ja tehnikumide sööklais - 5 korda,
- d) koolide sööklais - 4 korda,
- e) restoranides - 5 korda,

4) normatiiv kohvikute, toidubaaride ja einelaudade istekohtadele hommiku- ja õhtueineteks on 10 ringlust; kolhoo-side ja sovhooside sööklaille arvestatakse 3 ringlust;

5) saalipinda ühe tooli kohta:

- a) I kategooria ettevõtteis - 2,0 - 3,0 m²,
- b) II " " - 1,5 - 2,0 "
- c) III " " - 1,0 - 1,5 "

Eeltoodust nähtub, et toitlustusettevõtete võrgule vajalike istekohtade arvu planeerimisel lähtutakse teenindamist vajavate elanike gruppide suuruselt; nõutav istekohtade arv tuuakse välja nii üldsummas linna või rajooni kohta ter-
vikuna kui ka diferentseeritult ettevõtetüüpide ja terri-
tooriumi üksikute osade kaupa. Ent vajalikku istekohtade arvu linnale (rajoonile, oblastile) väljendatakse mõnikord ka keskmise arvestusliku normatiivi kasutamisega. Valem sel-
leks on järgmine:

$$I_k = \frac{E \times E_t}{100 \times R_1} ,$$

kusjuures

- I_k - vajalik istekohtade arv;
 E - elanike arv;
 E_t - teenindatavate elanike arv protsentides;
 R_1 - istekohtade ringluste arv (lõunatundidel).

Sel teel saadud näitaja on aga väga üldine, mida edasi-
se analüüsimise ja planeerimise käigus tuleb tingimata osi-
tada konkreetsete küsimuste ringiks.

Linna või rajooni ja selle üksikute piirkondade varus-

tatust ühiskondliku toitlustamise ettevõtetelega väljendatakse harilikult nelja näitajaga:

1) elanike arv ühe istekohta kohta kogu võrgu suhtes, samuti territooriumi üksikute osade ja üksikute ettevõtete lõikes;

2) istekohtade arv linnas (rajoonis) 1000 elaniku kohta, sellest istekohtade arv üldkasutatavates ettevõtetes ja üksikutes ettevõttegruppides eraldi (kokku 1000 elaniku kohta);

3) ettevõtete arv 1000 elaniku kohta;

4) elanike arv ühe ettevõtte kohta.

Kaks viimast näitajat iseloomustavad eeskätt ettevõtete lähedust tarbijatele, ettevõtete suurus jääb aga varjatuks.

Ühiskondliku toitlustamise praegusel arenguetapil lähutakse võrgu planeerimisel eeskätt sellest, et täielikult teenindada ühiskondliku toitlustamise korras lõunasöökidega. Tulevikus on aga vaja orienteeruda kahele einestamisele - kas hommiku- ja lõunasöökidele või lõuna- ja õhtusöökidele.

S i s u k o r d.

Sissejuhatuseks	3
A. JAEVÕRGU KUJUNDAMISE JA PLANEERIMISE ALUSED	5
I. J a e e t t e v õ t e t e l i i g i d	5
1. Jaevõrgu liigitus vastavalt tarbijate teenindamise vormidele	5
2. Kaubandusettevõtete liigitus vastavalt kaubaalasele spetsialiseerimisele	24
3. Kaubandusettevõtete liigitus vastavalt tarbijate nõudmise iseärasustele	36
II. K a u p l u s t e t ü ü b i d	39
1. Kaubandusettevõtete tüpiseerimise olemus ja tähtsus	39
2. Toiduainete kaupluste põhitüübid linnades	43
3. Tööstuskaupade kaupluste põhitüübid linnades	50
4. Kaubamajad	60
III. J a e v õ r g u p a i k n e m i n e	
l i n n a d e s	66
1. Kaupluste paiknemise printsiibid ja viisid	66
2. Kaubanduskeskused	79
3. Iseärasused väikejaevõrgu ja kaubaautomaatide võrgu kujundamises	97
IV. L i n n a l i s e j a e v õ r g u p l a -	
n e e r i m i n e	103
1. Jaevõrgu planeerimise printsiibid	103
2. Jaevõrgu arendamise plaani sisu ja koostamise protsess	104
3. Tähtsamaid ökonoomilisi probleeme ja näitajaid linna jaevõrgu analüüsimisel ja planeerimisel	106
V. I s e ä r a s u s e d m a a l i s e j a e -	
v õ r g u k u j u n d a m i s e s j a p a i k -	
n e m i s e s	116
1. Maaliste kaupluste põhitüübid	116
2. Maalise jaevõrgu paiknemine	123
3. Maalise jaevõrgu planeerimisest	128

B. ÜHISKONDLIKU TOITLUSTAMISE ETTEVÕTETE VÕRGU KUJUNDAMISE JA PLANEERIMISE ALUSED	132
I. Toitlustusettevõtete liigid ja tüübid	132
1. Toitlustusettevõtete rühmitamise tähtsusest	132
2. Toitlustusettevõtete liigid	134
3. Toitlustusettevõtete tüübid	137
II. Toitlustusettevõtete spetsialiseerimine ja koopereerimine	149
1. Toitlustusettevõtete spetsialiseerimine	149
2. Toitlustusettevõtete koopereerimine	154
III. Toitlustusettevõtete võrgu paiknemise ja suuruse planeerimine	159
1. Toitlustusettevõtete paiknemine	159
2. Toitlustusettevõtete võrgu vajalik suurus istekohtades ja selle paiknemine linnas (rajoonis)	165

Тартуский государственный университет
СССР, г. Тарту, ул. Вликооли, 18

Х.В. Паутс

ОСНОВЫ
ОБРАЗОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ
СЕТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
На эстонском языке

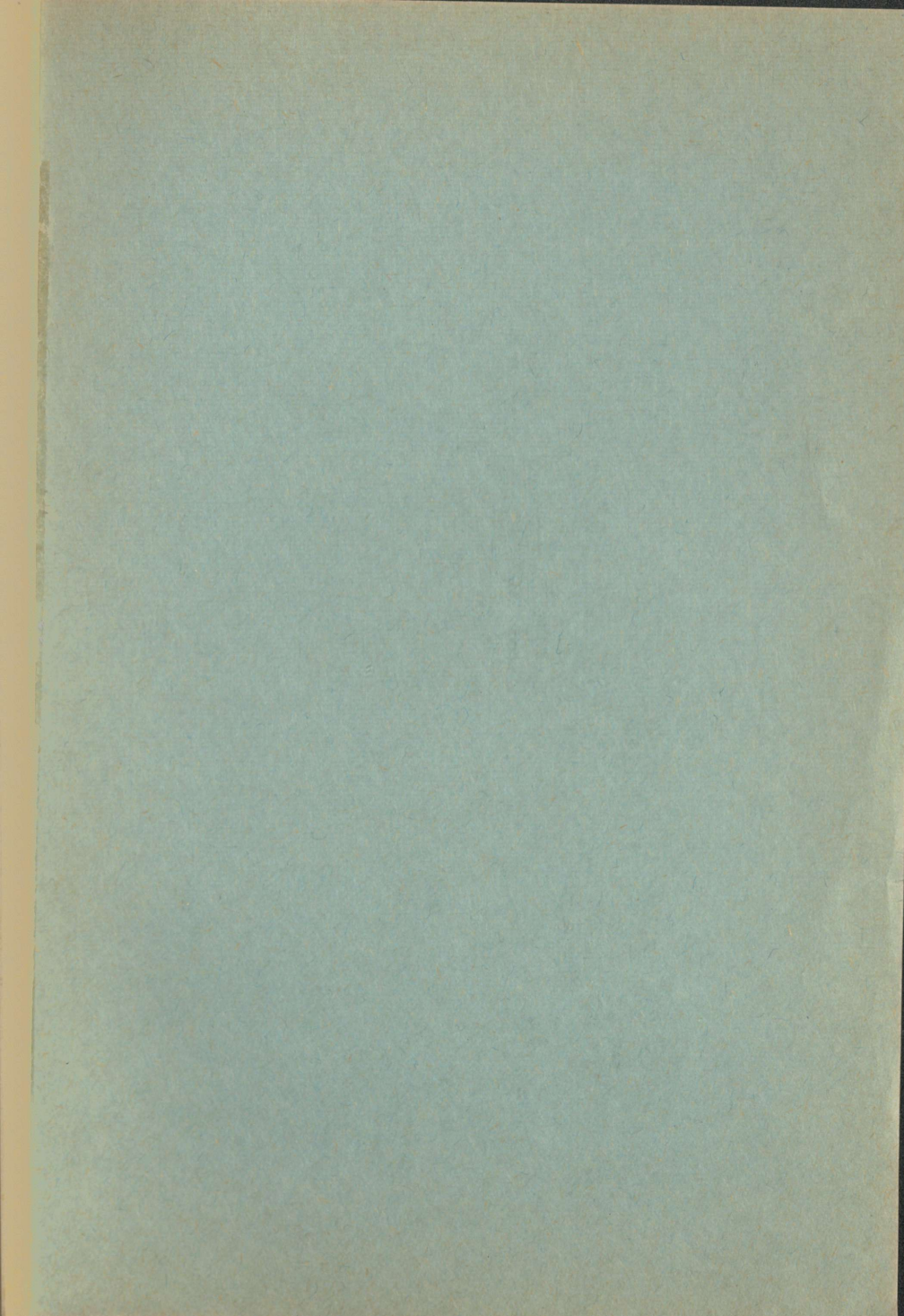
Vastutav toimetaja P. Viies

Korrektor M. Raisma

=====

TRÜ rotaprint 1966. Trüki poognaid 10,88.
Tingtrüki poognaid 9,9. Arvestus poognaid
9,01. Trüki arv 400. Paber 30x42. 1/4.
Paljundamisele antud 7. XII 1966.
MB 09264. Tell.nr. 536.

Hind 25 kop.



3-

Hind 25 kop.

A

28274

205945

TÜ RAAMATUKOGU



1 0300 00411301 7