

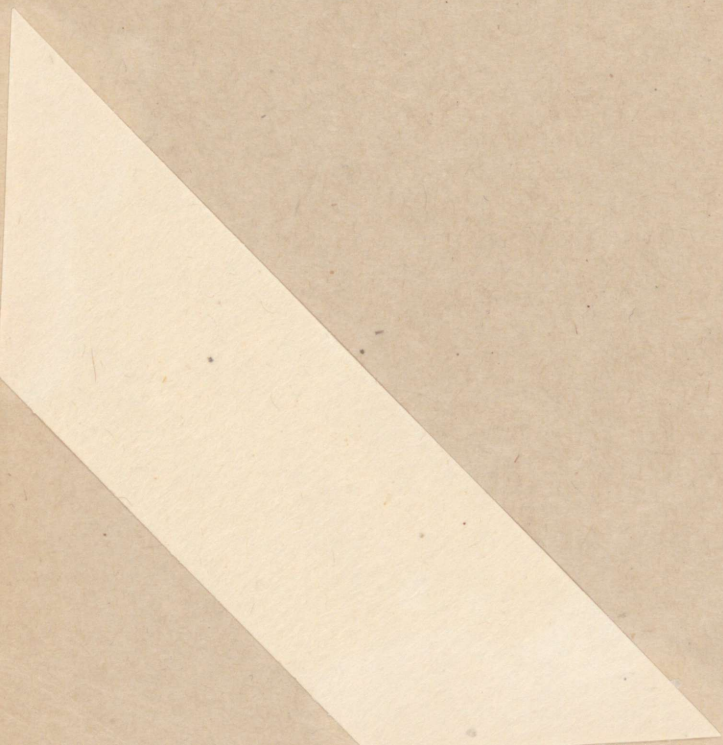
A 18822
K. LAUER, K. TILK, G. ANTJE

RAAMATUKAUBANDUSE KÄSIRAAMAT



EESTI RIIKLIK KIRJASTUS
TALLINN 1951

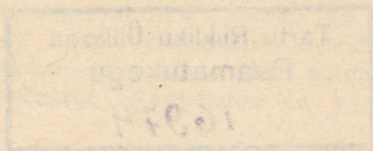
AA



A-18822

K. LAUER, K. TILK, G. ANTJE

RAAMATUKAUBANDUSE
KÄSIRAAMAT



EESTI RIIKLIK KIRJASTUS

TALLINN 1951

2

Tartu Riikliku Ülikooli
Raamatukogu
16974

ARHIIVKOGU

I PEATÜKK.

NÕUKOGUDE KAUBANDUSE JA RAAMATUKAUBANDUSE PÕHIMÕTTEID.

Meie sotsialistlikus riigis on kaubandus rajatud hoopis teistele põhimõtetele kui kodanlikes riikides ja erineb kapitalistlikust kaubandusest põhjalikult. Kapitalistlikes maades teostatakse kaubandust suurte ja väikeste kapitalistide ja spekulantide poolt; seega on kapitalistlikes maades kaubandus töötajate ekspluateerimise vahendiks. Kapitalistliku kaubanduse peaesmärgiks on jaht kasumi järele, sest erakaupmehe eesmärgiks on võimalikult suurem kasum. Selle eesmärgi saavutamiseks võetakse tarvitusele kõik abinõud. „Kui ei peta — ei saa süüa“ — säärane on erakaupmehe lipukiri. Ostjad tahavad saada kaupa aga nii odavalt kui võimalik. Järelikult esineb iga ostu-müügitehingu juures kaks poolt hoopis vastupidiste huvidega, mille tulemuseks on vastastikune umbusaldus ühes mitmesuguste ebaausate võtetega. Ühe sõnaga, „kaubandus on seaduslik tüssamine“ (F. Engels).

Vastandina kapitalistlikule kaubandusele on nõukogude kaubanduse põhiliseks eesmärgiks ja ülesandeks teenindada täielikult, igakülgset ja kultuurset ostjaid ning rahuldada nende nõudeid. Nõukogude kaubanduse klassikaline määratlus on antud seltsimees Stalini poolt ÜK(b)P Keskkomitee jaanuaripleenumil 1933. a. peetud aruandekõnes „Esimese viisaastaku tulemused“, kus ta ütles muuhulgas järgmist: „Nõukogude kaubandus on kaubandus ilma väikeste ja suurte kapitalistideta, kaubandus ilma väikeste ja suurte spekulantideta. See on isesugune kaubandus, mida ajalugu seni ei ole tundnud ja mida praktiseerime ainult meie, bolševikud, nõukogude arenemistingimustes.“*

Kasusaamine ei ole nõukogude kaubanduse eesmärgiks, kuid tagasihoidlik kasum on vajalik kaubandusliku tegevuse arendamiseks. Nõukogude kaubandus erineb kapitalistlikust kaubandu-

* J. Stalin, Esimese viisaastaku tulemused. Leninismi küsimusi, Tallinn, 1945, lk. 344—345.

sest veel oma põhilaadilt: kui kapitalistlik kaubandus on oma laadilt stiihiline, siis nõukogude kaubandus on aga plaaniline.

Tänapäeval, millal rahvamajanduslik taastootmise protsess on muutunud lõplikult sotsialistlikuks ja nõukogude kaubandusest on välja tõrjutud saamahimuline erasektor, võib nõukogude kaubandust defineerida kui rahvamajanduslikku tegevusala ja kui sotsialistliku ühiskonna vahetusvormi, mis ühendab plaanipäraselt tootjaid tarbijatega ja mis süvendab majanduslikku seost riigi üksikute rajoonide ning rahvamajanduse üksikute harude vahel.

Kõik nõukogude kaubanduses tegutsevad süsteemid, organisatsioonid ja käitised võib liigitada kolmeks üksteisest erinevaks kaubanduskanaliks: 1) riiklik kaubandus, 2) kooperatiivne kaubandus ja 3) kolhoosikaubandus. Riiklikku kaubandust teostavad: a) NSV Liidu Kaubandusministeeriumi süsteemi kaubandusorganisatsioonid, b) tööstuslike ministeeriumide kaubandusorganisatsioonid, c) tööstus- ja transpordialased kaubandusorganisatsioonid, millised peavad varustama vastava tegevusala töötajaid. Kooperatiivne kaubanduskanal koosneb peamiselt kolmest süsteemist: a) tarbijate kooperatsioonist, b) töönduslikust kooperatsioonist, c) invaliidide kooperatsioonist. Kolhoosikaubanduse kanali kaubanduslik tegevus jaguneb: a) kolhoosituru-kaubanduseks, b) detsentraliseeritud varumiseks ja c) riiklikuks kokkuostuks.

Nõukogude raamat on võimsaimaks vahendiks masside kommunistlikul kasvatamisel, masside mobiliseerimisel ja organiseerimisel ülesehitustöö kultuuriliste ja majanduslike ülesannete täitmisele. Raamatute väljaandmise suurendamine on meie maa tehnika, teaduse ja kultuuri edaspidise arengu põhiliseks tingimuseks. Nõukogude Liidus esimesena kogu inimkonna ajaloos on raamat antud rahva teenistusse ja kogu kirjastamistöö tervikuna on allutatud kommunismi ülesehitustöö huvidele. Raamatute väljaandmine ja levitamine on kogu riigi, kogu rahva asjaks. Nõukogude raamatute ja bolševistliku ajakirjanduse levitamine on parteiline töö, kusjuures raamatute alal töötajad on aktiivsed bolševistliku trükisõna viijad massidesse. Kõigi kirjastus- ja raamatukaubanduse alal töötajate põhiliseks ülesandeks on anda nii sisult kui ka kujunduslikult kõrge kvaliteediga raamatuid, suurendada väljaantavate raamatute arvu, laialdaselt levitada kirjandust, viies kirjanduse elanikkonna massidesse.

Nõukogude võimu aastatel 1918—1949 on kirjastuste poolt välja antud 12,6 miljardit raamatut 970 823 eri nimetusega. Eriti kiiresti on suurenenud raamatute väljaandmine sõjajärgseil aastatel. Nii anti 1945. aastal välja 293,3 milj., 1946. a. 463,7 milj., 1947. a. 541,2 milj., 1948. a. 616,9 milj. ja 1949. a. 683,5 miljonit raamatut. Võrdluseks olgu märgitud, et tsaari-Venemaal 1913. aastal anti välja neli korda vähem raamatuid kui meil 1946. aastal.

Eriti tähtsat osa sõjajärgse viie aasta plaani täitmises on etendanud nõukogude kirjandus: on välja antud poliitilist kirjandust massidelé, populariseeritud teaduse ja kunsti tähtsamaid saavutusi, on välja antud raamatuid partei ja nõukogude töötajaile ning intelligentsile partei ajaloo ja teooria alalt ja enne kõike marksismi-leninismi klassikute töid massilistes tiraažides.

Kirjastused peavad raamatuid välja andma mitmekesise temaatikaga, ühtlasi arvestades vastavate lugejate gruppide nõudeid. Raamatu sisu peab täielikult vastama sotsialistliku ülesehitustöö ülesannetele, peab olema edasiviiv ja aktuaalne, peab varustama laialdasi masse marksistlik-leninliku teooriaga ning tootmistehniliste teadmistega. Raamatu tüüp, tema sisu ja keel peab vastama selle lugejategrupi vajadustele ja tasemele, kelle jaoks on raamat välja antud. Täisväärtusliku raamatu väljaandmine ja kogu kirjandustoodangu suurendamine omab suurt tähtsust. Kuid vähe on üksnes raamatute väljaandmisest — on tarvis ka, et raamat jõuaks lugeja kätte. Seepärast on raamatute väljaandmine lahutamatu seotud nende levitamisega. Raamatukaubandus peab olema organiseeritud nõnda, et miljonid väljaantavad raamatud jõuaksid õigeaegselt lugejateni, ja nimelt nende lugejate kätte, kellele need on määratud, et iga ostja leiaks endale vajaliku raamatu. Raamatu levitamine peab olema seoses kohapealsete faktiliste ostjate nõuetega. Kõik raamatukaubanduse alal töötajad peavad korraldama oma töö algusest peale nõnda, et neil oleks elav ja tihe side ostjate põhiliste gruppidega, pidevalt tundma õppides teenindatava rajooni kultuurilismajanduslikku profiili, aga samuti ka erinevate ostjategruppide nõudeid. Raamatute müük peab toimuma kohtadel ja raamatud ei tohi seista asjata baasides ja ladudes, vaid need tuleb kiiresti, vastavalt kohalikele nõuetele, jaotada kaubandusvõrku laiali. Nõukogude raamatukaubandus peab ka laialdaselt informeerima elanikkonda uute raamatute ilmumisest ja teostama raamatutele aktiivset propagandat.

Kuid peab ütlema, et nõukogude raamatukaubanduse töötajad peavad olema haritud ja kultuursed inimesed, tundma hästi raamatuid ja ühtlasi olema tõelisteks nõukogude kirjanduse propagandistideks.

Nõukogude raamatukaubanduse töötajate ülesanne seisneb selles, et miljonid raamatud jõuaksid õigeaegselt elanikkonna kätte, et töölised, kolhoosnikud, pedagoogid, insenerid, teadlased — ühe sõnaga kogu elanikkond, kõik lugejategrupid, erinevatel ametikohtadel töötajad — leiaksid endale vajaliku raamatu ja et raamatud oleksid kättesaadavad meie maa kõigis eri paigus.

NÕUKOGUDE KIRJASTUSTE JA RAAMATUKAUBANDUSE ORGANISATSIOON.

Raamatute väljaandmist Nõukogude Liidus teostavad arvukad riiklikud ja ühiskondlikud kirjastused, samuti ka paljud instituudid, asutised, ülikoolid jne.

Kõik need kirjastused jaotatakse nelja rühma:

- 1) üleliidulised keskkirjastused,
- 2) Vene NFSV keskkirjastused,
- 3) liiduvabariikide kirjastused,
- 4) kohalikud (oblastite, kraide) kirjastused.

Üleliidulistest keskkirjastustest on suurimad ja tähtsamad:

Riiklik Poliitilise Kirjanduse Kirjastus — Госполитиздат — kirjastab poliitilist ja sotsiaal-majanduslikku kirjandust;

Riiklik Pukirjanduse Kirjastus — Гослитиздат — kirjastab ilukirjandust, kirjandust kunsti alalt jne.;

Riiklik Põllumajandusliku Kirjanduse Kirjastus — Сельхозгиз — kirjastab põllumajanduslikku kirjandust;

Riiklik Tehnilis-teoreetilise Kirjanduse Kirjastus — Гостехиздат — kirjastab kirjandust tehnika alalt, tehnilis-teoreetilist kirjandust ja sõnastikke.

Üleliiduliste keskkirjastuste hulka kuuluvad samuti üleliiduliste ministeeriumide ja komiteede kirjastused, nagu:

Металлургиздат — Metallurgia Ministeeriumi Kirjastus, kirjastades õpikuid, teaduslikku ja tootmistehnilist kirjandust mäetööstuse ja värvilise metallurgia alalt;

Машгиз — Rasketööstuse Ministeeriumi Kirjastus, kirjastades õppe-, teaduslikku ja tootmistehnilist kirjandust metallide ümber-

töötamise tööstuse, masinaehituse ning autode ja traktorite detailide küsimuste alalt;

Стройиздат — Rasketööstuse Ettevõtete Ehitamise Ministeeriumi Kirjastus, kirjastades raamatuid tööstuse ja tsiviilehituste küsimuste alalt;

Гислегпром — Kergetööstuse Ministeeriumi Kirjastus, kirjastades õpikuid, teaduslikku ja tootmistehnilist kirjandust tekstiilitööstuse, kergetööstuse ja polügraafiatööstuse küsimuste alalt;

Госторгиздат — Kaubandusministeeriumi Kirjastus, kirjastades õpikuid ja muid raamatuid kaubanduse organiseerimise ja kaubanduse küsimuste alalt;

Медгиз — Tervishoiuministeeriumi Kirjastus, kirjastades õpikuid ja teisi raamatuid tervishoiuküsimuste alalt. Peale nende on terve rida teisi kirjastusi.

Üleliiduliste ühiskondlike ja teaduslike organisatsioonide kirjastuste hulka kuuluvad: ULKNU kirjastus Молодая гвардия, Nõukogude Kirjanike Liidu kirjastus Советский писатель, Üleliidulise Ametiühingute Kesknõukogu kirjastus Профиздат, NSV Liidu Teaduste Akadeemia Kirjastus jne.

Vene NFSV keskkirjastuste hulka kuuluvad Vene NFSV ministeeriumide ja komiteede kirjastused: Vene NFSV Haridusministeeriumi kirjastused Учпедгиз (õpikud, pedagoogiline kirjandus) ja Детгиз (lastekirjandus), Vene NFSV Ministrite Nõukogu juures asuva Kultuurhariduslike Asutiste Komitee kirjastus — Госкультпросветиздат jt.

Nagu ülalmainitust nähtub, on keskkirjastused kõik tüpiseeritud kirjastused, s. t. igaüks neist annab välja kirjandust kindla temaatika piires või kindlate nimetuste järgi.

Liiduvabariikides on riiklikud kirjastused (Eesti Riiklik Kirjastus, Armeenia Riiklik Kirjastus jt.), andes välja kirjandust vastava liiduvabariigi rahvuskeeles ja väiksemal arvul kirjandust vene keeles.

Kohalikud (oblastite, kraide) kirjastused ei ole tüpiseeritud ja need annavad välja kirjandust erineva temaatika alalt. Suurimaks kohalikuks kirjastuseks on Московский рабочий ning Leningradi oblasti kirjastus Лениздат.

Suurem enamus kirjastustest iseseisvat raamatukaubandust ei teosta ja nad annavad oma toodangu üle riiklikele raamatukaubanduse organisatsioonidele ja perioodilise kirjanduse „Ajakirjandusliidule“.

Kuni viimase ajani oli terve rida üleliidulise tähtsusega kir-

jastusi (Госполитиздат, Гостехиздат jt.) ühendatud suurde kirjastuse organisatsiooni — ОГИЗ — (Riiklike Kirjastuste Koondis), milline asus NSV Liidu Ministrite Nõukogu juures. ОГИЗ-i süsteemi kuulus ka Riiklike Kirjastuste Raamatukaubanduse Koondis КОГИЗ, milline oli suurimaks raamatukaubanduse organisatsiooniks Vene NFSV-s ja osades liiduvabariikides. Kuid seejuures ОГИЗ ei osutunud selliseks organisatsiooniks, kes oleks edukalt juhtinud kogu polügraafiatööstust, kirjastustegevust ja raamatukaubandust meie maal.

1949. a. veebruaris reorganiseeriti polügraafiatööstuse, kirjastuste ja raamatukaubanduse juhtimine. Selleks, et luua kaasaja tehnikale vastav polügraafiatööstus, parendada kirjastuste töö juhtimist ja organisatsiooni, suurendada poliitilise, teadusliku, ilukirjanduse ja teiste kirjandusliikide väljaandmist, arendada raamatukaubandust meie maal, täielikult rahuldada elanikkonna kasvavaid nõudeid raamatuile, selleks NSV Liidu Ministrite Nõukogu määras:

Moodustada NSV Liidu Ministrite Nõukogu juures Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsus. Samal ajal peeti ühtlasi vajalikuks reorganiseerida endised liiduvabariikide ja autonoomsete vabariikide ministrite nõukogude juures ning oblastite ja kraide töötava rahva saadikute nõukogude täitevkomiteede juures asuvad kirjastuste ja polügraafiavalitsused vastavalt polügraafiatööstuse, kirjastuste ja raamatukaubanduse valitsusteks. NSV Liidu Ministrite Nõukogu asetas Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsusele üldise polügraafiatööstuse, kirjastuste ja raamatukaubanduse juhtimise kogu NSV Liidu territooriumil, sõltumata nende ametkondlikust alluvusest. Üheaegselt polügraafiatööstuse, kirjastuste ja raamatukaubanduse töö reorganiseerimisega likvideeriti ОГИЗ.

Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsusel on järgmised ülesanded:

suunab ja koordineerib kõikide kirjastuste tööd; korraldab polügraafiatööstuse varustamist materjalide ja tehnilise varustusega;

teostab teaduslikku ja uurimistööd polügraafiatööstuses;

organiseerib polügraafiatööstuse ja kirjastuste varustamist uue tehnikaga, töötab välja raamatutoodangu standardvormid ja teostab kogu väljaantava kirjanduse kvaliteedilist kontrolli;

töötab välja valitsuse poolt kehtimapanud korras norme ja

töötasu süsteemi polügraafiatööstuse, kirjastuste ja raamatukaubanduse töötajale;

juhhib raamatukaubanduse organiseerimist ja teostab kontrolli raamatutoodangu väljalaskehindade suhtes;

töötab välja küsimused autoriõiguse ja honorari kohta.

NSV Liidu Ministrite Nõukogu juures asuva Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsuse vahetule juhtimisele on antud polügraafiatööstuse ettevõtted, kirjastused ja terve rida ОГИЗ-i organisatsioone ja ettevõtteid, kõik raamatute baasid, laod ja kauplused. Seega pärast ОГИЗ-i likvideerimist läks КОГИЗ — Riiklike Kirjastuste Raamatukaubanduse Koondis ja tema kohalikud osakonnad ühes neile alluvate raamatute baasidega, ladudega ja kogu kaubandusvõrguga üle Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsuse juhtimisele.

Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsuse struktuuris on viis valitsust ja terve rida osakondi:

- 1) Kirjastuste Valitsus,
- 2) Raamatukaubanduse Valitsus,
- 3) Polügraafiatööstuse Valitsus,
- 4) Hulgiraamatukaubanduse Valitsus,
- 5) Polügraafiatööstuse Varustusvalitsus.

Osakondadest on järgmised:

plaani- ja majandusosakond,
kapitaalehituste osakond,
finantsosakond,
pearaamatupidamine,
kunstiline nõukogu,
tehniline nõukogu,
töö- ja töötasu-osakond.

Raamatukaubanduse Valitsuse ülesandeks on instruksioonide väljatöötamine raamatukaubanduse alal, raamatukaubanduse organiseerimine, raamatukaubandusvõrgu arendamine jne.

Hulgiraamatukaubanduse Valitsus (Союзопткниготорг) ülesandeks on raamatukaubanduse operatsioonide teostamine, raamatukaubanduse jaevõrgu ja teiste raamatukaubandusorganisatsioonide varustamine kirjandusega, reklaami ja propaganda organiseerimine, tarbimisnõuete uurimine jne.

Peale Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsuse süsteemi on suurimaks riiklikuks raamatukaubanduse organisatsiooniks „Ajakirjandusliit“ (Союзпечать), milline

on Sideministeeriumi alluvuses. „Ajakirjandusliit“ levitab perioodilist kirjandust (ajalehti ja ajakirju), kuid teostab samuti ka raamatute jaemüüki tänavakioskite ja raudteejaamades asuvate kioskite kaudu.

Tähtsat kohta raamatukaubanduses omab ka „Sõjaväekaubastu“ (Военкнижторг), kes varustab raamatutega sõjaväe asutisi ja ettevõtteid, samuti sõjaväelasi.

Moskvas, Leningradis ja mõnes teises meie maa suuremas tsentrumis teostavad raamatute müüki veel „Akadeemiline raamat“ (Академкнига) kauplused, millised kuuluvad NSV Liidu Teaduste Akadeemia kirjastusele, ja Kirjanike Liidu raamatukioskid (Союз Советских Писателей СССР).

Väliskaubanduse Ministeeriumi raamatukaubanduse organisatsioon (Международная книга) teostab raamatute väljavedu välismaale ja raamatute sissevedu välismaalt.

EESTI NSV RAAMATUKAUBANDUSE ORGANISATSIOON.

Seoses 1949. a. veebruaris polügraafiatööstuse, kirjastuste ja raamatukaubanduse reorganiseerimisega, likvideeriti ka Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuv Eesti NSV Riiklik Kirjastuskeskus ja asutati Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuv Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsus, alluvusega NSV Liidu Ministrite Nõukogu juures asuvale Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsusele.

Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuvale Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsusele alluvad järgmised allasutised:

- 1) Eesti Riiklik Kirjastus;
- 2) Eesti Ajalehtede ja Ajakirjade Kirjastus;
- 3) Eesti Polügraafiatööstuse Trust;
- 4) Eesti Polügraafiatööstuse Vabariiklik Varustuskontor;
- 5) Eesti Vabariiklik Raamatukaubanduse Kontor.

Igal allasutisel on oma kindlad ülesanded. Eesti Riikliku Kirjastuse otseseks ülesandeks on kõigi kirjandusliikide (välja arvatud ajalehed), nagu poliitiliste teoste, teaduslike teoste, ilukirjanduse, õpikute jne., kirjastamine.

Eesti Ajalehtede ja Ajakirjade Kirjastusele alluvad kõik Eesti NSV ajalehed ja ajakirjad ning tema ülesandeks on organiseerida ajalehtede korrapärasest väljaandmist.

Eesti Polügraafiatööstuse Trustile alluvad kõik Eesti NSV trükikojad ja trükivärvitööstused. Tema ülesandeks on luua neile vajalikud töötingimused ja juhtida nende tööd.

Eesti Polügraafiatööstuse Vabariikliku Varustuskontori ülesandeks on hankida kirjastusele ja kogu polügraafiatööstusele vajalikke materjale, tööstusseadmeid ja muid nende korrapärast töökäiku soodustavaid vahendeid.

Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori ülesandeks on raamatukaubanduse tegelik juhtimine ja korraldamine Eesti NSV territooriumil.

Töö otstarbekohaseks organiseerimiseks koosneb Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuv Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsus järgmistest osakondadest: tootmistehniline osakond, kirjastuse osakond, raamatukaubanduse osakond, plaani- ja finantsosakond, pearaamatupidamine, majandusosakond, kaadriosakond ja tehniline nõukogu.

Raamatukaubandust kogu Eesti NSV-s teostab ja organiseerib Eesti Vabariiklik Raamatukaubanduse Kontor oma baaside ja kaupluste võrgu kaudu. Eesti Vabariiklik Raamatukaubanduse Kontor on isemajandav ettevõtte ja teda juhib direktor, kes määratakse Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuva Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsuse ülema poolt.

Struktuuriliselt koosneb kontor järgmistest osakondadest: 1) kaubandusosakond, 2) plaani- ja finantsosakond, 3) raamatupidamine ja 4) kaadriosakond.

Kaubandusosakonna ülesandeks on: raamatukaubandusvõrgu organiseerimine, tellimiskäibe korraldamine, tarbimisnõudluse uurimise organiseerimine, kaupluste tellimiste läbitöötamine, jaotuskavade koostamine, raamatute reklaami ja propaganda organiseerimine ja teised kaubanduslikud küsimused.

Plaani- ja finantsosakonna ülesandeks on kaupluste ja baaside käibe-, finants- ja tööjõuplaanide koostamine, läbivaatamine, ühtlustamine ja kinnitamine; plaanitäitmise kontrollimine; allasutistelt tulnud aruannete läbitöötamine ja kogu kontori aruannete koostamine ja kõrgemalseisvaile organisatsioonidele esitamine.

Raamatupidamise osakonna ülesandeks on kogu kontori süsteemi asutiste raamatupidamise organiseerimine, juhtimine ja kontrollimine. Raamatupidamise osakond koostab allasutistelt saabunud bilansside alusel kogu kontori süsteemi kohta koondbilansi ja esitab selle Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asu-

vale Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsusele.

Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori vahetule juhtimisele kuulub 4 hulgimüügibaasi — Tallinna Raamatute Hulgimüügibaas, Tartu Raamatute Hulgimüügibaas, venekeelsete raamatute hulgimüügibaas „Nõukogude Raamat“ ning Paberi- ja Kirjutusmaterjalide Hulgimüügibaas — Tallinna Bibkolektor ja raamatukaubanduse jaevõrk.

Hulgimüügibaaside ülesandeks on raamatute vastuvõtmine trükikodadelt, raamatute väljasaatmine jaevõrku ja teistele raamatukaubanduse organisatsioonidele. Paberi- ja Kirjutusmaterjalide Hulgimüügibaasi ülesandeks on paberi- ja kirjutusmaterjalide hankimine ja müük kontori kauplustele neilt saabuvate tellimiste alusel.

Jaekaubandusvõrgu ülesandeks on raamatute müük elanikkonnale. Kultuurse nõukogude raamatukaubanduse organiseerimiseks on Eesti NSV-s avatud laialdane raamatukaupluste võrk. Eriti kiiret jaekaubandusvõrgu kasvu on märgata viimasel ajal, mis on tingitud elanikkonna suurenevast nõudlusest raamatutele. Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori jaekaubandusvõrk 1944.—1950. a. oli järgmine:

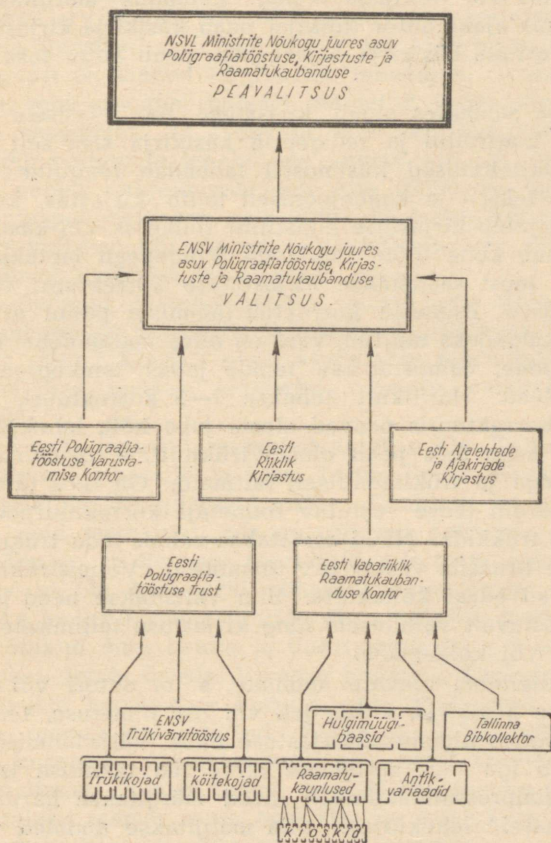
1. 01. 1945. a. 21 kauplust	1. 01. 1949. a. 46 kauplust
1. 01. 1946. a. 23 „	1. 01. 1950. a. 51 „
1. 01. 1947. a. 31 „	15. 12. 1950. a. 64 „
1. 01. 1948. a. 38 „	

Bibkolektori ülesandeks on raamatukogude varustamine kirjandusega ja vastava rakendusmaterjaliga. Varustamise aluseks on Bibkolektori ja vastava raamatukogu vahel sõlmitud varustusleping. Kirjandust raamatukogude varustamiseks saab Bibkolektor hulgimüügibaasidelt. Bibkolektori ülesandeks on raamatukogude abistamine kirjanduse valikul, konsultatsiooni andmine raamatukogu töötajatele, raamatukogude nõudluse tundmaõppimine. Ta informeerib süstemaatiliselt raamatukogusid ilmuvast ja laos olevast kirjandusest ja võimaluse korral korraldab raamatute köitmist.

Peale Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori raamatukaubanduse võrgu tegeleb Eesti NSV-s raamatukaubandusega veel ETKVL-i tarbijate kooperatiivide kaupluste võrk, kes varustab raamatutega peaaesjalikult maaelanikkonda. Uheks suure-

maks kirjanduse levitajaks on ka Sideministeeriumi Ajakirjandusliit, kelle ülesandeks on peajasjalikult ajakirjanduse (ajalehtede, ajakirjade) levitamine, kuid kes levitab märgatavalt ka muud kirjandust. Ajakirjandusliit omab laialdast tänavakioskite võrku ja peale selle asuvad tema kioskid raudteejaamades, sadamates ning mitmesugustes asutistes.

Graafiliselt kujutades omab Eesti NSV raamatukaubanduse süsteem järgmist kuju:



RAAMATU TOOTMISE PÕHIMOMENDID JA RAAMATU TEE KIRJASTUSEST LUGEJANI.

Kirjastuse töö aluseks on temale kinnitatud temaatiline plaan. Temaatiline plaan koostatakse kogu järgnevaks aastaks ja kinnitatakse enne aasta algust, nii et plaanis märgitud teoseid saab juba jooksva aastal töösse võtta, et need võiksid aasta algul ilmuda.

On mõni teos võetud kirjastamise plaani, sõlmitakse selle teose autori või tõlkijaga leping. Lepingus märgitakse täpne tähtaeg, mis ajaks autor (tõlkija) peab käsikirja kirjastusele esitama. Ei esitata käsikirja õigeaegselt, peab autor tasuma leppetrahvi.

Käsikirja saabudes algab kirjastuse töö. Teosele määratud toimetaja kontrollib ja redigeerib käsikirja sisuliselt ja keeleliselt. Trükitehnilised küsimused lahendab tehniline toimetaja. Vajalikud teksti- ja kaanejoonised tellib kirjastus kunstnikelt. Seda tööd juhib kirjastuse kunstiline toimetus. On käsikiri trüki valmis, asub kohe tööle trükikoda. Kõigepealt laotakse käsikiri ja valmis laost saadetakse kirjastusele korrektuuri tegemiseks laotõmmised. Esimeste korrektuurtõmmiste puhul ei ole ladu veel lehekülgedeks murtud, vaid on alles veergudena. On teoses illustratsioonid, valmistatakse nende jaoks tsinkograafias vajalikud klišeed. Harilikult tehakse 2—3 korrektuuri, kusjuures viimases korrektuuris peavad olema juba kõik leheküljed sellekujulised, nagu teos peab olema trükitult, s. o. murtud, illustratsioonidega ja trükitehniliselt laitmatu. On teos täiesti trüki valmis, märgib teose vastutav toimetaja korrektuurpoognale, et teost võib trükkida. Nüüd asetatakse valmis ladu trükimasinasse ja tehakse tiraažile vastav arv tõmmiseid. Valmistatud poognad lähevad edasi köitekotta. Siin valtsitakse need lehekülgedeks ja vastavalt vajadusele ning kirjastuse tellimisele kas brošeeritakse või köidetakse.

Peale tiitellehel olevate andmete, s. o. autori või toimetaja nime, teose pealkirja, köite, jao või osa nimetuse, teose väljaandnud asutise nimetuse, kirjastuse nime, väljaandmise koha ja aasta peab iga teos sisaldama terve rea tehnilise iseloomuga andmeid (impressum-andmed); need märgitakse harilikult raamatu viimasele leheküljele. Siia märgitakse andmed vastutava ja kunstilise toimetaja kohta, on raamat trükitehniliselt viimistletud, siis ka tehnilise toimetaja kohta, illustreerija, tõlkija,

kunas raamat on ladumisele ja trükkimisele antud, trükiarv, paberi formaat ja kaust, trükipoognate ja tellimise nr., trüki-koja nimi ja aadress. Mittevenekeelseil teoseil korratakse seal autori nimi ja teose pealkiri vene keeles, samuti märgitakse vene keeles, missuguses keeles raamat on trükitud. Kõik need andmed moodustavad raamatu tehnilise passi, kust võib leida kõik raamatu kohta vajalikud tehnilised andmed. Ladumisele ja trükkimisele andmise aeg märgitakse täpsete kuupäevadega. Trükiarv (tiraaž) näitab, mitmes eksemplaris raamat on ilmunud.

Paberi kohta märgitakse harilikult kaks arvu, näiteks 56×79 , $\frac{1}{16}$. Esimene arv näitab, et trükkimiseks on kasutatud paberit, mille suurus (formaat) on olnud 56×79 sm. Teine arv näitab, et ühest poognast on saadud 16 trükitud lehekülge. Trükipoognate arv näitab, mitu poognat paberit (näidatud formaadis) sisaldab teose üks eksemplar. Et trükkida võib mitmesuguse suuruse kirjaga, võib paigutada leheküljele vähem või rohkem ridu ja võib jätta vahele valgeid vahelehti, siis näidatakse igas teoses eraldi arvutuspoognate arv, mis võib olla trükipoognate arvust erinev, kas väiksem või suurem. Trükitähtede arv näitab ühes poognas olevat keskmist trükitähtede arvu.

On teos ilmunud, teatab kirjastus sellest Eesti Vabariiklikule Raamatukaubanduse Kontorile, ära näidates trükikoja, kust teos tuleb vastu võtta. Kontori poolt saadetakse teade edasi vastavasse baasi, kes teostab tegelikku raamatu vastuvõtmist ja laialisaatmist.

Kõik Tallinnas ilmuvad raamatud antakse üle Tallinna Raamatute Hulgimüügibaasile ja kõik Tartus ilmuvad raamatud — Tartu Raamatute Hulgimüügibaasile. Järelikult ei ole Tartu baasi laos neid raamatuid, mis on trükitud Tallinnas, ja vastupidi — Tallinnas ei ole neid raamatuid, mis on trükitud Tartus. See jaotus ei ole küll eriti otstarbekohane, kuna tunduvalt parem oleks jaotus kirjandusliikide järgi, näiteks: teaduslik kirjandus ja õpikud ühes baasis ja ilukirjandus koos teiste kirjandusliikidega — teises baasis. Viimase jaotuse põhjal oleks kauplustel tellimiste koostamine kergem, sest nüüd peab alati jälgima, kus raamat on trükitud. Praegune jaotus on tingitud transpordi koormuse vähendamisest, sest nüüd saadetakse raamat samast linnast, kus ta ilmus, otseselt kauplustele laiali, teisel juhul tuleks raamat saata oma sisulise kuuluvuse järgi esiteks vastavasse baasi ja alles sealt kauplustesse.

Trükikoja (kõitekoja) poolt üleantavad raamatud peavad olema

pakitud ühtlastesse standardpakkidesse, igasse pakki ühesugune arv raamatuid. Igale pakile märgitakse autori ja teose nimi. Raamatute baasi jõudmisel teostatakse seal enne nende laiali-
saatmist arvuline ja katseline kvaliteedi kontroll.

Arvuline ja kvaliteedi kontroll (praagi selgitamine) müügi-
võrgus teostatakse järgmiselt:

- a) Osaline kontroll kauba lattu vastuvõtmisel teostatakse vastu-
võtjate poolt. Arvulise kontrolli teostamine on kergem, kuna
raamatud on trükikoja standardpakendis. Raskem on teos-
tada kvaliteedi kontrolli, kuna iga üksiku raamatu läbi-
lehitsemine lattu vastuvõtmisel võtaks liiga palju aega,
pidurdades transpordi ja üldise tööprotsessi käiku. Selle-
pärast kontrollitakse vastuvõtmisel kvaliteedi osas ainult
ca 5% vastuvõetavatest raamatutest, s. o. avatakse umbes
iga 20-nes pakk ja kontrollitakse selle raamatute kvaliteeti.
- b) Täpsem kontroll tuleb teostada laos raamatute lahtipakkimisel,
sorteerimisel ja väljasaadetavate saadetiste komplekteerimisel.
- c) Viimase kontrollijana kvaliteedi osas esineb raamatukaupluse
müüja, kes enne raamatu üleandmist ostjale peab veel kord
raamatut kontrollima.

Kvaliteedi kontrolli teostamisel pööratakse tähelepanu raamatu köitele, välimusele; eraldi tuleb kontrollida tiitellehte ja lehte, kus asuvad impressum-andmed, ülejäänud osa lehitsetakse tähelepanelikult läbi. Niisugusele kontrollile ei kuluta müüja aega üle ühe minuti, tulemuseks on aga peaaegu täielik praagi avastamine enne raamatu ostjani jõudmist.

Raamatu ilmumise teate saamisel koostab Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kaubandusosakond raamatu tiraaži jaotuskava. Jaotuskava aluseks on Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori raamatukauplustest ja hulgimüügiorganisatsioonidelt ning Bibkollektorilt saabunud tellimused, õpperaamatute puhul aga kauplustel teenindada olevate õpilaste arv või Haridusministeeriumi sellekohane jaotuskava. Sel viisil koostatud jaotuskava alusel saadetakse raamatud kauplustele laiali. Suurte tiraažide puhul ei ilmu kogu tiraaž korraga, vaid ilmumine võtab vahel kauemat aega. Ei oleks õige, kui teoste laiali-
saatmisega oodataks, kuni kogu tiraaž on baasi laekunud, vaid väljasaatmist alustatakse kohe esimeste eksemplaride baasi jõudmisega. Et vältida müügiorganisatsioonide ja ostjaskonna nurinat, on väljasaatmisel kehtiv põhimõte, et ühte ja samasse

rajooni saadetakse ilmunud teosed kõigile müügiorganisatsioonidele üheaegselt, et teos võiks kogu rajoonis korraga müügile ilmuda. Nii toimub teose väljasaatmine rajoonide järgi, kuni kogu raamatu tiraaž on ilmunud ja kõik tellimused on täidetud. On raamat kauplusse jõudnud ja seal vastuvõtmise kontroll teostatud, tuleb raamat viia lugejani. Selleks on igal kauplusel palju võimalusi ja neid tuleb kõiki otstarbekalt ja oskusega rakendada. Kõigepealt toimub müük kaupluse ruumis. On kauplusel osakondi või kioskite võrk, saadetakse värskest ilmunud teos ka neisse müügile. Kuid kõik need on passiivsed müügiviisid, kusjuures müüja on passiivseks — ootajaks pooleks, oodates, millal ostja oma aktiivsust näitab ja raamatut ostma tuleb. See viis ei rahulda aga enam müüjaid ega ka ostjaid ja kauplustel tuleb rakendada teisi, otstarbekamaid viise. Tuleb asuda ise aktiivsele positsioonile, mitte ootama jäädes, kuni ostja kauplust külastab, vaid raamat tuleb viia ostjani ja leida igale raamatule ostja. Selleks tuleb välja arendada raamatulevitajate võrk, teostada rändmüüke tehastes, ettevõtetes, müüke juhukioskites mitmesugustel rahvakogunemistel ja koosolekutel, korraldada ettetellimiste vastuvõtmisi ja arendada tihedat sidet kaupluse ja ostjaskonna vahel, tehes kirjalikke pakkumisi ja levitades raamatute kauplusse saabudes nende kohta informatsiooni, korraldada näitus-müüke ja organiseerida igasse kauplusse lugejate-ostjate aktiiv.

II PEATÜKK.

RAAMATUKAUPLUSE SORTIMENT.

Raamatukaupluse sortiment peab vastama ülesannetele, mis on asetatud kauplusele kui bolševistliku trükisõna levitajale. Raamatusortimendi mitmekesisus ja täiuslikkus ning suhe üksikute kirjandusliikide vahel omab suurt tähtsust lugejate nõuete rahuldamisel. Raamatukaupluse sortimendi koostamisel tuleb tundma õppida teenindatava rajooni kultuurilis-majanduslikku profiili ja samuti ka erinevate lugejate-gruppide nõudeid, pidades silmas eesmärki: varustada meie elanikkonda kirjandusega eesrindliku nõukogude teaduse ja tehnika saavutustest. Raamatukaupluse müüja ülesanne seisneb selles, et välja selgitada ostjate nõuded ning maksimaalselt püüda levitada raamatuid mas-

sides, sest raamatud varustavad masse eesrindliku revolutsioonilise teooriaga, kasvatavad neid kommunistlikus vaimus ja armastuses sotsialistliku kodumaa vastu.

Tähtsam osa raamatukaupluses on täita müüjal. Müüjast, kes tunneb hästi raamatut, tunneb oma ostjaskonna vajadusi ja oskab neid rahuldada, olenevad kaupluse töö tulemused.

Nagu igal teiselgi kaubanduslikul alal, on müüja kohta ülesseatud nõuetest üks tähtsam — kauba tundmine. Eriti raamatukaubanduse alal, kus sortiment on väga suur ja pidevalt vahelduv, on kaubatundmisel (raamatutundmisel) põhiline tähtsus. Põhjalikult sortimenti tundmata ei ole müüja töö raamatukaupluses mõeldav.

Müüja peab teadma iga kaupluses oleva raamatu sisu, peab teadma, missugusesse liiki see raamat kuulub ja kellele see on määratud.

Ta peab teadma, millega vajaduse korral nõutavat raamatut asendada, kui viimane kaupluses puudub või trükist on lõppenud. Ta peab teadma, missugused raamatud on lähemal ajal ilmumas ja missugused trükist lõppenud. Ta peab tundma raamatute kohta ilmunud arvustusi, retensioone ja ilmumise eelteateid. Ka peab ta omama ülevaadet autoreist ja oma isiklikku arvamist raamatu kohta. Raamatukaupluse müüja peab tundma oma alalisi ostjaid ja nende nõudeid, et ta võiks neile soovitada sisult sobivaid raamatuid ja ostjat neist informeerida. Ta peab tundma oma lähema ümbruskonna majandust ja tulevikuperspektiive, et vastavalt neile nõuetele koostada kaupluse raamatute sortimenti.

Need nõuded on küll suured, kuid teatud tehnilisi võtteid ja vahendeid kasutades on nõutavate teadmiste omandamine võrdlemisi lihtne.

RAAMATUTEGA TUTVUMISE VIISE.

Raamatutega tutvumiseks on kaks viisi: a) otsene tutvumine ja b) kaudne tutvumine.

Ideaalseks tutvumisviisiks on loomulikult otsene tutvumine, kus raamatut isiklikult lugedes saavutatakse sellest täielik ülevaade. Lugemisel tutvub müüja otseselt raamatu sisuga, kuid ta ei tohi süveneda ainult raamatu põnevasse või väärtuslikku sisusse, vaid peab raamatust hankima ka andmeid, mida saaks kasutada oma igapäevases kutsetöös. Lugemisel tuleb endale

selgeks teha, kellele käesolev raamat esijoonel on määratud, kellele oma ostjaskonnast seda võiks soovitada, missugune võiks olla raamatu levik, missugused on need sisulised väärtused, mida ostjate ees esile tõsta, ja missuguseid vahendeid võiks selle raamatu levikul kasutada. Tuleb kindlaks määrata ka enda isiklik mulje raamatust ja võrrelda seda autoriteetsete arvustustega ning vajaduse korral oma seisukohti korrigeerida.

Meie raamatu sortiment on aga niivõrd suur, et otsese lugemise teel ei suuda ükski müüja kõigi raamatutega tutvuda. Samuti ei ole ükski müüja suuteline lugema ja hindama kõigi teadusharude alal ilmuvat erialast kirjandust ja teatmeteoseid. Tahes või tahtmata tuleb suurema osa raamatutega tutvumiseks kasutada teist viisi, s. o. kaudset tutvumist. Kui viimast tehakse süsteemikindlalt, siis on ka see viis küllaldane, et anda müüjale kõiki neid teadmisi, mis temalt raamatu kohta nõutakse.

Oletame, et müüja kätte satub raamat, millest ta veel midagi ei tea ja mida ta näeb esmakordselt. Esimene, mida te raamatust näete, on selle kaas. Juba sellel leidub mõningaid vajalikke andmeid, harilikult autori nimi ja raamatu pealkiri ning kaane tagaküljel hind. Need andmed aga ei ole piisavad. Tuleb avada kaas ja tähelepanelikult lugeda tiitellehte. Tiitellehel on alati täpsemad andmed kui kaanel, kus sageli on andmed toodud lühendatud kujul. Tiitelleht sisaldab harilikult autori täieliku nime, tema ametiala või teadusliku positsiooni, raamatu täpse pealkirja ja alapealkirja, asutise või organisatsiooni nime, kelle kaastegevusel raamat on kirjastatud, sarja või komplekti nimetuse, köite, osa või väljaande järjekorranumbri, korduva trüki korral korduva trüki numbri, kirjastuse nimetuse ja raamatu ilmumise aasta ning ilmumise koha.

Tiitellehe teisel või raamatu viimasel leheküljel leiduvad andmed illustreerija, vastutava ja keelelise toimetaja kohta; tõlke korral tõlkija nimi, samuti andmed trükiarvu (tiraaži) kohta ja mitmesuguseid trükitehnilisi andmeid.

Nende andmete varal võib saada raamatust juba teatava üldise pildi.

Kõigepealt on teada, et kuni 1949. a. 1. detsembrini kirjastas iga Eesti NSV kirjastus sisuliselt erinevaid väljaandeid, nagu näiteks RK „Ilukirjandus ja Kunst“ peaausjalikult ilu- ja noorsookirjandust, RK „Poliitiline Kirjandus“ — poliitilisi teoseid, RK „Pedagoogiline Kirjandus“ — õpikuid ja pedagoogilisi väljaandeid jne. Kuni 1949. a. ilmunud teoseid võib juba kirjastuse

järgi enam-vähem kindlaks määrata, missugusesse liiki käesolev raamat kuulub. Tuntud autori, kirjaniku või teadlase nimi garanteerib juba kõrgeväärtusliku sisu. Samuti võib autori nime, ametikoha või teadusliku kraadi järgi otsustada raamatu sisulise kuuluvuse üle. Tundmatu autori korral tuleb otsida andmeid raamatu ees- või järelsõnast. Raamatu pealkiri annab juba lähemaid andmeid teema kohta, mida raamat käsitleb, kuna alapealkiri neid veelgi täpsustab, eriti on see kehtiv teaduslike teoste kohta. Ilukirjanduslike teoste pealkirjad on tihti eksitavad ja kaudsed ja sisu kohta tuleb hankida täpsemaid andmeid raamatu lehitsemisel. Teaduslike teoste pealkirjad võivad müüjale jääda tihti arusaamatuks neis esinevate võõrsõnade ja teaduslike terminite tõttu. Sel juhul tuleb tingimata sõnaraamatu või mõne teise teatmeteose põhjal selgitada pealkirja tähendus. Vastupidisel korral ei ole müüja võimeline seda raamatut müüma. Ka ununeb tundmatu pealkiri palju kiiremini kui müüjale arusaadav pealkiri. Raamatu koostamisel kaasatöötanud asutise või organisatsiooni nimi aitab omakorda selgitada raamatu sisu ja lugejaskonda, kellele see on määratud, kuid ka teaduslikku taset. On päris loomulik, et näiteks Eesti NSV Teaduste Akadeemia poolt koostatud väljaanded on rangelt teaduslikud ja määratud teatud kitsamale ringkonnale, ning vaevalt saab nendega komplekteerida algkooli raamatukogu.

Sarja nimetus näitab sidet ja ühtekuuluvust sisult analoogilise kirjandusega, ühtlasi näidates tihti ka ringkonna, kellele raamat on määratud, näiteks põllumajandusliku kirjanduse brošüüride sarjad.

Korduv trükk tõendab raamatu aktuaalsust ja pidevat nõudmist selle raamatu järele.

Raamatu illustratsioonilist külge iseloomustab illustraatori nimi.

Trükiarv (tiraaž) näitab, kas teos on määratud massiliseks kasutamiseks või ainult kitsamale eriteadlaste ringkonnale.

Neist andmeist saab juba enam-vähem õige ettekujutuse käesolevast raamatust, kuid sellest ei jätku veel selleks, et raamatut edukalt soovitada, mispärast tuleb müüjal tingimata hankida täiendavaid andmeid. Kõigepealt tuleb kindlaks teha, kas raamatul on ees- või järelsõna, ja see läbi lugeda. Harilikult leiab müüja sealt väärtuslikke andmeid nii raamatu autori eluloo, tema seniste tööde kui ka käesoleva raamatu kohta.

Järgmisena tuleb tutvuda raamatu sisujuhatajaga. Suurema

osa väljaannete juures, nagu seda on teaduslikud ja populaar-teaduslikud teosed, käsiraamatud, teatmeteosed, osalt ka poliitiline kirjandus, annab sisujuhataja ülevaate neist küsimustest, mida raamat hõlmab, või missuguses ulatuses üks teatud küsimus leiab raamatus käsitlemist.

Nüüd on tarvis asuda raamatu lehitsemisele või sirvivale lugemisele. Tuleb lugeda üksikuid alapealkirju, väljatõsteid tekstis ja illustratsioonide allkirju. Teadusliku või populaarteadusliku teose puhul tuleb mõnede lõigete lugemise teel selgitada raamatu „raskust“ — kas ta on arusaadav ilma erialaste eelteadmisteta, või on need raamatu lugemiseks ja mõistmiseks vajalikud.

Tuleb jälgida illustratsioone — kas need on puhttehnilised joonised või enam-vähem näitlikud piltillustratsioonid. Esimesed näitavad raamatu teaduslikku või spetsiaalset iseloomu, teised aga — et raamat on määratud kasutamiseks laiemale lugejaskonnale.

Tuleb jälgida ka raamatu välist, s. o. trükitehnilist külge. Tuleb tutvuda raamatu köite, paberi, illustratsioonide trükitehnilise väljatöötamise ja kirjaga, et osata juhtida neile ostja tähelepanu. On ju vana tõde, et maitsekalt köidetud ja trükitehniliselt eeskujulikult väljatöötatud raamat levib palju paremini kui ilmetu väljaanne, olgugi et see sisult eelmisest ei erine.

Omades juba teatud vilumust raamatutega tutvumisel, ei lähe ühe raamatu läbivaatamiseks kunagi üle paarikümne minuti, ja selle ajaga on saadud ka täiesti tundmatut teemat käsitlevast raamatust nii palju materjali, et müüja saab anda ilma suurema raskuseta ostjale raamatu kohta lühikese ülevaate.

Täiendavaid andmeid on müüja kohustatud hankima kõigi ilmuvate arvustuste lugemise teel, samuti tuleb jälgida kõiki ilmuvaid retsensioone ja annotatsioone. Ka on nõutav kirjastuse poolt väljaantavate prospektide ja reklaambrošüüride läbilugemine. Neis tõstetakse harilikult esile just need raamatu omadused, mis peaksid selle levikut soodustama ja millest iga müüja oma töö huvides peab olema teadlik.

Võrdlemisi lihtne on tutvumine õpikutega, kuna neil on harilikult juba kaanel või tiitellehel täpsed andmed nii raamatu sisu kui ka selle kohta, kellele raamat on määratud.

Eriti tähtis on müüjal jälgida kõiki ilmuvaid bibliograafilisi materjale ja neid oma töö hõlbustamiseks kasutada. Et sellest oleks kasu, tuleb siin talitada täie järjekindlusega.

BIBLIOGRAAFIA JA SELLE TÄHTSUS RAAMATUTE TUNDMAÕPPIMISEL.

Bibliograafia jagatakse kahte põhilisse liiki: soovitav-kritiseeriv bibliograafia ja registreeriv-informatsiooniline bibliograafia. Soovitava-kritiseeriva bibliograafia ülesanne seisneb selles, et anda hinnang raamatutoodangule ja vastavalt sellele soovitada elanikkonnale. Retsensioonid, kriitilised peatükid ja ülevaated osutavad abi lugejaile raamatute valimisel, tõstes esile raamatud, millised omavad vastavale lugejate kategooriale suuremat väärtust. Teisest küljest osutab soovitav-kritiseeriv bibliograafia abi raamatukaubanduse töötajaile raamatute tundmaõppimisel. Seepärast on väga oluline, et iga raamatukaubanduse alal töötaja kasutaks kõiki ajalehtedes ja ajakirjades ilmuva soovitava-kritiseeriva bibliograafia materjale. Peale ajalehtedes ja ajakirjades ilmuva bibliograafia antakse NSV Liidu Teaduste Akadeemia poolt välja spetsiaalset soovitava-kritiseeriva bibliograafia ajakirja „Советская книга“.

Registreeriva-informatsioonilise bibliograafia ülesanne seisneb raamatute kirjeldamises, loetledes kõik raamatu iseloomulikud välised tunnused, mitte aga puudutades raamatu sisu. Raamatutoodangu bibliograafilises kirjeldamises on kehtima pandud valjud eeskirjad, kusjuures andmed võetakse tihtilehelt ja impresumist ning paigutatakse järgmisse järjekorda:

autor, teose nimetus, alapealkiri, väljaandmise koht, kirjastus, seria ja väljaandev asutis, väljaandmise aasta, maht (lehekülgedes), tiraaž, hind.

Peamiseks organisatsiooniks, kes tegeleb registreeriva-arvestusliku bibliograafia ja statistikaga kogu Nõukogude Liidus ilmuva kirjanduse kohta, on Üleliiduline Raamatupalat, kelle poolt antakse neli korda kuus välja „Raamatukroonikat“ («Книжная летопись»).

Registreeriva-informatsioonilise bibliograafia hulka kuuluvad samuti kõik raamatukaubanduslikud kui ka kirjastuste kataloogid.

Bibliograafiliste materjalide säilitamiseks peab iga raamatukauplus omama bibliograafiliste materjalide kartoteeki, milline tuleb hoida süstematiseeritud korras. Vajalike raamatute valimisel peab olema ostjaile võimaldatud juurdepääs bibliograafiliste materjalide kartoteegile.

Meil praegu käibelolevatest bibliograafilistest materjalidest,

mida müüja peab oskama kasutada, võib nimetada järgmisi: Eesti Riikliku Kirjastuse temaatiline aastaplaan, „Raamatu Kroonika“, „Ilmunud Kirjandus“, retsensioonid ja annotatsioonid ajalehtedes ja ajakirjades ning mitmesugused kirjastuste ja Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori poolt väljaantavad nimekirjad ja kataloogid.

Kirjastuse temaatiline plaan sisaldab tulevaks aastaks kinnitatud toodangu täieliku nimestiku.

Temaatiline plaan annab iga ilmuva raamatu kohta järgmised andmed: autor, pealkiri, lühike sisu kokkuvõte, arvatav maht, arvatav hind. Siit saab müüja väärtuslikke andmeid aasta jooksul ilmuva kirjanduse kohta. Temaatilises plaanis märgitud raamatud tuleb kanda kaupluses olevasse ilmuvate raamatute kartoteeki.

„Raamatu Kroonika“ sisaldab möödunud kvartalis või poolaastas ilmunud raamatute nimestiku, nende lehekülgede arvu, hinna ja ilmumise koha ning aja. Peale selle on „Raamatu Kroonikas“ jaotatud kõik teosed täpse raamatukogundusliku liigituse järgi ja varustatud vastava liigitus-numbriga.

Perioodiline väljaanne „Ilmunud Kirjandus“ on määratud peamiselt laiemale tarbijaskonnale ja raamatukaupluste müüjaile andmete saamiseks ilmunud kirjandusest. Siin on toodud juba täpsed andmed iga ilmunud raamatu kohta, nagu: autor, pealkiri, sisu, lehekülgede arv ja hind. „Ilmunud Kirjandus“ sisaldab nimestiku raamatutest, mis on ilmunud kvartali jooksul. „Ilmunud Kirjanduse“ andmeid peavad tundma eranditult kõik müüjad.

Ajalehtedes ja ajakirjades ilmuvad annotatsioonid teatavad ainult raamatu ilmumisest, märkides lühidalt ka andmed raamatu kohta.

Retsensioonid ja arvustused kritiseerivad pikemalt raamatu sisu ja välimust. Eriti tähtis on müüjal tutvumine nendega. Kõigepealt saab müüja siit asjatundlikku arvustust raamatu sisu kohta. Tal on võimalus võrrelda ja korrigeerida oma arvamust raamatu kohta. Samuti on võimalik raamatu soovitamisel ostjale esile tuua arvustuses leiduvaid positiivseid andmeid ja seisukohti. Tähtsamad arvustustes ja retsensioonides leiduvad andmed tuleb märkida laos olevate raamatute kartoteeki.

Peale eeltoodute antakse müüjate töö hõlbustamiseks ja raamatute tutvustamiseks Eesti Riikliku Kirjastuse ja Eesti Vabariikliku Raamatümüügi Kontori poolt välja mitmesuguseid kata-

looge, nimestikke ja prospekte. Need on määratud nii kaupluses kasutamiseks kui ka suuremate tiraažide puhul laialdaseks levitamiseks ostjaskonna hulgas. Neis on harilikult toodud müüki soodustavaid andmeid raamatu ja autori kohta. Kuna sageli puuduvad ametlikud andmed uuemate autorite ja nende teoste kohta, siis tutvumine nende prospektidega on müüjaile möödapääsematuks vajaduseks. Nimestikkude koostamisel kasutatakse mitmesuguseid põhimõtteid, nagu kirjastuse kogu toodangu nimestik, teematilised nimestikud, näiteks tehnilise kirjanduse, põllumajandusliku kirjanduse nimestik jne.; lugejaskonna rühmade järgi koostatud nimestikud, näiteks noorsoo- ja lastekirjanduse nimestik, poliitoolise raamatukogu, õpetaja raamatukogu jne. Kirjastuse nimestikud on määratud harilikult kauplustele, kuid ka suuremate kollektiivostjate, nagu raamatukogude jne. kasutamiseks. Teematilised nimestikud on määratud massiliseks levitamiseks peamiselt üksikostjaile.

Peale eeltoodud nimestikkude peab iga kauplus omama oma erilist kartoteek-nimestikku ilmuvate, laos olevate ja trükist lõppenud teoste kohta. Seda tuleb müüjatel kasutada ostjaskonna teenindamisel ja oma teadmiste värskendamiseks.

Meil leidub tihti veel väga mitmesuguseid andmeid kodanlikust ajast pärinevais teatmeteostes ja väljaannetes nii klassikalise kirjanduse kui ka mitmesuguste muude teoste kohta. Üldiselt ei tule neid andmeid kui kodanlikul ideoloogial baseeruvaid kasutada ega ole lubatav nende põhjal müügilolevaid teoseid tutvustada, vaid selleks tuleb tingimata hankida nõukogudeaegseid hinnanguid ja andmeid.

Olles raamatuga tutvunud, võib müüja juba võrdlemisi kergesti kindlaks määrata, kuidas raamatut liigitada ja kellele seda pakkuda.

RAAMATUTE LIIGITAMISE (KLASSIFITSEERIMISE) PÕHILISED PRINTSIIBID.

Raamatukaubanduse praktikas liigitatakse raamatuid kolme põhimõtte järgi:

- a) teematika järgi,
- b) raamatu tüübi järgi,
- c) lugejaskonna järgi.

Temaatika järgi liigitades jaotatakse kõik raamatud osakonda-

desse, allosakondadesse ja gruppidesse, väljudes liigitamise juures iga antud raamatu põhiteemast. Seega ühte või teise gruppi kuuluvad raamatud, mis valgustavad üht teadusharu või üht ja sama küsimust. Sellisel viisil temaatika järgi liigitatakse raamatute sortiment kindlatesse gruppidesse, kusjuures müüja peab oskama eraldada näiteks meditsiinilise ala raamatuid põllumajanduslikest raamatutest, juriidilise ala raamatuid õpikutest jne. Antud kirjanduse osakonna piires jaotatakse raamatud veel allosakondadesse. Näiteks: põllumajandusliku kirjanduse osakond liigitatakse järgnevasse allosakondadesse: loomakasvatus, taimekasvatus, juurviljakasvatus jne., kusjuures ka allosakondi võib veel omakorda liigitada vastavaiks gruppideks.

Raamatute liigitamine temaatika järgi on põhiliselt kasutusel raamatukaubanduse praktikas nii raamatute paigutamisel kui ka iga liiki sortiment-kartoteekide koostamisel.

Raamatusortimendi liigitamisel raamatu sordi järgi on teist-sugune eesmärk, milline väljendub selles, et kogu raamatutoodang liigitatakse ühte või teise gruppi sõltumata raamatu teemast, vaid ta esitamise viisi (stiili) iseloomust. Selle tunnuse järgi raamatuid liigitades eraldatakse õpikud sõnastikest ja massilistest brošüüridest, teaduslikud monograafiad populaarteaduslikest raamatuid jne. Müüja oskus liigitada raamatuid tüübi järgi aitab tal ühtlasi kindlaks määrata ostjad, kellele raamat on määratud.

Võtame näiteks kolm raamatut ühe ja sama üldise teemaga — loodusteadus. Selle teema sortimendis on raamatute tüübi järgi erinevad raamatud: T. Lõssenko raamat „Agrobioloogia“ on teaduslik töö, M. Melnikovi raamat „Darvinismi alused“ on keskkooli õpik, kuna K. Timirjazevi raamat „Lühike ülevaade Darvini teooriast“ on populaarteaduslik väljaanne massidele. Raamatud liigitatakse järgmistesse tüüpidesse: teaduslik monograafia, uurimistöök, õpikud, massilis-agitatsioonilised raamatud, populaarteaduslikud raamatud, sõnastikud, ilukirjanduslikud teosed.

Lugejaskonna järgi jagunevad raamatud: algajale lugejale, massilisele lugejaskonnale, keskmise klassifikatsiooniga lugejaile, kõrgema klassifikatsiooniga lugejaile ning lastele ja noorsoole.

Tundes oma ostjaskonda ja raamatuid ei ole müüjal raskusi raamatute soovitamisel, eriti nõutavate, kuid puuduvate raamatute asendamisega kaupluses leiduvatega.

Erakordselt suurt tähtsust raamatukaupluses omab raamatute õige ja otstarbekohane paigutamine kappidesse ja riiulitele. Kaupluses, kus raamatud on ilma kindla süsteemita juhuslikult riiulitele paigutatud, kannatab ostjaskonna teenindamine aegluse ja rohkete eksituste tõttu. Samuti kaotab müüja asjatult aega ja tööjõudu nõutava raamatu leidmiseks ning tihti esineb juhtumeid, kus müüja raamatu mitteleidmisel ütleb ostjale, et nõutavat raamatut kaupluses ei olevatki, kuigi tegelikult on neid seal isegi rohkem, kui kaupluses tohiks normatiivi piires laos hoida. Kõik see viib aga selleni, et ostjaskonna nõudeid ei rahuldata, raamatud jäävad lattu seisma, käive langeb ja kauplus ei suuda plaani täita.

Samuti esineb juhtumeid, et tellitakse juurde neid raamatuid, mida kaupluses on juba küllaldaselt olemas, ja suurendatakse sellega asjatult laoseisu.

Meie raamatukaupluse sortiment on juba nii suur, et ei saa jääda lootma ainult oma mälule ja selle järgi otsustada, kas nõutavat raamatut laos on või ei ole, vaid tuleb kasutada teisi tehnilisi vahendeid. Nendeks vahenditeks on laos oleva kirjanduse kartoteek ja plaanikindel sortimendi paigutamine. Ilma nendeta ei ole müüjal kaupluses üldse võimalik orienteeruda.

Raamatute paigutamise aluseks on võetud temaatiline liigitus ja Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsuse süsteemis kõigi kaupluste jaoks kindlaksmääratud põhiosakonnad, mille alusel liigitamine on kohuslik kõigis kauplustes. Raamatute jaotamine allosakondadesse ei ole väiksemates kauplustes kohuslik, küll aga suuremais, kus sortiment on suur. Allosakondadesse ja gruppidesse jagatakse need osakonnad, kus esineb kõige rohkem nimetusi ja mis moodustavad kaupluse põhisortimendi. Kui näiteks on kauplus spetsialiseerunud ilukirjandusele ja valik sellel alal on kõige suurem, tuleb see osakond detailiseerida. On aga kaupluses näiteks tehniline kirjandus esindatud suurearvuliselt, tuleb tehnilise kirjanduse osa detailsemalt grupeerida jne. Samuti tuleb kaupluse põhiosakond kui kõige sagedamini ostjate poolt külastatav tõsta esiplaanile ja teha ostjaile kõige kättesaadavamaks.

Paigutamisel tuleb kõigil kauplustel kinni pidada järgmistest nõuetest. Kõigepealt tuleb kogu kaupluses olev sortiment jagada põhiosakondadeks ja need allosakondadeks ja üksikuteks kirjanduse gruppideks. Raamatute paigutus osakondades tuleb läbi viia kindlas tähestikulises järjekorras. Kõik riiulid ja kapid

tuleb varustada pealkirjadega neis asuvate kirjandusliikide nimetustega.

Teatud hooaegadel tuleb esile tõsta just kõige rohkem nõutavad raamatud, näiteks koolitöö algul tuleb neis kauplustes, kus on õpikud müügil, tõsta need kõige kättesaadavamale kohale, et ostjaskonna teenindamine võiks toimuda võimalikult kiiresti ja ladusalt. Ei ole võimalik anda üldreegleid, kuhu tuleks kaupluses paigutada üks või teine osakond, sest see oleb kaupluse iseloomust ja ruumide jaotusest.

Otstarbekohane on paigutada suuremates kauplustes ostjate poolt enamkülastatavate osakondade vahele vähemkülastatavad osakonnad. See võimaldab kaupluse külastajate jagunemist enam-vähem ühtlaselt kogu kaupluse ruumi ulatuses. Müüjate töö hõlbustamiseks tuleb leida võimalusi nõutavamate raamatute allosakonnad (grupid) asetada müüjate vahetusse lähedusse.

Üldiselt tuleb silmas pida, et raamatute paigutamine ei ole iseenesest eesmärk, vaid abinõu kiireks ja otstarbekohaseks ostjaskonna teenindamiseks ja müüja töö hõlbustamiseks.

RAAMATUKAUPLUSE SORTIMENDI STRUKTUUR.

Raamatukaupluse sortiment, nii temaatikalt kui ka raamatute hulgalt, peab andma täieliku võimaluse ostjaskonna nõudmiste ja tarviduste rahuldamiseks.

Universaal-raamatukaupluse kaupade sortiment koosneb järgmistest põhilistest osakondadest:

1. Raamatud.
2. Kujutava kunsti tooted.
3. Noodid ja muusikakirjandus.
4. Postmargid.
5. Kooli-, kirjutustarbed ja kantseleikaubad.

RAAMATUD.

Kõigil Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori raamatukauplustel on kohuslik jagada kaupluses olev kirjandus järgmistesse põhiosakondadesse:

- I. Poliitika ja ökonoomia.

- II. Loodusteadus-matemaatika, füüsika, keemia.
 - III. Arstiteadus (sanitaar- ja ohutusalsed).
 - IV. Tehnika.
 - V. Põllumajandus.
 - VI. Haridus ja kultuur.
 - VII. Õpikud.
 - VIII. Kunst ja teater.
 - IX. Ilukirjandus.
 - X. Kirjandus vennasvabariikide keeltes.
 - XI. Kirjandus võõrkeeltes.
 - XII. Kaardid, plakatid ja loosungid.
 - XIII. Noodid.
 - XIV. Sõnastikud.
 - XV. Populaarteaduslik kirjandus ja elulood.
 - XVI. Teaduslike asutiste väljaanded.
- Suurematel raamatukauplustel tuleks kasutada raamatute liigitamisel järgmisi allosakondi:

Poliitika ja ökonoomia.

- 1. Marxi-Engelsi teosed.
- 2. Lenini teosed.
- 3. Stalini teosed.
- 4. Teosed, mis käsitlevad marksismi-leninismi ja klassikute biograafiat.
- 5. Filosoofia-dialektika ja ajalooline materialism.
- 6. Uleliiduline Kommunistlik (bolševike) Partei ja UK(b)P ajalugu, parteitöö ja agitatsiooni materjalid.
- 7. ULKNU ja pioneerid.
- 8. Ajalugu.
- 9. Välispoliitika ja välismajandus.
- 10. NSV Liidu riiklik struktuur ja õigusteadus.
- 11. Majandusteadus.
- 12. Kaubandus ja kaubatundmine.
- 13. Rahandus ja riigieelarve.
- 14. Raamatupidamine, arvestusala ja statistika.
- 15. Töö ja ametiühingud.
- 16. Sõjaväeasjandus.
- 17. Kehakultuur ja sport.
- 18. Bibliograafia, raamatukogundus.

Loodusteadus - matemaatika, füüsika, keemia.

1. Matemaatika.
2. Füüsika.
3. Mehaanika.
4. Keemia.
5. Astronoomia.
6. Geodeesia.
7. Geograafia.
8. Geoloogia.
9. Bioloogia, botaanika, zooloogia.

Tehnika.

1. Uldtehnilised küsimused.
2. Masinad ja mootorid.
3. Autoasjandus.
4. Metallide töötlemine.
5. Ehitustehnika.
6. Elektrotehnika.
7. Muud tööstustehnilised küsimused.

Põllumajandus.

1. Uld-põllumajanduslikud küsimused.
2. Kolhoosikirjandus.
3. Taimekasvatus (metsamajandus, heinakasvatus, mullateadus, agrobioloogia, umbrohutõrje, taimehaigused).
4. Maaparandus ja väetamine.
5. Loomakasvatus ja veterinaarküsimused.
6. Aiandus, mesindus.
7. Põllumajanduse mehaniseerimine.

Haridus ja kultuur.

1. Pedagoogika ja metoodika (lastekasvatus).
2. Õppekavad.

3. Uldised kultuurhariduslikud küsimused (kommunistlik kasvatus, naisküsimus, üldhariduslikud organisatsioonid, ise-tegevusringid, kaadri ettevalmistamise küsimused).

Õpikud.

1. Uldhariduslike koolide õpikud.
2. Tehnikumide õpikud.

Ilukirjandus.

1. Proosa.
2. Luule.
3. Näidendid.
4. Laste- ja noorsookirjandus.

Kirjanduse grupeerimisel tuleb silmas pidada seda, et allosakondadesse ja gruppidesse tuleb jaotada ainult seda kirjandust, mida kaupluses leidub suures valikus ja mille leidmine ühisest osakonnast muidu oleks raskendatud. Väheste nimetuste arvu puhul ei ole vaja allosakondi eraldada.

Osakondadesse jaotamisel tuleb silmas pidada järgmist:

1. Raamatud tuleb osakondades paigutada ranges tähestikulisel järjekorras.

2. Iga iseseisev osakond (allosakond, grupp) omab oma tähestikulist järjekorda (s. o. kui osakond ei ole jagatud allosakondadesse, omab kogu osakond ühist tähestikulist järjestust. Allosakondadesse ja gruppidesse jagamise korral peab igal alajaotusel olema oma tähestikuline järjekord).

3. Tähestikulisel paigutamisel tuleb aluseks võtta tiitellehe andmed, mitte aga köite või ümbriku andmed, mis tihti esinevad lühendatud kujul.

4. Paigutamisel tuleb aluseks võtta kogu sõna tähtede alfa-beetiline järjestus.

5. Tähestikulise paigutuse aluseks on autori perekonnanimi (autori puudumisel koostaja nimi).

6. Kui raamatul on mitu autorit, võetakse aluseks esimesena nimetatud autori nimi.

7. On ühel autoril palju väljaandeid, paigutatakse need omakorda tähestikulisel järjekorda pealkirjade esimese sõna alusel.

8. Omab mitu autorit üht perekonnanime, võetakse nende omavahelisel paigutamisel aluseks nime algustähed (näit. A. Jakobson, K. Jakobson).

9. Puudub tiitellehel nii autori kui ka koostaja nimi, võetakse aluseks raamatu pealkirja esimene sõna.

10. On mitmel raamatul pealkirja esimesed sõnad samad, võetakse paigutamise aluseks järgmised sõnad.

11. Kõik ühel riiulil asuvad iseseisvad osakonnad (allosakonnad, grupid) tuleb üksteisest eraldada papist, soovitamam aga vineerist eraldajaga.

12. Omab üks autor üksikteoseid ja teoste kogusid (sarju), asetatakse kogud järjekorras esimestena (näiteks: J. V. Stalin, Teosed).

13. Üksikisikute biograafiad, samuti üksikisikute kunstilist loomingut käsitlevad teosed tuleb paigutada mitte autori, vaid selle isiku nime alusel, keda märgitud teos käsitleb.

Kui raamatud on kaupluses asetatud kappidesse, tuleb järjestus teha ühe kapi piires, alates ülemisest riiulist ja lõpetades alumisega. On üks osakond paigutatud mitmesse kappi, siis jätkub järgmises kapis eelmise kapi alumisel riiulil pooleli jäänud järjekord järgmise kapi ülemisel riiulil.

Kui kapis on mitmekordsed riiulid, tuleb järjestusega alustada ülemiselt täiendavalt (tagumiselt) riiulilt.

Riiulitel asuvad raamatud tuleb järjestada samal põhimõttel, kuid suurte osakondade korral, kui osakond haarab mitu riiulivahet, tuleb järjestust alata ülemiselt riiulilt ja jätkata seda kogu pikkuses, kogu osakonna ulatuses, hoolimata riiuli vahetustest.

Raamatute paigutamisel tuleb hoiduda sellest, et neid ei asetataks riiuleile liiga tihedalt, kuna see rikub riiulilt võtmisel ja sinna tagasipanemisel raamatuid.

KUJUTAVA KUNSTI TOOTED.

Kujutava kunsti tooted võib jagada järgmistesse põhilistesse gruppidesse: plakatid, millised oma sisu ja nimetuse järgi on agitatsioon-poliitilised ja instruksioon-plakatid; loosungid, partei- ja valitsusjuhtide, teaduse-, kunsti- ja kirjandusalal töötajate portreed; klassikute ja kaasaegsete kunstnike trükitud pildid; piltpostkaardid; kindlateemalised või seerialised, erineva kujun-

dusega, värvilised, ühevärvilised jne.; albumid, diagrammid; kartograafiatooted: geograafia-, ajaloo-, kontuur- ja muud kaardid, atlased; trükitud õppevahendid koolidele ja õpilastele.

NOODID JA MUUSIKAKIRJANDUS.

Koos muusikakultuuri kiire kasvuga meie maal kasvab samuti nõudmine muusikaalase kirjanduse järgi. Pidevalt kasvab ja laieneb samuti muusikakirjanduse sortiment. Muusikaalast kirjandust eraldatakse omavahel täitmise vormi ja täitmise viisi poolest. Põhilised vormid on ooper, sümfoonia, romanss, tantsud jne. Täitmise viisi poolest on eraldatud vokaalteosed ja instrumentaalteosed.

Vokaalmuusika-kirjanduse hulka kuulub: 1) õppe-pedagoogiline kirjandus, 2) romansid, laulud, aariad, 3) ansamblid, 4) ooperid, 5) koorid, 6) massilaulud.

Instrumentaalmuusika-kirjandus jagatakse järgmiselt: muusikakirjandus sümfooniaorkestritele, keelpilliorkestritele, kinoorkestritele ja puhkpilliorkestritele.

Kogu muusikakirjanduse sortiment liigitatakse kolme ossa: õppepedagoogiline kirjandus, kontserdikirjandus ja massimuusika-kirjandus. Gruppides paigutatakse muusikakirjandus heliloojate nimede ja teoste nimetuste tähestikulises järjekorras.

POSTMARGID.

Pea kõigis suuremates NSV Liidu raamatukauplustes esineb ühe kaubaartiklina postmark. Postmarkide kogumine on laialdaselt levinenud, ja oskuslikult organiseeritud postmarkide müük annab kauplusele tunduvat lisakäivet. Nõukogude postmargid, olles kunstiliselt hästi väljatöötatud, tutvustavad kogujaid-filateliste Nõukogude kodumaa ajaloo, geograafia, Nõukogude riigi loojate ja tema juhtidega. Markidel kajastuvad mitmesugused sündmused ja tähtpäevad. Markidel võime jälgida Suure Isamaasõja sündmusi, tema kangelaste kangelastegusid, tehnika uuemaid saavutusi ja väga palju muud. Eriti on postmargid väärtuslikuks kollektsioonimaterjaliks noortele kollektsionääridele.

Postmargid jagunevad: a) tembeldamata käibelolevad margid, b) kustutatud (tembeldatud) käibelolevad margid, c) käibelt kõrvaldatud margid ja d) välismaised margid.

Markide turustamine toimub ka üksikmarkidena või mitmesuguste seeriatena.

Eesti NSV-s teostab markide hulгимüüki kauplustele hulгимüügibaas „Nõukogude Raamat“.

KOOLI-, KIRJUTUSTARBED JA KANTSELEIKAUBAD.

Pea kõigis meie raamatukauplustes, välja arvatud mõned spetsiaalkauplused, on raamatute kõrval müügil veel mitmesuguseid kultuurkaupu, peamiselt aga kooli- ja kantseleimaterjali. Nende kaupade olemasolu raamatukaupluses tingib nende kaupade nõudmine sama ostjaskonna poolt, kes on ühtlasi raamatute ostjad. Samuti tingib nende kaupade olemasolu raamatukaupluses ka vajadus laiendada kaupluse sortimenti, suurendades seega käivet ja tehes kaupluse tegevuse majanduslikult tasuvaks. Eriti on see kehtiv väiksemates keskustes asuvate kaupluste kohta, kus sortimendi mitmekesisus on eriti vajalik, ja loomulikult on siin valik langenud neile kaupadele, mis oma olemuselt on raamatule kõige lähedasemad.

Et koolitarbed ja kirjutusmaterjal moodustavad raamatukaupluste käibest keskmiselt 30—40%, on tarvilik omistada ka neile vajalikku tähelepanu, seda enam, et hea valik nende kaupade alal toob raamatukauplusele tihti uusi ostjaid ka raamatule.

Aja jooksul koguneb kauplusesse üksikuid kaubasorte, millele ei ole enam nõudmist, mis on seismisest oma esialgse väärtuse kaotanud ja mis ei oma enam täisväärtusliku kauba omadusi. Need kaubad tuleb kas kõrgemalseisva organisatsiooni esindaja või riikliku ekspertiisi otsusel ümber hinnata ja odavamalt realiseerida ning nende asemele soetada täisväärtuslikke kaupu.

Sortimendi täiendamisel tuleb valida esmajoones neid kaupu, mida vajavad õpilased ja teised kaubatarvitajad oma isiklikeks vajadusteks. Kirjutusmaterjali müük jaemüügikauplustest asutistele on rangelt limiteeritud ja raamatukauplustel kui puht jaemüügiettevõttele ei ole mingisuguseid kohustusi asutiste vastu, küll on nad aga vastutavad elanikkonna eeskujuliku varustamise eest. See olukord määrab ka kaupluse sortimendi küsimuse.

Esijoones on raamatukaupluste kirjutusmaterjali-osakondades tarvilikud õpilastele vajalikud materjalid, nagu vihikud, kaustikud, tint, liim, lauapaber, kausta kaaned, mapid, kolmnurgad, mallid, sirkliid jne., samuti mitmesugused trükitud mängud ja mänguasjad, mis omavad kasvatuslikku ja teadmisi arendavaid

eesmärke. Ka eelkooliealistele lastele peab raamatukaupluses pildiraamatute kõrval leiduma vajalikke kaupu, nagu värvilist paberit, väikelastele määratud mängu, papile kleebitud pilte jne.

Täiskasvanuile peab raamatukaupluses alati leiduma postpaber, kirjaümbrikud, postkaardid, lauablokid, kirjutuslaua-garnituurid jne.

Kantseleikaupadest tuleb kaupluses pidada ainult neid kaupu, mida asutised ei saa üldises varustamise korras ja mis sobivad raamatukaupluse iseloomule, nagu mitmesugused paberist tooted ja keemiakaubad.

Kõigis raamatukauplustes tuleb kirjutusmaterjal eraldada eri osakonda ja, kui ruum võimaldab, seal läbi viia kaks alajaotust: a) koolitarbed ja elanikkonnale määratud kaubad, b) väikehulgi-müügiks (asutistele) määratud kantseleikaubad.

III PEATÜKK.

RAAMATUKAUPLUSE RUUM JA SISUSTUS.

Raamatukaupluse asukohal on suur tähtsus ostjaskonna teenindamise ja käibeplaani täitmise seisukohalt. Kui toidukaubad on igapäevaseks möödapäasematuks vajaduseks ja toidukauplust peab iga kaubatarvitaja külastama oma isiklike vajaduste rahuldamiseks igal tingimusel, hoolimata sellest, kus see ka asuks, siis kahjuks ei ole raamat veel muutunud igale kodanikule igapäevaseks vajaduseks ja sellepärast tuleb raamatukaupluse asukohta kindlaksmääramisse suhtuda täie tõsidusega. Hästivalitud raamatukaupluse asukoht, eeskujulik ostjaskonna teenindamine ja oskuslikult koostatud kaupluse sortiment on põhilisteks elementideks, mille najal peame jõudma selleni, et ka raamat muutub kaubaks, mida iga nõukogude kodanik vajab iga päev samuti nagu õhku ja toitu.

Kaupluse avamisel, eriti suuremates keskustes ja linnades, tuleb kauplust avaval kaubanduslikul organisatsioonil kõigepealt kindlaks määrata, missuguse rajooni elanikkonda, koole või asutisi kauplus on määratud teenindama. Raamatukauplus peab asuma tema teenindada oleva rajooni kõige käidavamas kohas. Suuremates linnades on sobivaimateks asukohtadeks pea- ja magistraaltänavad, väikelinnades aga turuväljakud, õppeasutiste ja tööstuste naabrused ning samuti liiklemisrohked tänavad.

Tähtis on raamatukaupluse asukoht valida kohaliku parteikomitee asukoha läheduses — see hõlbustab tiheda sideme pidamist parteiorganite ja raamatukaupluse vahel.

Maja valikul tuleks valida võimalikult esinduslikuma välimusega ja suurte vaateakendega maja, seda selleks, et see omakorda aitaks kauplust esile tõsta ja ostjaskonnale meeldejäävaks muuta. Sobivam on alati ruum, mis asub pikuti maja fassaadiga ja omab rohkem vaateaknaid. Kitsa fassaadiga, kuid sügavalt maja sisse ulatuv ruum on raamatukaupluse jaoks ebasobiv. Eriti sobivaks tuleb pidada ruume, mis asuvad nurgamajades ja ulatuvad kahte tänavasse. Suur tähtsus on kaupluse vaateaknal, sest kaupluse akna ülesandeks ei ole niivõrd kaupluse valgustamine, kui kauba näitamine ostjaskonnale. Vaateaken peab olema võimalikult avar ja mitte kõrgemal kui 60—70 sm tänava pinnast. Samuti on soovitatav, et kaupluse põrand ja tänava pind oleksid ühel kõrgusel ja pääs kauplusse ei oleks raskendatud paljude astmete tõttu, mis on takistuseks kauba vastuvõtmisel ja väljasaatmisel ja ka ostjaskonnal pakkidega liikudes. Võimaluse korral tuleb vältida raamatukaupluse, -lao või -baasi asutamist ühte majja toiduainetekaupluste või -ladudega, kuna tavaliselt on neis majades rotte ja hiiri, kes pahahti võivad olla ka raamatute rikkujateks.

Kaupluse ruumi suuruse määrab kauplusele langev käive, sest käibest oleneb nii töötajate arv kui ka kauba tagavarade suurus, mida kaupluse ruumid peavad mahutama. Letipinda tuleb arvestada iga müüja jaoks vähemalt 2,5 jooksvat meetrit, sest selles ulatuses on müüja võimeline rahuldavalt ostjaid teenindama ja teiste müüjate poolt segamata töötama.

Et kauplus saaks normaalselt töötada, peab ta selleks omama vajalikke ruume.

Normaalseks tuleb lugeda raamatukaupluse müügisaali ja kõrvalruumide suhet 2:3 kõrvalruumide kasuks.

Kaupluse ruumid jagunevad järgmisteks põhiosadeks:

- a) müügisaal;
- b) kõrvalruum jooksva kauba tagavarade jaoks ja kauba pakkimiseks;
- c) laoruumid;
- d) kontoriruum arve- ja raamatupidamiseks ja kaupluse juhataja tööruum;
- e) kõrvalruumid kaupluse töötajate jaoks ja sanitaar-tehnilised ruumid;



Kaupluse välisvaade.

f) suuremates kauplustes on soovitav korraldada müügiruumiga otseses ühenduses olev ruum, mis varustatakse loosungite, kangaste ja riigijuhtide piltidega ja kus korraldatakse lugejate konverentse, kirjanike kohtumisi lugejatega, teadlaste esinemisi jne.

Erilist rõhku tuleb panna kaupluse välisilme kujundamisele, sest kaupluse üldine välisilme koos vaateakende dekoratsiooniga on selieks näoks, mille järgi kauplust tuntakse, ja esimeseks vahendiks, millega kauplus ostjat saab sisseastumisele mõjutada. Kauplus peab omama korralikku silti täpse kaubandusliku organisatsiooni nimetusega, mille süsteemi kauplus kuulub, samuti kaupluse enda täieliku nime või numbriga.

Peale selle tuleb vastava ruumi olemasolu ja sobivuse puhul kasutada kõrvalsilte, kus on märgitud kaupade põhilised grupid, millega kauplus kaupleb.

Kui vaateaknad on väikesed, mida esineb sageli eriti väiksemates keskustes, tuleb kauba väljatõstmiseks kasutada väliseid vitriine. Need võivad olla ka püsivad (seina ehitatud) või ära võetavad, mida võib ööseks kaupluse ruumi tõsta. Kõik ühes linnas olevate raamatukaupluste põhisildid peavad olema valmistatud ühtlases stiilis ja ühtlases värvitoonis. See aitab kauplusi esile tõsta ja näitab nende ühtekuuluvust.

Kaupluse tähtsamaks ruumiks on müügisaal. Siin toimub ostja



Lahtise sisevitriini näide.

otsene kokkupuutumine müüjaga ja ostetava kaubaga ning ostutehingute teostamine. Vastavalt sellele peab olema müügisaali sisustus. Raamatukaupluse müügisaali põhisisustuse hulka kuuluvad riulid või kapid raamatute ja muude kaubaliikide hoidmiseks, letid, vitriinid, kassapidaja ruum ja ostjate jaoks laud ning toolid. Raamaturiulid ja -kapid on tavaliselt kaht tüüpi: ühekordsed ja mitmekordsed. Neis kauplustes, kus ruumi jätkub ja müük toimub ühtlase tempoga kogu aasta, on otstarbekohasemad ühekordsete riulitega kapid ja riulid, sest neist on kergem soovitud raamatut kätte saada ja neisse raamatuid paigutada. Neis kauplustes aga, kus müük toimub hooaegade viisi, näiteks õpikute müük, on soovitav teha kahe- ja kolmekordsed riulid. Need riulid mahutavad suhteliselt rohkem kaupa ja hooaja lõpul, kui õpikud on juba läbi müüdud, võib tagumised riulid jätta täitmata, ilma et kaupluse välimus tühjade kohtade tõttu kannataks. Kahe- ja kolmekordsed riulid on otstarbekohased ka neis kauplustes, kus ruumi (eriti aga seinte pinda) on vähe. Siin saab lisariuleid kasutada pidevalt.

Uhekordse riiuli või kapi riiulite sobivaks sügavuseks on 20—25 sm, riiulitevaheline vahe 25—30 sm ja kogu riiuli või kapi kõrguseks mitte üle 2,5—3 m. Alumine riiul peab olema maast kõrgemal 10 sm ning põranda ja riiuli vahe kinni löödud, et vältida sinna tolmu ja prahi kogunemist. Soovitav on teha kõik või osa riiuleid nii, et neid oleks vajaduse korral võimalik kõrgemale või madalamale asetada, s. o. vahesid suurendada või vähendada. See on vajalik eriti üksikute suuremakaustaliste väljaannete paigutamisel.

Kahekordsete riiulitega riiuli või kapi sügavuseks tuleb võtta 35—40 sm ja esimeste riiulite vaheks 40—45 sm. Kõrgus 3—3,5 m.

Kahekordsete riiulite ehitamisel kasutatakse kahesugust ehitusviisi. Esimesel juhul ehitatakse esimene (põhi-) riiul kogu riiuli sügavuse ulatuses täis ja ca 18 sm laiune lisariiul asetatakse 15 sm kõrgusele eelmisest vastu riiuli või kapi seinale.

Teisel juhul ei ehitata esimest riiulit (põhiriulit) läbi kogu riiuli sügavuse, vaid asetatakse 15 sm laiusena riiuli esiäärele; lisariiul asetatakse nagu eelmiselgi juhul põhiriulist 15 sm kõrgemale — tagumisele äärele. Kahekordsel riiulil on esimeses reas olevad raamatud nähtavad täies ulatuses, kuna aga teises reas asuvatest raamatutest on nähtavad pealmised pooled.

Ehituselt otstarbekohasemaks tuleb pidada viimast ehitusviisi, millisel ehitatud riiulilt on raamatute kättesaamine kergem, sest tagumisi raamatuid on võimalik taga riiulitevahelises tühemikus kõrgemale tõsta. Samuti ehitatakse ka kolmekordsete riiulitega kapid (riiulid), suurendades vastavalt kapi (riiuli) sügavust ja riiulitevahelisi mõõteid. Otstarbekohasuse mõttes tuleb teha kõik kappide ukсед lükatavad, mitte aga lahtitõmmatavad. Kauplustes, mis on sügavamad kui 6 m, võib seinäärsetele riiulitele ehitada veel väljaulatuvad perpendikulaarsed täiendavad riiulid, mis suurendavad tunduvalt riiulite üldist mahtu.

Plakatid, pildid ja kaardid vajavad nende mõõtele vastavaid paigutuskohi. Et mitmet liiki plakatite ja piltide paigutamine üksteisele neid kiiresti ja hulgaliselt rikub, tuleb iga liik paigutada iseseisvalt. Nende kaupade sobivamaks paigutamiseks on kapid, mille sügavus on 80 sm, laius 110 sm ja kõrgus kuni 1,5—2 m. Riiulite asemel on neil kappidel väljatõmmatavad 6—10 sm kõrgused laekad. Kapipealseid saab kasutada büstide, raamatuid piltide jne. paigutamiseks.

Posikaartide hoidmiseks tuleb kasutada 40 sm pikkusi vinee-

rist kaste, mille laius ületab 0,5 sm võrra sinna paigutatud postkaartide laiuse, kusjuures kasti kõrgus peab olema 1 sm võrra postkaardi kõrgusest madalam.

Lett on müüja igapäevaseks töökohaks ja peab vastama sellele otstarbele. Letti ei tohi kasutada raamatute paigutamiseks sihiga neid ostjatele näidata, sest see rikub palju raamatuid. Selleks peavad kaupluses olema vitriinid. Küll tuleb aga leti pealmine pind teha paksust klaasist ja raamatud asetada klaasi alla jäetud 10—15 sm kõrgustesse vitriinidesse (lett-vitriin), mis omavad väikest kallakut ostja suunas. Sobivaks leti kõrguseks on 80—90 sm, laius 70—80 sm. Väiksemates kauplustes, kus ei ole plakatite jaoks eri kappe, võib letialused kohandada plakatite ja piltide hoidmiseks, ehitades sinna väljatõmmatavad laekad. Üldreeglina ei tohi leti alla ehitada kinnisi riuleid, vaid väljatõmmatavaid laekaid. Kinniste riulite puhul jääb harilikult leti alla kaupa, mida on sealt raske leida, koguneb tolmu ja seal rikneb kaup. Soovitav on asetada leti välimisele küljele, umbes 50 sm kõrgusele, võre (riiul) ostjate pakkide ja esemete paigutamiseks. Klaasvitriiniga leti puhul on otstarbekohane, kui lett omaks otse vitriini all väljatõmmatavad ca 50 sm laiused lauakesed, kuhu võib paigutada ostuks või tellimise täitmiseks väljavalitud raamatuid. Riiulite ja leti vahele tuleb müüjale jätta tööruumiks 1 m laiune vahe.

Kirjutusmaterjali-osakonnas tuleb letialune kohandada müüdava kauba iseloomule; ka siin on nõutavad väljatõmmatavad laekad. Leti klaasialust vitriini tuleb kasutada väiksemate kaupade, nagu sulgede, sullepeade, pliiaatsite, vesivärvide jne. paigutamiseks, tehes sinna vastavate mõõdetega ja jaotustega müügi-laekad.

Ostjaile raamatute näitamiseks tuleb kaupluses kõigisse sobivasse kohtadesse asetada vitriinid. Eriti tuleb selleks kasutada vaateakende vahesid, kaupluses asuvaid poste ja sambaid jne. Vitriinid peavad olema põrandast vähemalt 1 m kõrgemal. Vitriini sügavuseks tuleb jätta 5—6 sm; teised mõõted olenevad kaupluse ruumi iseloomust. Raamatute asetamiseks on vitriinis kitsad riiulikesed (liistud). Et raamatud korralikult vitriinis seisaksid, selleks asetatakse liistude vahele pooles kõrguses metallvardad või kinnitatakse raamatud peene traadiga. Sügavamate vitriinide puhul on sobivam kasutada erilisi hoidjaid. Kõik vitriinid peavad olema hästi valgustatud.

Kassapidaja töökoht tuleb muust kaupluse ruumist eraldada



Nurgake raamatusõbrale, kus tal oleks võimalik raamatutega lähemalt tutvuda.

klasseinaga, kassa asukohaks tuleb valida võimaluse korral niisugune koht, kus sissetulevad ja lahkuvad ostjad ning kassakäijad ei ristleks ja seega ei takistaks üksteise liikumist kaupluses, vastupidisel korral tekib kaupluses suurema ostjate hulga puhul asjatu sõelumine. Kassa peab olema varustatud vastava pealkirjaga. Juhul, kui müüjal on õigus raha leti taga vastu võtta, peab kaupluses olema vastav pealkiri (plakat). Kassa ruum peab mahutama 120—130 sm pikkuse, lukustatud laegastega laua.

Kuna pea kõigi raamatukaupluste kauba sortimendi hulgas on kirjapaber, ümbrikud, postkaardid jne., siis peab kaupluses olema võimalus ka nende kohapealseks täitmiseks. Selleks peab ostjaskonna ruumis, võimalikult vaiksemas kohas, olema vastav laud ja toolid ühes kirjutusvahenditega. Soovitav on asetada lauale või võimaluse korral laua kohale riul reklaambrošüüride ja kataloogidega ostjatele kasutamiseks.

Loomulikult tuleb raamatukaupluse müügisaal ilustada riigijuhtide ja kirjanike portreedega ja vastavate loosungitega. Ka ei tohi unustada head valgustust.

Raamatuil ja paberikaupadel on halb omadus tekitada palju tolmu. Tolmu vastu võitlemiseks tuleb kaupluse põrandaid, kui need on puust, korralikult õlitada; kivi põrandate puhul tuleb aga neid pidevalt märja saepuruga puhastada. Kui raamatud asuvad müügisaalis riulitel, on soovitatav need ööseks tolmu-kaitse-eesriietega kinni katta. Liikumise tõttu püsib tolm päeval õhus, langeb aga öösel lahtistele raamatutele. Müügisaalis ostjate kasutada olev põranda osa on soovitatav teha kivist, letitagune aga katta puust põrandaga.

Jooksvate kaubatagavarade hoidmiseks peab kaupluse kõrvalruum olema varustatud vajalike kappide ja riulitega. Selles ruumis võivad kapid ja riulid ulatuda laeni. Edasi peab selles ruumis olema üks või kaks tugevat lauda või kuni 1 m laiune lett — tellimiste komplekteerimiseks ja pakkimiseks. Pakkimislaua alune peab olema kohandatud pakkimispaberi hoidmiseks; kuna käe ulatuses laua kohal peavad asetsema vastavatel alustel nõõrikerad, nuga, käärid ja jäme naaskel sõlmede avamiseks ning teised pakkimise ja lahtipakkimise vahendid.

Juhul, kui kaubatagavarade suurus tingib kauba hoidmise tulpadena, tuleb raamatud asetada restidele, mitte aga põrandale. Restide kõrgus peab olema põrandast vähemalt 10 sm. Soovitatav on tagavararuumis omada lahtriteks jaotatud kappi (riiulit), kuhu oleks võimalik paigutada tellijaile reserveeritud raamatuid.

Raamatukaupluse laoruumid peavad olema täiesti kuivad. Juhul, kui see ei ole küllalt kindel, tuleb raamatud asetada seinest vähemalt 20 sm eemal asuvaile riulitele, samuti tuleb teha restid vähemalt 20 sm põrandast kõrgemale. Ka laoruumis peab olema kuni 1 m laiune lett pakkide avamiseks ja kauba pakkimiseks ning vajalikud pakkimismaterjalid ja -riistad, samuti hoiukoht saate- ja vastuvõtudokumentidele.

Raamatukaupluse kontor ja kaupluse juhataja tööruum peab olema sisustatud vajalike laudadega, kappidega jne. ja kaunistatud kirjanike piltidega ja vastavate loosungitega, nii et külastajaile jääks vajalik kultuurne mulje.

Töötajate puhkeruumid peavad võimaldama töötajatele einetamist. Seal peavad olema kapid töötajate isiklike asjade ja riiete jaoks, pesunõu (seep, käterätt), WC.

On vajalik, et kauplus omaks kaks sissekäiku. Uhe müügisaali,

ostjaskonna jaoks, ja teise ladusse. Viimane on vajalik selleks, et kauba vastuvõtmisel ja väljasaatmisel ei tülitataks ostjaid. Samuti on ette tulnud juhtumeid, kus kaubakastide plekk ja traadist vitsad ning määrdinud kastid rikuvad ostjate riideid, mis omakorda tekitab pahandusi ja arusaamatusi, mille tagajärjel kauplus on kaotanud mõnegi ostja.

Suurt tähelepanu tuleb pöörata kaupluse valgustamisele. Valgustuspunktide paigutus oleneb täiesti kaupluse ruumi iseloomust. Kuid üldreeglina tuleb jälgida ainult seda nõuet, et ostjail oleks võimalik ka peenemat raamatukirja vabalt lugeda.

Tõsiselt tuleb silmas pidada sotsialistliku omandi kaitse nõuet. Varguste ja sissemurdmiste vältimiseks peavad kaupluste ukсед ja aknad olema kindlustatud vastavate kaitseabinõudega. Kuigi raamatud ja paber kokkusurutult on raskesti põlev, on paberilehed lahtiselt väga tuldkartvad. Tuleohu vältimiseks on ladudes suitsetamine keelatud, vajalikud tulekaitsevahendid (liiv, vesi), töökorras hüdropuldid jne. peavad olema igas eraldi asuvas ruumis. Ladudes peavad olema üles pandud tuletõrje väljakutse telefoni numbrid.

IV PEATÜKK.

KAUPLUSE VARUSTAMINE.

Et kogu raamatukaubanduse korraldus Eesti NSV-s allub Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuvale Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsusele, siis on Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori hulgemüügibaasid ainsad allikad, millede kaudu kauplused saavad hankida Eesti NSV-s ilmuvaid raamatuid. Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kauplused esitavad oma tellimised Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kaubandusosakonnale, kuna teistesse kaubanduslikesse organisatsioonidesse kuuluvail kauplustel tuleb oma soovid esitada oma keskustesse. Tarbijate kooperatiivide varustamine kirjandusega toimub vastavaist Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori baas-kauplustest kaupluses oleva sortimendi piires, kui ka vabariiklikest baasidest kirjanduse juurdetellimise teel. Vastavate kokkulepete alusel on aga ka üksikuil Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori süsteemi mittekuuluvail kauplusil võimalik oma tellimusi otse-

selt Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontorile esitada ja sealt otseselt kaupa saada. Sõlmitud kokkulepete alusel toimub kirjanduse väljasaatmine teoste ilmumisel Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori hulgimüügibaasidest. Vene NFSV-s ja teistes liiduvabariikides ilmuv kirjandus saadetakse Союз-опткниготор'и poolt Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori venekeelsete raamatute hulgimüügibaasi „Nõukogude Raamat“, kust see vastavate jaotuskavade ja kaupluste tellimiste põhjal Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kaupluste võrgule edasi saadetakse. Väljaspool Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori süsteemi saavad venekeelset kirjandust otse Vene NFSV-st oma keskustelt Ajakirjandusliit ja Sõjaväe Raamatukaubastu, kusjuures esimene levitab seda oma kioskitõvõrgu ja teine oma kauplustevõrgu kaudu. Teistel venekeelse kirjanduse soovijail on võimalik seda hankida kõigist kolmest märgitud süsteemist. Kõigil teistel juhtudel tuleb arvestada kaupluse tellimisi ja kaupluse juhataja kannab täit vastutust selle eest, et kõik nõudmised oleksid rahuldatud ja et kaupluses püsiks pidevalt vajalik sortiment müügilolevat kirjandust, et kauplus töötaks majanduslikult stabiilselt ja laotagavarad vastaksid kauplusele määratud normatiividele.

Eesti NSV raamatukaubanduses on rakendatud järgmine hanke kord. Igale raamatukauplusele ja igale raamatukaubandusega tegelevale kaubanduslikule organisatsioonile saadetakse enne algavat aastat riikliku kirjastuse annotatsioonide ja hindadega varustatud temaatiline aastaplaan. Selle alusel on kauplused kui ka kaubanduslikud organisatsioonid kohustatud Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori poolt määratud tähtjaks esitama oma tellimised Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kaubandusosakonnale. Seal kontrollitakse saabuvad tellimused, tehakse vajaduse korral korrektiive ja kooskõlastatakse need tellijatega. Saabunud tellimiste alusel koostatakse üldine kokkuvõte ja esitatakse kirjastusele, et sellel oleks vajaduse korral võimalik teha kavatsetavates tiraažides parandusi.

Enne tellimiste koostamisele asumist tuleb kaupluse juhatajal temaatiline aastaplaan kaupluses koos osakonnajuhatajatega või vanemate müüjatega ja levitajatega läbi arutada ja ühiselt määrata tellitavate teoste orienteerivad arvud. Aluseks tuleb siin võtta eelmiste aastate kogemused ja kogutud tarbijaskonna

nõuete uurimise andmed. Ka tuleb silmas pidada, et nõukogude korra tingimustes nõudmine kirjandusele pidevalt suureneb ja seega ka kirjastuse plaanid ning leviku võimalused alaliselt suurenevad. Mingil juhul ei tohi tekkida olukorda, et kauplus oskamatult ja lühinägelikult koostatud tellimise tõttu ei suuda oma ümbruskonna tarbijate nõudeid rahuldada. Tellimiste koostamine on raamatukauplustes üheks vastutusrikkamaks ülesandeks ja sellesse tuleb suhtuda täie tõsidusega, kaaludes kõiki käepärast olevaid materjale. Kui tekib raskusi mõnede teoste tellimisega, tuleb kaupluse juhatajal konsulteerida vastavate kohapealsete organisatsioonidega ja asjatundjatega. Ei saa ju nõuda, et kaupluses töötajad oleksid ise kõigis kirjanduses käsitlemist leidvates küsimustes asjatundjad. Seepärast tuleb kaupluse juhatajal ja raamatuosakondade juhatajail tellimuste koostamisel pöörduda näiteks poliitilise kirjanduse alal partei kohaliku agitatsiooni- ja propagandaosakonna või kohaliku parteiorganisatsiooni poole, hankides sealt andmeid selle kohta, missuguseid poliitkasvatustöö üritusi ja vahendeid kavatsetakse järgneval aastal rakendada, missugust ja missugusel hulgal vajatakse selleks kirjandust, missuguseid ringe kavatsetakse ellu kutsuda ja keda kavatsetakse sinna kaasa tõmmata. Põllumajandusliku kirjanduse puhul tuleb konsulteerida kohalike põllumajanduslike osakondadega ja agronoomidega, selgitada, missugused on järgneva aasta põllumajanduslikud probleemid jne. Omalt poolt tuleb kõiki neid isikuid ja asutisi ilmuvast kirjandusest informeerida ja püüda neid kaasa tõmmata leviku-probleemide lahendamisele. On ju siin mõlema poole huvid ühised, s. o. — et nõukogude töötajad oleksid varustatud neile vajaliku kirjandusega. Õpikute, pedagoogilise ja noorsookirjanduse puhul tuleb loomulikult töötada koos kohalike haridusosakondade, koolide ja pedagoogidega. Õpikute tellimisel tuleb silmas pidada kaupluse piirkonnas olevate koolide õpilaste arvu, koolides olemasolevaid raamatufonde ja arvestada eelmiste aastate kogemusi. Uute õpikute ilmumisel ja nende esmakordsel kasutamiselevõtmisel kaupluse piirkonna koolides tuleb arvestada seda, et need õpikud puuduvad ka vastavate ainete õpetajail, kes neid samuti vajavad. Kauemat aega käibel olevate õpikute tellimisel tuleb silmas pidada, et neid õpikuid on juba suuremal arvul õpilaste hulgas teistele edasi antud. Ilukirjanduse ostud olenevad suurel määral üksikostjate maitsest ja arengutasemest, siin peavad tellimuste koostajad arvestama oma

alaliste ostjatega ja nende soovidega, kuid ka teatud reserveid tellimisega juhuslike ostjate jaoks.

On tellimused temaatilise aastaplaani alusel ära saadetud, tuleb kõik tellimised kanda kaupluse kartoteeki ja asuda intensiivsele eeltellimuste kogumisele ning ilmuva kirjanduse tutvustamisele ja populariseerimisele. Seda tööd tuleb teha pidevalt aasta läbi. Kui kauplusse saabub lähemal ajal ilmuvate uudisteoste nimestik „Tellimisleht“, tuleb kõigi seal märgitud teoste tellimised uuesti läbi kaaluda, arvesse võttes kogutud eeltellimusi ja huvi teatud teoste vastu. Kui tekib vajadus ühe või teise teose tellimise arvu suurendada, tuleb „Tellimislehele“ märkida suurendatud tellimine ja see alla kriipsutada. Nende teoste juures, kus tellitav arv jääb endiseks, tuleb märkida endised arvud. Esineb „Tellimislehes“ uusi teoseid, mis temaatilises plaanis varem puudusid, tuleb nende tellimised hoolikalt läbi kaaluda, sest harilikult ilmub reservpoognate arvel väga aktuaalseid ja päevaprobleeme puudutavaid teoseid, millele levitamisele tuleb kauplusel pöörata erilist tähelepanu.

Pea iga aasta ilmub siiski ka teatud arv teoseid, mis saadetakse kauplustele välja tellimisteta. Need on tavaliselt niisugused teosed, millede kirjastamine toimub partei või valitsuse organite otsustel, milledel on väga suur aktuaalne tähtsus ja millede levitamine ja laialisaatmine peab sündima kõige kiiremas korras. Niisugustel juhtudel ei ole aega ega võimalust jääda ootama kaupluste tellimusi ja laialisaatmine toimub arvesse võttes kaupluste suurust (käibeplaan) ja ümbruskonna vajadusi, mida kauplus teenindab. Harilikult ilmub niisuguseid teoseid mitmesuguste tähtpäevade ja sündmuste puhul. Sellest olenevalt on need teosed suuremalt osalt kiirelt vananevad ja kaotavad pärast tähtpäevi oma aktuaalsuse. Seepärast tuleb kauplusel eriti hoolitseda, et need teosed realiseeritaks võimalikult kiiresti ja täielikult ning et need ei jääks hiljem kaupluse süü läbi laos seisvaks „reserviks“.

Kui kauplusel pärast tellimiste ärasaatmist mingisugustel põhjustel tekib vajadus oma tellimist tunduvalt suurendada, siis tuleb sellest teatada kohe Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kaubandusosakonnale, ja seni kui teos on ilmumata, on harilikult võimalik tellimist suurendada. Hiljem, kui teosed on juba ilmunud, kuid kiiresti kaupluses läbi müüdud, tuleb täiendavad tellimised saata Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kaubandusosakonnale.

RAAMATUTE OST ELANIKKONNALT.

Selline raamatukaupluse sortimendi täiendamise viis omab suurt tähtsust ostjaskonna nõuete rahuldamisel „defitsiitseile“ raamatuile, s. t. raamatuile, millised on välja antud varem ja puuduvad raamatuturul. Antikvaarsete raamatute ost ja müük toimub selleks spetsialiseeritud kauplustes, kuid ka universaal-raamatukaupluste selleks eriti määratud osakondades. Antikvaarsete raamatute ostu teostatakse nii üksikisikuilt sularaha eest kui ka ettevõtteilt, organisatsioonidelt ja asutistelt. Kuid seejuures peab olema ettevõtte, organisatsiooni või asutise juhataja kirjalik luba. Ostmisele kuuluvad ainult sellised raamatud, mis ei ole kaotanud oma teaduslikku ega ilukirjanduslikku väärtust. Kategooriliselt on keelatud osta raamatuid läbikriipsutatud tekstiga, raamatuid riiklike asutiste või raamatukogude templitega, kõiki teoseid, mis on välja antud saksa fašistlike okupantide poolt ajutiselt okupeeritud NSV Liidu territooriumil Suure Isamaasõja ajal. Samuti on keelatud antikvaarsete raamatute ost alla 16-aastaste laste käest. Antikvariaatidele on jäetud õigus mitte osta neid raamatuid, milliseid on olemas antikvariaadis ja baasides, aga samuti neid raamatuid, millede järgi pole nõudmist.

Antikvaarsete raamatute hulka kuuluvad sellised haruldased ilukirjanduslikud trükitud väljaanded, mis on ilmunud kuni XIX sajandini, ja kunstilise kujundusega käsikirjad kõikides keeltes, mis on ilmunud kuni XVIII sajandi 50-ndate aastateni.

Raamatute hindamisel, s. t. ostu- ja müügihinna määramisel, on vaja lähtuda iga raamatu teaduslikust ja kunstilisest väärtusest, raamatu temaatika aktuaalsusest ja raamatuturul olevaist analoogilistest väljaannetest.

Kuni Suure Sotsialistliku Oktoobrirevolutsioonini ilmunud raamatute müügihind, samuti ka nõukogudeaegsete, kuni 1941. a. ilmunud raamatute müügihind, ning ka nende raamatute müügihind, millel pole nominaali (ettetellitavad teosed), määratakse kindlaks kataloogide-hinnakirjade alusel, mis antakse välja Polügraafiatööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Peavalitsuse või vastavate liiduvabariikide polügraafiatööstuse, kirjastuste ja raamatukaubanduse valitsuste poolt. Kõigile eespool mainitud raamatuile, millede kohta pole hindasid kataloogis-hinnakirjas, määratakse müügihind vastavalt kataloogis-hinnakirjas esinevatele analoogilistele teostele.

Pärast 1942. a. ilmunud raamatule määratakse müügihind mitte kõrgem kui raamatu nominaalhind, sõltuvalt raamatu aktuaalsusest ja säilitusest, kuid seejuures peab olema kõikide raamatute ostuhind 20% võrra madalam uue raamatu müügihinnast.

Raamatute ost elanikkonnalt vormistatakse vastuvõtukviitungitega, mis täidetakse keemilise pliitsiga kahes eksemplaris, millest ühe eksemplari saab isik, kes müüb raamatuid, raha saamiseks kassasse esitamiseks, kuna teine eksemplar jääb kauplusesse. Raamatu ostmisel märgitakse raamatule isiku juuresolekul tindiga või keemilise pliitsiga uus hind, vastuvõtukviitungi number ja ostmise kuu ja aasta.

Antikvaarsete ja vanaraamatute ostmisel ja müümisel tuleb juhendada КОГИЗ-i poolt 27. IV 1948. a. väljaantud instruksioonist.

TARVITATUD ÕPIKUTE OST JA MUUK.

Raamatukauplused on kohustatud teostama tarvitatud kooliõpikute ostu koolides kooli kioskööride või kooli volinike kaudu, aga samuti ka vahetult raamatukauplustes. Tarvitatud kooliõpikute ostu tuleb teostada kevadel õppetöö lõppedes või suvisel koolivaheajal. Osta tuleb ainult neid õpikuid, mis on loetletud Haridusministeeriumi poolt kinnitatud nimestikus, ranges kooskõlas tarvitatud õpikute kokkuostuhindade skaalaga. Osta tuleb ainult hästihoitud raamatuid, milliste järele on nõudmine ja milliste osas pole rahuldatud õpilaste vajadus uute õpikutega. Ostetud tarvitatud õpikud müüakse üldreeglina kohe edasi õpilastele, kusjuures pärast antud kooli õpilaste vajaduste täielikku rahuldamist võib ülejäänud õpikud suunata teise kooli, kus nende järele on nõudmine.

Tarvitatud õpikute ostmine vormistatakse vastavate kassapäevikute täitmisega ja ostetud tarvitatud õpikutele märgitakse viivitamata uued müügihinnad vastavalt tarvitatud õpikute ostu- ja müügihindade skaalale. Tarvitatud õpikute ostu ja müügiiga seotud töö eest makstakse kooli kiosköörile või volinikele protsentuaalselt tasu ostetud õpikute väärtusest. Komisjonitasu väljamakseid kooli kiosköörile või volinikele teostatakse kaks korda kuus.

Kooli kiosköörid või volinikud on kohustatud vähemalt kaks korda viispäevaku jooksul esitama aruande kaupluse juhatajale

ja maksma tarvitatud õpikute ostu- ja müügihinna vahe kaupluse kassasse.

Kaupluse koosseisulistele töötajatele, kes tegelevad tarvitatud õpikute ostmisega, tehtud töö eest komisjonitasu ei maksta.

Tarvitatud õpikute ostude edukaks läbiviimiseks on raamatukauplused kohustatud laialdaselt informeerima elanikkonda ja õpilasi tarvitatud kooliõpikute ostude korraldamisest koolides ja kauplustes, kasutades selleks raadiot, ajakirjandust, kaupluste sisevitriine ja vaateaknaid.

VARUSTAMINE KOOLI-, KIRJUTUSTARVETEGA JA KANTSELEIKAUPADEGA.

Kõigis raamatukauplustes esineb raamatute kõrval enam või vähem mitmesuguseid koolitarbeid, kirjutusmaterjali ja kantseleikaupu. Üldiselt tuleb tähelepanu juhtida jällegi sellele, et raamatukaupluste kui jaekaupluste peaülesanne on elanikkonna varustamine ja sellest tingitult tuleb kauplustesse hankida esmajoones neid kaupu, mida vajavad õpilased ja teised üksik-kaubatarvitajad.

Ainult neil kauplustel, kellel on õigus teostada väikehulgi-müüki asutistele, organisatsioonidele ja ettevõtetele, on vajadus hankida ka kaupu, mida vajavad asutised. Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori süsteemi kuuluvad kauplused saavad neile vajalikud kooli- ja kantseleikaubad Kirjutusmaterjali ja Paberikaupade Hulgimüügibaasist, kusjuures viimane saab need ENSV Kaubandusministeeriumi jaotuskavade alusel või hangib iseseisvalt kohalikelt tööstustelt ja teistest liiduvabariiki-dest.

Üleliiduliselt plaanitakse õpilastele pliiatsid, suled, vihikud jne., kusjuures nende kaupade realiseerimine toimub kooskõlas ENSV Haridusministeeriumiga ja koolifondi määratud kaubad tuleb eranditult realiseerida koolidele ja õpilastele. Koolikaupade jaotuse aluseks on kaupluse piirkonda ja kauplusest varustamisele kuuluvate koolide õpilaste arv. Koolide varustamisega tegeleb Eesti NSV-s 3 organisatsiooni: Eesti Vabariiklik Raamatukaubanduse Kontor, ETKVL ja väiksemal määral Kaubandusministeeriumi süsteemi kuuluvad kaubastud, kusjuures koolikaupade jaotus toimub nende organisatsioonide vahel vastavalt neil tegelikult varustada olevale õpilaste arvule.

Elanikkonnale määratud kirjutustarbeid ja paberikaupu saavad Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kauplused oma baasist vastavalt nende käibepaanide suurusele kaupluste poolt antud tellimiste piires ja sortimendis. Selleks tuleb kauplustel enne uue aasta algust Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori poolt kindlaksmääratud tähtajal esitada Kirjutusmaterjali ja Paberikaupade Hulgimüügibaasile vastav nõudmine, kus on näidatud vajalikkude kaupade täpne nimetus, sort ja kogused. Vajalikud kogused peavad olema jagatud kvartalite viisi.

Peale selle on kauplustel suured võimalused hankida kaupa kohalikest tööstustelt. Et teostada kohapealseid oste, selleks peab kauplustel olema Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori luba. Loa taotluses tuleb kauplusel näidata, kui suures summas ta kavatseb kohapealseid (detsentraliseeritud) oste teostada. Hankida võib ainult neid kohapealseid tooteid, milledega kauplemine on raamatukauplustele Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori poolt lubatud, mis on sobivad raamatukaupluse sortimendiks ega riku selle kui kultuurkaupadega kaupleva kaupluse ilmet, ning mida ei saa tsentraliseeritud korras oma hulgimüügibaasilt. Muu kauba tellimisel tuleb Eesti Vabariikliku Raamatukaubanduse Kontori kauplustel silmas pidada, et nad on esijoonel raamatukauplused ja kogu tähelepanu tuleb juhtida seega ka raamatule. Muud kaubad on neile ainult täiendavaks sortimendiks.

Hoolimata sellest, et tellimiste koostamisel on kaupluse juhataja poolt püütud arvestada kõiki tegureid, mis võiksid mõjutada ühe või teise raamatu levikut, tekib üksikute väljaannete puhul ikkagi lahkuminekuid tegeliku vajaduse ja tellitud eksemplaride arvu vahel ning raamatuid jääb suuremal määral lattu seisma või lõpeb tellitud kogus enne, kui on suudetud kõiki soovijaid rahuldada. Eriti tekib neid juhtumeid siis, kui tellimise koostamisse on suhtunud ükskõikselt ja vastutus-tundetult.

Kui niisugused vead ilmnevad, tuleb neist püüda kohe vabaneeda. Väga tihti juhtub, et teost, mida ühte kauplusse on palju tellitud ja mis kipub seisma jääma, vajatakse teises kaupluses hädasti ostjaskonna nõuete rahuldamiseks, ja juhul, kui seda teost enam baaside laos ei ole, jääski selle kaupluse ostjaskond täielikult rahuldamata. Selle vältimiseks tuleb neil kauplustel, kus ilmneb, et mõne teose realiseerimine oma kaupluse piirkonnas muutub võimatuks, kohe pöörduda ringkirjaliselt

pakkumisega teiste oma süsteemi kaupluste poole, näidates — mitu eksemplari igast pakutavast teosest oleks võimalik teistele kauplustele üle anda. Samuti, kui kauplusest mõni teos on otsa lõppenud, millele aga nõudmine püsib ja seda ka enam baasist saada ei ole, tuleb kohe pöörduda teiste kaupluste poole järelepärimisega, kas neil ei ole võimalusi omast osast teatud arv eksemplare üle anda. Kõik niisugused kauplustevahelised üleandmised toimuvad samadel tingimustel, missugustel kauplus raamatud baasilt sai, kusjuures saatekulud kannab see pool, kes tehingut algatas.

Mainitud kaupluste omavahelisi kaupade üleandmisi ja ringkirjalisi pakkumisi-nõudmisi tuleb arendada kõigis raamatukaubanduslikes organisatsioonides; see aitab likvideerida nii mõndagi eksitust ja kirjandust otstarbekohaselt ümber jaotada.

Kaupluse majanduslikule tegevusele ja ostjaskonna otstarbekale teenindamisele mõjub halvasti see, kui kaupa on tellitud rohkem kui kauplus seda suudab realiseerida, kuid ka see, kui kaupa on tellitud liiga vähe ja ei suudeta kõiki soove rahuldada ega käibeplaani täita. Selle vältimiseks tuleb igal kaupluse juhatajal-direktoril koostada kindel hankeplaan. Hankeplaan peab olema kindlas kooskõlas kaupluse üldise finants- ja käibeplaaniga. Harilikult kujuneb kaupluse järgneva aasta käibeplaaniks eelmise aasta plaani tegelik täitmine + järgnevaks aastaks ettenähtud tõus. Kui ei ole kõrgemalseisvas organisatsioonis ette nähtud erilisi laoseisude vähendamisi või normatiivide muudatusi, tuleb kaupluse juhatajal-direktoril arvestada, et järgnevaks aastaks tuleb hankida kaupa niisama palju, kui on loodetavas käibeplaanis. Olgu näiteks kaupluse loodetavaks aasta käibeplaaniks 1 milj. rbl., kusjuures tema laoseis aasta lõpuks on normatiivi piires, siis on ka hankeplaaniks 1 milj. rbl. — nominaalhinnas. See summa tuleb jagada vastavalt ettenähtud käibeplaanile raamatukaupade ja muude kaupade vahel. Oletame, et see jaguneb järgmiselt: 700 tuhat rubla raamatukaupadele ja 300 tuhat rubla muudele kaupadele. Vastavalt sellele tuleb kauplusel koostada temaatilise plaani alusel sisuline tellimine nominaalhinnas 700 tuhande rubla suuruses summas. Teiseks tuleb igal kaupluse juhatajal jälgida, et tema laoseis oleks vastavate normatiivide piires. Eriti on see kehtiv isemajandamisele viidud kaupluste kohta, kus ei tohi olla mingisuguseid kõrvalekaldumisi normatiividest.

KAUBA VASTUVÕTMINE.

Kauba vastuvõtmisel teostatav kontroll täidab kaht ülesannet. Esiteks on selle ülesandeks selgitada võimalikud lahkuminekul saatedokumentide (arvete, faktuuride, veokirjade, saatelehtede) ja tegelikult saadava kauba vahel ja teiseks peab vastuvõtmisel teostatav kontroll kindlustama nõukogude ostjale täisväärtusliku ja kõrgekvaliteedilise kauba. Kauba vastuvõtmisel tuleb silmas pidada, et vastuvõtmise juures tehtud eksitusi on hiljem võimatu avastada ja likvideerida. On vastuvõtmisel eksitud näiteks sissetulnud raamatute arvus ja raamatud kauplusse müügile antud, on hiljem saadud raamatute hulka väga raske kindlaks määrata, sest kaupluses ei toimu arvestus arvuliselt, vaid summaliselt. Ka ei aktsepteeri kaubasaatjad hilinenud avaldusi ega akte. Seepärast tuleb kauba vastuvõtmisel hoolega võrrelda kõiki vajalikke andmeid. Kauba vastuvõtmist peavad toimetama selleks kaupluse juhataja poolt määratud isikud.

Kauplusse saabunud kauba väljasaatmise teate peab kaupluses registreerima vastavasse vihikusse, kuhu märgitakse: teate saabumise kuupäev, kauba saatja, väljasaatmise kuupäev, transpordidokumentide nr., kaal, kohtade arv ja kauba kohalejõudmise aeg.

Saanud teate kauba väljasaatmise kohta, peavad kaupluse juhatajad pidevalt jälgima, et kõnesolev kaup kohale jõuab, sest kauba äraandmisega transpordiorganisatsioonile ja saatedokumentide üleandmisega (saatmisega) kaubasaajale on kaubasaatja (hankija) ülesanne täidetud ja kaubasaaja ülesandeks on jälgida kauba kohalesaabumist. Ei jõua kaup normaalse ajavahemiku jooksul kohale, tuleb kaubasaajal pöörduda vastava transpordiorgani poole järelepärimisega teeloleva kauba saatmise kohta.

Tegelik kauba vastuvõtmine toimub kahes osas. Esimene vastuvõtmine toimub transpordiorganisatsioonidelt, s. o. raudteelt, postilt, õhu- või veetranspordilt. See vastuvõtmine toimub harilikult vastava transpordiorganisatsiooni asukohas vastuvõetava kauba transpordi-dokumentide alusel. Selle vastuvõtmise juures tuleb kõigepealt kindlaks teha, kas saadeti on adresseeritud vastuvõtjale ja kas vastuvõetava kauba kohtade arv vastab saatedokumentidel märgitud arvule. Tuleb üksikasjaliselt järele vaadata kõik kastid ja pakid ning kindlaks teha, kas need ei oma

lahtivõtmise tunnuseid ega võimalda kaupade kõrvaldamist. Kahtluse tekkimisel tuleb lasta kohe kaubad üle kaaluda ja kaaluvahed kindlaks teha. Saadetakse kaup kohale vagunites ja konteinerites, siis tuleb kõigepealt kindlaks teha, kas kõik plommid on korras, ning alles siis vagun või konteiner avada. Samuti tuleb kauba transpordiorganitelt vastuvõtmisel jälgida, et kaup ei oleks saadetud koos määrivate ainetega, nagu õlidega, söevagunis jne., sest see võib kaupa, eriti raamatuid ja paberi-kaupu, ka pakendis rikkuda. Iga niisuguse võimaluse korral tuleb rikutud pakendid kohapeal avada ja tekkinud kahju ulatus kindlaks teha.

Igasuguste lahkuminekute puhul, nii kohtade arvus kui kaalus, samuti ümberpakkimise jälgede, rikutud taara ja määrdimiste korral tuleb kohapeal vastuvõtmise juures koostada kommertsakt. Kommertsaktis tuleb üksikasjaliselt ära märkida kõik lahkuminekud ja rikkumised. Kommertsakt tuleb koostada võimalikult täpselt ja üksikasjaliselt, kuna see on ainsaks aluseks, mille põhjal kaubasaajal on võimalik esitada nõudmisi transpordiorganisatsioonide vastu. Mingisuguseid muid nõudmisi, mis pole kommertsaktis märgitud, transpordiorganisatsioonid ei aktsepteeri. Samuti ei aktsepteeri transpordiorganid enam mingisuguseid nõudmisi nende kaupade kohta, mis on juba transpordiorganeilt vastu võetud ja nende asukohast ära viidud.

On kaup toimetatud kaubasaaja asukohta (lattu, kauplusse), tuleb kaubasaajal asuda kauba üksikasjalisele vastuvõtmisele. See on vastuvõtmise toimingute teine osa. See vastuvõtmine toimub juba otseselt kauba ja selle arve või faktuuri andmete võrdlemise teel. Selle vastuvõtmise juures tuleb kindlaks teha järgmised momendid:

1. Kas saadetes leiduv kaup vastab arvel märgitud nimetusele ja sordile. Raamatute juures tuleb vaadata, kas on autori nimetused ja pealkirjad ning osad vastavad, samuti ka, kas vastab köide arvel märgitule.

2. Kas saadud kauba hulk (arv, kaal) vastab arvel märgitud hulgale.

3. Kas hind on vastav.

4. Kas saadetud kogused vastavad tellitud arvule.

Ka tuleb seejuures läbi viia kvaliteedi kontroll.

Vastuvõtmise töö tuleb teostada kohe pärast kauba kohale saabumist (24 tunni jooksul), sest üldreeglina ei töhi lādudes

vastuvõtmata kaupa hoida, samuti võivad omakorda tekkida laos kaod ja rikkemised.

Vastuvõtmise tööd alustatakse sellega, et kontrollitakse uuesti kohtade arvu ja pakendite olukorda, sest kadusid võib tekkida ka kauba transportimisel raudteelt, postilt või sadamast kaupluse asukohta.

On see tehtud, tuleb asuda pakkide avamisele. Kaubasaatja on kohustatud pakile, milles asub saatekiri või arve, tegema märkuse: „Saatekiri“. Pakkide avamist tuleb alata märgitud pakiga, et oleks võimalik kohe saadetist saatekirjaga (arvega) võrrelda. Pakkide avamisel tuleb hoolitseda selle eest, et ei rikutaks taarat ja et see oleks edaspidiseks kasutamiseks kõlblik. Samuti tuleb talitada pakkimispaberi ja nõoriga.

Sisaldab saadetis palju nimetusi, tuleb raamatud laduda nimetuste järgi tulpadesse, raamatud üle lugeda ja igale tulbale märkida selles olevate raamatute arv. Soovitav on asetada tulbad samas järjekorras, nagu esinevad nimetused arvel. Siis tuleb saadud raamatute arv võrrelda arvel märgitud arvuga. Vastavuse korral teha arvele arvu juurde ristike või „linnuke“, lahkumineku korral aga märkida arvel oleva arvu kõrvale tegelikult saadud arv ning see silmapaistvuse mõttes ümbritseda rõngakesega. Edasi tuleb võrrelda iga raamatu hinda, kas see vastab arvel märgitud hinnale. Samaaegselt kontrollitakse, kas raamatu kõiide vastab arvel märgitule ja kas ei puudu mõned arvel olevad nimetused täielikult või ei ole mõnd nimetust arvel märgitud.

Kõigi lahkuminekute kohta koostatakse vastava kinnitatud vormi kohaselt akt, milles on näidatud akti koostaja asutis, akti nr. ja kuupäev, kauba saatja, saatmise viis, arve ja saatedokumentide numbrid, kauba sihtkohta saabumise aeg, kauba lattu saabumise aeg, pakendite arv dokumentide järgi ja tegelikult, kaal dokumentide järgi ja tegelikult, pakendite seisukord, kommertsakti nr. ja kuupäev, leitud praagi iseloomustus ja üksikasjalised lahkuminekud nii arvus kui ka nimetustes. Sellele aktile kirjutavad alla kaupluse juhataja-direktor, raamatupidaja (arveametnik), kauba sorteerijad (või kaupluse juhataja poolt määratud vastuvõtjad) ja majanduslikult mitteühendatud ühiskondliku organisatsiooni esindajad, nagu kohaliku kaubandusosakonna, täitevkomitee või mõne muu organisatsiooni esindaja.

Juhul, kui saadetis ei vasta tellimisele ja sisaldab mittetellitud kaupa, on kauplusel õigus need kohe tagastada.

Allakirjutatud aktid koos tagastamise teadetega tuleb kaupluses hiljemalt 10 päeva jooksul edasi saata kauba saatjale.

Mitte-vormikohased teated kaupade lahkuminekute kohta ei ole saatjaile aktsepteerimiseks kohuslikud.

On juhtumeid, kus kaup saabub ilma igasuguse eelteateta ja saatedokumentideta ja puuduvad andmed saatja kohta. Sel juhul tuleb kaubasaajal saadud kaup sorteerida ja üle lugeda ning koostada vastuvõtmise akt. Aktis tuleb näidata, millal, kust ja millise transpordidokumendi põhjal on kaup saabunud, täpne kauba loetelu ja hulk; kui kaubal on olemas hinnad, nagu raamatuil, siis tuleb aktis märkida ka hinnaline arvestus. Praagiga talitatakse samuti nagu neil juhtudel, mil saatja on teada.

Juhtudel, kui kauplusse saadetakse teoseid, mida kauplus ei ole tellinud, peab kaubasaatja-baas iga kord teatama, kelle korraldusel kaup saadetakse ja milleks see on määratud. Kui see teade puudub, tuleb lugeda saadeti baasi eksituseks ja see baasile tagastada.

Pärast arvulist kontrollimist tuleb asuda kohe kvaliteedilise kontrolli teostamisele. Kõigepealt tuleb vaadata, kas ei ole tekkinud kauba transportimisel raamatuille rikkeid. On neid, tuleb kindlaks teha, millest on need tingitud. On rikked tekkinud ilmselt halva pakkimise tõttu, tuleb koostada vastav akt ja esitada kahjutasu nõudmiseks kauba saatjale. Sisaldab saadeti pakkija sedeli, tuleb see sedel pakkija vastutuselevõtmiseks aktile juurde lisada. Järgmiseks tuleb püüda avastada trükitehnilised ja muud praagi juhud.

Trükitehniline (polügraafiline) praak tekib trükikodade ja köitekodade lohakast tööst ja tähelepanematuses. Hoolimata sellest, et igas trükikojas on trükitehnilise praagi avastamiseks eraldatud eri töölised — praakijad, lipsab ikkagi kaubandusvõrku praakeksemplare. Need tuleb kauba vastuvõtmisel avastada.

Tüüpilisemate trükitehnilise praagi juhtudena esinevad järgmised trüki- ja köitevead:

a) trükikojast tingitud: raskeltloetav (hall) kiri, tühjad leheküljed, ümberpööratud pildid, valed piltide allkirjad, valesse kohta murtud pildid, määrdinud trükk, ebaselged pildid, mitmevärvilise trüki juures värvid ei ühti, praakpaber, ärakeeratud ja ületrükitud lehenurgad;

b) köitekojast tingitud: tagurpidi kaante vahele paigutatud sisu, võõraste kaante vahele paigutatud sisu, vahelejäetud poog-

nad, kahekordselt sissevõetud poognad, halb õmblus, ebaõige poognate kokkuvaltsimine, hooletu äärte lõikamine, määritud (kliistriga, liimiga) ja räpakas töö, halb ja nõrk kõiide.

Tuleb siiski märkida, et viimasel ajal esineb neid vigu ainult harukordadel.

Peale trükitehnilise praagi võib esineda veel praaki, mis on tingitud raamatute kauasest ja mittevastavates ladudes seisemisest, nagu riknemine tolmust, hallitusest, hiirte poolt rikutud, ja pleekinud eksemplare.

Et kõike neid võimalikke praagijuhtumeid avastada, tuleb kogu saadeti üksikasjaliselt läbi vaadata. Üks osa märgitud praagijuhtudest, nagu valed piltide allkirjad, ümberpööratud pildid, valesse kohta murtud pildid jne., esineb kõigis selle teose eksemplarides, kus see praak avastati, seega kogu ilmunud eksemplaride arvus. Teine osa, nagu tühjad leheküljed, määratud trükk, valesti kaante vahele paigutatud sisu, puuduvad poognad jne., võib esineda ainult üksikuis eksemplarides või teatud eksemplaride osas.

Avastatud praakeksemplarid eraldatakse kauba hulgast ja koostatakse sellele vastav akt, kuhu tuleb märkida praagi iseloom, praakeksemplaride arv ja summaline kokkuvõte. Akt kirjutatakse alla kaupluse juhataja-direktori, vastuvõtja-sorteerija ja raamatupidaja (arveametniku) poolt ja saadetakse koos väljapraagitud raamatutega kauba saatjale (baasile) tagasi, kusjuures kauba saatja on kohustatud väljapraagitud eksemplaride vastu saatma uued täiskvaliteedilised eksemplarid. Nende puudumisel kustutab kauba saatja riknenud eksemplarid kaubasaaja arvelt (sellest kaubasaajale teatades) või, kui kauba eest on tasutud, on saatja kohustatud praakeksemplaride summa kohe kaubasaajale tagastama.

Juhul, kui siiski mõned praakeksemplarid on sattunud ostjaskonna kätte, on iga kauplus kohustatud need esitamisel ümber vahetama. Trükitehnilise praagi puhul, mis ei saa tekkida ostja käes, nagu puuduvad ja kahekordsed poognad, tühjad leheküljed jne., tuleb raamatud ümber vahetada, ükskõik millal raamat on ostetud ja olenemata sellest, kas raamatut on kasutatud või ei, sest osa praaki ilmneb alles kasutamisel, kui raamat lahti lõigatakse:

Juhul, kui kauplusel vastav raamat puudub, tuleb ostjale raamatu hind tagastada. Ostjailt tagasisaadud praakeksemplaride kohta tuleb kord kuu koostada samasisuline akt, nagu praaki-

misel avastatud praagi puhul, ja see koos raamatutega saata sinna baasi, kust raamatud saadud.

Baasidesse kogunenud trükitehniline praak antakse baaside poolt tagasi kirjastustele, kes omakorda annavad praagi edasi trükikodadele ja nõuavad neilt sisse praagi hinna.

Ka kaupluses võib tekkida mitmesugust praaki, nagu riknemisi ja pleekimisi vaateakendel, halvast hoidmisest tingitud mehaanilisi vigastusi jne. Suuremat osa neist praagijuhitudest on võimalik kõrvaldada. Nii võib pleekinud kaaned kõrvaldada ja lasta raamat köita; sama võib teha, kui kaantel on tekkinud mehaanilisi vigastusi. Kui raamatud on kauemat aega riiulis seisnud ja neid ei ole pidevalt tolmust puhastatud, siis riknevad ja määrdivad raamatute ülemised ääred. Juhul, kui raamatud on köitmata ja lahti lõikamata, on seda viga kerge kõrvaldada — lastes ääred ära lõigata.

On raamatuil tekkinud aga vigu, mida ei ole võimalik kõrvaldada, peab kaupluse juhataja (raamatuosakonna juhataja) need eksemplarid eraldama ja juhul, kui raamatud on siiski veel odavama hinnaga müüdavad, tuleb neile koostada hinnaalanduse akt. Hinnaalanduse aktile peavad alla kirjutama kaupluse juhataja-direktor, raamatuosakonna juhataja ja majanduslikult mittehuvitatud või kõrgemalseisva organisatsiooni esindaja. Aktis tuleb näidata riknemise iseloom ja põhjused. On raamatud niivõrd rikutud, et need müügiks enam ei kõlba, tuleb need vastava akti põhjal kustutada ja üle anda utiiltooraine kontori esindajale. Mõlemal juhul tuleb selgitada isik, kes on riknemises süüdi, ja kahjud temalt sisse nõuda. Nii hinnaalandamise kui ka kustutamise aktid peab kõrgemalseisev organisatsioon kinnitama.

Esineb ka juhtumeid, kus raamatus esinevate vigade tõttu või mõnel muul põhjusel kõrgemalseisva organi korraldusel üksikute raamatute müük pannakse seisma kas kuni korralduseni või nõutakse kogu laosolevate eksemplaride tagasisaatmist. Neil juhtudel tuleb selle raamatu müük kohe katkestada ja talitada antud korralduse kohaselt. Tekkinud kulud kannab see asutis, kelle süü tõttu raamat müügilt kõrvaldati.

Kirjutusmaterjali ja paberikaupade vastuvõtmisel tuleb jälgida, kas saadetud kaup vastab neile tehnilistele tingimustele, mis ühe või teise kaubaliigi kohta on kehtima pandud, ja et kaup oleks täisväärtuslik ning ilma defektideta.

Praakkauba müümisel on vastutav nii müüja kui ka tootja.

TARBIJASKONNA NÕUETE TUNDMAÕPPIMINE.

Tarbijaskonna nõuete tundmaõppimine on nõukogude kaubanduse tähtsamaks funktsiooniks ja üheks eelnevaks tingimuseks tervikliku kaubakäibe organiseerimisel. Selleks, et raamatud pidevalt ringleksid käibes, et ei esineks raamatute „külumist“, on tarvis organiseerida kaubakäivet ja raamatute vastavasse kaupluste muretsemine peab toimuma rajooni elanike nõuete süstemaatilise tundmaõppimise alusel, pidades silmas erinevate rahvuste ja erinevate lugejategruppide nõudeid. Tarbijaskonna nõuete tundmaõppimise materjalid on aluseks vastava rajooni kaubakäibe määramisel, kaubandusvõrgu arendamisel ja vastava rajooni varustamisel sellele vajalike raamatutega. Kõige tähtsamaks lüliks tarbijaskonna nõuete tundmaõppimisel on jaekaubandusvõrgu töötajad, kes on kõige tihedamates sidemetes ostjatega. Raamatukaupluste müüjad on need, kes annavad edasi ostjate soovid kirjastusele. Ostjate nõuded on ühtlasi nendeks alusteks, millele põhjal tuleb koostada kaupluste raamatute sortiment. Tarbijaskonna nõuete tundmaõppimist teostatakse:

- 1) nõudmiste mahu uurimise teel,
- 2) nõudmiste sortimendi struktuuri uurimise teel,
- 3) kaupade kvaliteedi uurimise teel.

Nõudmiste mahu uurimine käsitleb turumahu uurimist tervikuna kui ka üksikute raamatute osas statistilise-ökonomilise analüüsi meetoditel. Nõudmiste mahu uurimisega tegelevad eeskätt Statistikalitsus ja Kaubandusministeerium. Jaekaubandusvõrgu ülesandeks on sortimendi struktuuri uurimine, s. t. — määrata kindlaks kirjandusliikide, teoste jne. suhe üldises raamatute nõudmise mahus.

Tarbijaskonna nõuete tundmaõppimist kauplustes teostatakse:

- 1) realiseeritud nõudmiste uurimise teel,
- 2) rahuldamata nõudmiste uurimise teel,
- 3) kujunevate nõudmiste uurimise teel.

Esimesel juhul hõlmab uurimine neid raamatuid, millised on enam-vähem seotud kaupluste sortimendiga, ja siin on põhieesmärgiks leida tärn raamatute struktuuri suhe üldises kaubakäibes.

Rahuldamata ja kujunevate nõudmiste uurimise ülesanne seisab selles, et välja selgitada ostjate nõuded raamatutele, milli-

sed antud momendil kaupluses puuduvad või milliseid raamatuid ostjad tulevikus soovivad näha oma lugemislaua.

Raamatute kvaliteedi uurimine on orgaaniliselt seotud sortimendi struktuuri uurimisega ja harilikult moodustab eelnevaga ühe terviku, sest, kui raamatu välimus jätab soovida, siis sellega langeb raamat juba seisvate kaupade hulka. Kõigi eespoolmainitud uurimisandmete põhjal koostatakse kokkuvõtte ja esitatakse kirjastusele, et selle alusel koostada temaatiline plaan ja ühtlasi määrata raamatute tiraažid.

REALISEERITUD TARBIMISNÕUDLUSE UURIMISE MEETODID.

Realiseeritud nõue väljendab ostjate tegelikku nõudmist kaupluses olevatele raamatutele. Raamatute rikkaliku väljapaneku korral valib ostja need raamatud, millised talle tegelikult on vajalikud. Seepärast on sellise nõudluse uurimise paremateks meetoditeks realiseeritud raamatute operatiivse arvestuse meetodid. Realiseeritud raamatute uurimise meetodid ja ühtlasi operatiivsed sortimendi arvestuse vormid on väga mitmesugused. Kõiki realiseeritud tarbimisnõudluse uurimise vorme võib jagada kolme liiki:

- 1) realiseeritud kaupade vahetud müügiarvestuse meetodid;
- 2) kaubavarude dünaamika uurimise meetodid;
- 3) kaupade kaupluses püsimise kestuse uurimine.

Realiseeritud kaupade vahetud müügiarvestuse meetodid annavad meile andmeid realiseeritud kaupade nõudmise kohta meie poolt soovitud ajavahemikus, näiteks päevas, nädalas, kuus, kvartalis jne., kusjuures antud andmed omavad maksimaalset täpsust. Operatiivset müügiarvestust kauplustes teostatakse iga müüdud raamatu registreerimise teel vastavate tingmärkide abil või mõnel muul viisil. Kaubanduse praktikas kasutatakse alljärgnevaid müügiarvestuse vahetuid meetodeid:

- 1) Müügiarvestus nimisedelite (leviku kontroll-lehtede) alusel, millised on juurde lisatud igale raamatule. Leviku kontroll-lehele on trükitud selle raamatu nimetus, mille vahel kontroll-leht asub. Raamatu müümisel eraldatakse leviku kontroll-leht raamatu vahelt ja pannakse vastavasse karpi. Teatud perioodil (päeva, nädala) järel sorteeritakse leviku kontroll-lehed nimetuste järgi ja tehakse kokkuvõtted iga nimetuse kohta eraldi. Sel teel saadud andmed annavad täpse ülevaate iga müüdud ra-

matu kohta vastaval perioodil. Uhtlasi selgub sellisel raamatute müügiarvestusel, millises rajoonis müüakse vastava temaatikaga raamatuid, kuidas teostub raamatute ostmine vastavatel aastaagadel, pühade-eelsetel perioodidel jne. Kuid õigusega peab ütleva, et nimetatud müügiarvestuse meetodi rakendamine nõuab müüjatelt suurt tähelepanu ja hoolikust, sest vastupidisel korral ei annaks saadud andmed raamatute realiseerimisest tõetruud ülevaadet. Seepärast ei rakendata sellist raamatute müügiarvestuse meetodit mitte kõikide, vaid ainult üksikute raamatute juures, kui tahetakse teada raamatu leviku kiirust ja leviku rajoone.

2) Müügiarvestus ostjate poolt kassasse raha maksmiseks esitatavate kassatšekkide järgi. Sellise müügiarvestuse meetodi rakendamisel märgib müüja kassatšekile ostetud raamatu nimetuse, kui arvestust organiseeritakse igale raamatule. Kui uuritakse aga teatud kirjandusliikide levikut, siis märgib müüja kassatšekile vastava kirjandusliigi nimetuse või kokkulepitud indeksi iga kirjandusliigi kohta. Kirjandusliikide müügi arvestusel võib kasutada veel erinevaid tšekiraamatuid iga kirjandusliigi kohta.

3) Müügiarvestus müüja poolt peetava registreerimismärkmiku järgi annab võimaluse lihtsamal teel raamatute müügi arvestuseks. Selle müügiarvestuse meetodi rakendamisel antakse müüjale leht, milles esinevad kõik osakonnas müügil olevate raamatute nimed. Iga raamatu müümisel teeb müüja registreerimismärkmikule müüdüd raamatu nimetuse järele vastava leppemärgi (risti, posti), mis tähistab üht müüdüd raamatut. Sellist müügiarvestuse meetodit võib kasutada sel juhul, kui tahetakse teada üksikute raamatute tarbimisnõudlust, kuna sellise meetodi süstemaatiline rakendamine asetab müüjale ülearuseid ülesandeid, mille tagajärjel müüja võib registreerimismärkmikule teha ebaõigeid märkmeid.

Raamatute operatiivset müügiarvestust iga üksiku raamatu müümisel ei ole aga võimalik teostada ja seepärast kasutatakse sageli arvestust hulgiühikuis. See toimub harilikult suurtes kauplustes raamatute andmise teel kaupluse laost müügisaali. Harilikult on kaupluse laokartoteegi kaardil kolm lahtrit: „kaupade sissetulek“, „kaupade väljaminek“ ja „kaubajääk“. Seega väljendub kartoteekkaardil pidevalt iga raamatu realisatsioon. Ka müügisaalis peetakse arvestust müügiloleva kirjanduse kartoteegi järgi, kusjuures kartoteekkaardi teisele küljele märgi-

takse raamatute juurdesaamine. Seega iga kartoteekkaart peegeldab vastava raamatu müüki.

Kaubavarude dünaamika uurimise meetodid on palju lihtsamad, nõuavad vähem aega ja on meie kaubandusvõrgus laialdaselt rakendatud. Kui vahetu operatiivne kauba müügiarvestus annab võimaluse organiseerida raamatute müügi jälgimist iga päev, siis kaubavarude analüüs inventuuride põhjal annab ülevaate teatud pikema aja kohta. Sügavamaks kaubavarude uurimiseks inventuuride põhjal tuleb arvesse võtta veel teatud tingimusi. Esiteks tuleb kindlaks teha kaubavaru analüüsitava perioodi algul, milleks harilikult on eelmine inventuur, sellele lisatakse juurde raamatute sissetulek dokumentide järgi ning tuuakse välja kaubavaru perioodi lõpul (inventeerimise põhjal). Sellisel viisil saab iga üksiku raamatu kohta kindlaks teha, kui palju on vastavat raamatut möödunud perioodi jooksul müüdud.

Kõrvuti raamatute vahetu operatiivse müügiarvestuse ja kaubavarude dünaamika uurimisega rakendatakse raamatute kaupluses püsijamise uurimist. Iga raamatule või teatud raamatute nimetustele pannakse juurde eriline sedel, kus on märgitud, millal raamat saabus kauplusesse, millal anti müügisaali ja millal müüdi. Selline müügiarvestuse meetod lubab meil jälgida nõudmise intensiivsust raamatuile, millede kohta teostatakse nõudluse uurimist.

RAHULDAMATA JA KUJUNEVA TARBIMISNÕUDLUSE UURIMISE MEETODID.

Rahuldamata tarbimisnõudluse all mõistetakse harilikult nõudmist sellistele raamatutele, millised on üldiselt müügil, kuid momendil antud kaupluses puuduvad. Need raamatud tuleb juurde hankida ja võtta kaupluse sortimendi struktuuri. Praktikas rakendatakse rahuldamata nõudmiste uurimist müüja poolt peetava märkmiku abil. Sellesse märkmikku märgib müüja kõik ostjate poolt nõutavad raamatud, milliseid ei ole kaupluses müügil. Perioodiliselt (kord päevas) esitab müüja need andmed kaupluse juhatajale, kes need läbi töötab, koostab koondkokkuvõtte ja esitab kaubandusosakonnale.

Rahuldamata nõudmiste kindlakstegemiseks kasutatakse ka „nõudmiste ja ettepanekute raamatut“, millisesse ostjad kirjutavad oma nõuded raamatutele.

Kujuneva tarbimisnõudluse uurimisel ei ole ülesanne nõudmise täpses registreerimises, vaid eesmärgiks on välja selgitada ostjate suhtumine uue raamatu väljaandmisesse. Kujuneva tarbimisnõudluse uurimine on vahetult seotud laialdase reklaamiga uutele väljaantavatele raamatutele. Kujuneva tarbimisnõudluse uurimisel kasutatakse uute ilmuvate raamatute makettide välja panekut ühes raamatu sisu kirjeldusega. Nende raamatute välja panekute eesmärgiks on saada ostjaskonnalt ettepanekuid ja arvamusi uute väljaantavate raamatute kohta.

Kauplus nr.

.....
müüja nimi

Millist raamatut nõuti	Raamatut nõudnud ostjate arv	Kokku nädalas	Märkused

KOMPLEKSSE TARBIMISNÕUDLUSE UURIMISE MEETODID.

Kaubanduse praktikas leiavad laialdast kasutamist meetodid, mis üheaegselt teevad kindlaks nõudmised nii sortimendi kui ka kvaliteedi suhtes. Kompleksse tarbimisnõudluse uurimise meetodeist tuleb mainida eeskätt lugejate konverentsi. Lugejate konverentsil arutletakse harilikult üht kindlat teatud raamatut, kaubandusorganisatsiooni tööd ja muid kirjandusega seoses olevaid küsimusi. Lugejate konverentsist peab tingimata osa võtma ka kirjastuse esindaja. Konverentsil toovad lugejad esile puudusi, milliseid esineb vastava raamatukaupluse töös, milliseid raamatuid on vaja, kritiseeritakse ilmunud raamatuid ja nende kvaliteeti jne. Hästikorraldatud lugejate konverentsidel, milledest on osavõtt laialdane, saadakse tulusaid näpunäiteid edaspidiseks tööks.

Peale lugejate konverentside kasutatakse ka teisi kompleksse tarbimisnõudluse uurimise meetodeid. Võib nimetada näiteks küsimuslehtede kasutamist ja müügivestlusi ostja ja müüja vahel. Küsimuslehtede rakendamisel antakse ostjale koos raa-

matuga kaasa ka küsimusleht, mis on varustatud vastavate küsimuste raamatu sisu, kvaliteedi jm. kohta. Põhinõudeks küsimuslehtede puhul on, et need olgu võimalikult lühikesed, sisaldades mitte üle kümne küsimuse, kuna pikkadele küsimuslehtedele tavaliselt ostjad ei vasta. Küsimuslehtede puhul tuleb küsimusleht varustada postmargiga ja sihtaadressiga, kuhu tuleb küsimusleht tagastada.

Müügivestlus ostja ja müüja vahel tarbijaskonna nõuete tundmaõppimisel omab väga suurt tähtsust. Oma igapäevases töös ostjaskonna teenindamisel peab müüja tähelepanelikult kuulama kõiki ostjate soove ja märkusi raamatute kohta; ta peab need meeles pidama ja pärast üles märkima. Kõigi kogutud materjalide läbitöötamine peab toimuma müüjate tootmisnõupidamistel koos kaubanduse ja kirjastuse esindajatega. Nende andmete igakülgne läbitöötamine annab hea ülevaate sellest, milliseid raamatuid on vaja ja kuidas parendada raamatute kvaliteeti. Raamatute sortimendi ja kvaliteedi arutlemisel müüjate tootmisnõupidamistel tuleb küsitleda järgmisi küsimusi: millised raamatud on kõige enam nõutavad, millised raamatud ei oma küllaldast nõudmist, nõrga nõudmise põhjused, millised on raamatute kvaliteedi ja kunstilise kujunduse puudused, millisel viisil võib neid puudusi kõrvaldada, milliseid kirjanodusliike on vaja rohkem välja anda jne.

Kõik kaubandusvõrgus teostatud tarbijaskonna nõuete tundmaõppimise materjalid, nii realiseeritud, rahuldamata kui ka kujunevate nõudmistega osas, tuleb tingimata saata kaubandusosakonda, kus nende alusel koostatakse koondtabelid ja konjunktuurülevaated. Tarbimisnõudluse koondmaterjalid — tabelid ja konjunktuurülevaated — on aluseks raamatute tellimisel ja lepingute sõlmimiseks hankijatega.

VII PEATÜKK.

OSTJASKONNA TEENINDAMINE.

Raamatukaupluse ülesandeks on ostja — tarbija teenindamine, s. o. raamatumüügi teostamine. Kõik muud tööd, nagu raamatute eeskujulik paigutamine, kartoteekide koostamine, kaupluse väline ja sisemine korrastamine, reklaam jne., on vahendeiks, et müügitehing võiks teostuda kiiresti ja täiel määral ostjat rahuldavalt.

Müügitehingu sooritamine nõuab müüjalt põhjalikku kauba ja ostjaskonna tundmist, sest neist tegureist oleneb müüja tööviljakus.

Kauplust külastav ostjaskond jaguneb kahte põhigruppi: individuaalostjad ja kollektiivsed ostjad (asutised, käitised, raamatukogud jne.).

Et suurem osa raamatutoodangust on määratud üksikostjatele, siis tuleb kauplusel üksikostjale pühendada palju suuremat tähelepanu kui kollektiivostjale. See ei tähenda seda, nagu ei tuleks kollektiivostjale tähelepanu pühendada, kuid võrreldes üksikostjaga on kollektiivostja nõuete rahuldamine palju kergem. Üksikostjate soovid erinevad peaaegu täielikult üksteisest. Nad esitavad raamatu välimusele ja hinnale palju suuremaid nõudeid ja omavad väga mitmesuguseid eri soove, mida tuleb võimaluse korral rahuldada.

Üldreeglina tuleb kõigisse ostjatesse suhtuda ühesuguse tähelepanelikkuse ja viisakusega. Viisakuse väljendamiseks ei ole vaja sügavaid kummardusi ega lipitsevaid sõnu, vaid üldist korrektset ja lahket suhtumist, rõõmsat nägu. Loomulikult tänatakse ostjat raha maksmisel ja palutakse teda kauplust ka järgmine kord külastada.

Kaupluses olevaid ostjaid tuleb teenindada järjekorras. Raamatukaupluses on ühel müüjal pea alati võimalik teenindada korraga kaht kuni kolme ostjat, tuues neile valimiseks raamatuid, küsides nende soove jne. Kuigi ei ole võimalik kõiki ostjaid korraga teenindada, tuleb siiski neilt paari sõnaga küsida nende soove, et ostjal oleks teadmine, et müüja on teda märganud ja on valmis vabanemisel teda teenindama.

Kaupluses müügilolevad raamatud võib jagada nende ostmise otstarbe järgi järgmiselt:

1) õpikud — alg-, kesk-, kõrgemate koolide, tehnikumide, eriala-koolide ja kursuste programmidele vastavad;

2) iseõppijate enesetäiendamise materjalid, mitmesugused abi- ja kaasmaterjalid — õpikud, mis ei ole koostatud vastavalt programmile;

3) raamatud poliitiliseks enesetäiendamiseks;

4) käsiraamatud — ametialaseks ja huvialaseks kasutamiseks;

5) raamatud kingituseks;

6) raamatud kultuurse puhkuse veetmiseks;

7) raamatud bibliofiilidele-kollektsionääridele.

Uksikostjaid võib omakorda eraldada järgmisteks ostjate grupeks: a) ostjad, kes teavad, mida nad täpselt soovivad, b) ostjad, kes soovivad mõnd teatavat kirjanduse liiki, ilma et nad mõnd kindlat teost nimetaksid, ja c) ostjad, kes ei nimeta ei otseselt teost ega ka mõnd kindlat kirjanduse liiki.

Lihtne on müügiprotsess sel juhul, kui ostja teab, millist raamatut ta soovib, ja esitab oma soovi müüjale kindlal kujul. Sel juhul koosneb müügiprotsess järgnevatest etappidest:

- 1) ostja tellimise vastuvõtmine;
- 2) nõutud raamatu väljaandmine;
- 3) täiendav raamatute pakkumine.

Müügiprotsess on aga raskem, kui ostja ei tule kindla sooviga osta teatud raamatut, vaid ta soovib seda valida. Sel juhul koosneb müügiprotsess järgmistest etappidest:

- 1) ostja vastuvõtmine;
- 2) soovi selgitamine;
- 3) raamatute näitamine ja konsulteerimine;
- 4) soovitud raamatu väljaalimine;
- 5) täiendav raamatute pakkumine;
- 6) tšeki kirjutamine ja raamatu väljaandmine.

Eeltoodud ostjate grupeeringu järgi on programmile vastavate õpikute ostjad nendeks, kes peaaegu alati teavad, missugust raamatut nad soovivad, sageli nimetades autori nime, ilmumise aasta, kirjastuse jne.

Iseõppijad kuuluvad sageli teise gruppi, s. o. nad teavad ainult kirjanduse liiki, harvematel juhtudel nõutakse aga ka juba täpset teost ja autorit.

Poliitilisi enesetäiendajaid võib liigitada samuti kui eelmisigi, siiski on siin täpne teose ja autori nimetamine mõnevõrra sagedasem kui eelmises.

Ameti- ja huvialaste käsiraamatute ostjad kuuluvad peamiselt esimesse gruppi, kes peaaegu alati teavad täpselt, mida nad soovivad.

Ostjad, kes ostavad raamatuid kingituseks, kuuluvad kõige sagedamini kolmandasse gruppi, s. o. nad ei esita tavaliselt kindlaid nõudmisi mingisuguse teose, autori või kirjandusliigi suhtes. Sagedasemad nõuded on siin raamatute nägusus, väärtuslik sisu. Siinjuures pole huvituseta märkida, et kingituseks ostetakse enamasti kalleid raamatuid.

Kultuurse puhkuse veetmiseks ostetava raamatu suhtes ei ole ostjal tavaliselt enne kauplusse astumist selgust. Ka on siin ker-



Ostjad raamatutega tutvumas

gem asendada üht või teist müügilt lõppenud teost mõne kolmandaga.

Viimasena bibliofiilid-kolleksionäärid, kes kuuluvad peaaegu eranditult esimesse gruppi. Nad tunnevad hästi raamatuid, autoreid, kirjutusi jne. Kolleksionääride-raamatuostjate teenindamisel juhatamise ja suunamise näol on müüja töö kõige väiksem, isegi vastupidi — sageli esineb juhtumeid, kus kaupluse alatine ostja-kolleksionäär, omades mõninga teose, autori või kirjanodusliigi suhtes täpseid teadmisi, jagab neid ka raamatumüüjatega.

Loomulikult on kõige kergem rahuldada neid ostjaid, kellel on oma kindel soov, kes teab soovitud teose autori nime ja teose pealkirja. Siin jääks müüja ülesandeks ainult soovitud teos riiulilt ostjale kätte ulatada. Sageli ei ole see aga nii lihtne. Võib juhtuda, et soovitud teos on läbi müüdnud või puudub see juhuslikult kaupluses, ka võib olla teos alles ilmumata. Sel juhul tuleb ikkagi ostjat rahuldada, sest igas kaupluses peab kehtima põhimõte, et rahuldamatult ei tarvitseks ükski ostja kauplusest lahkuda. On teos läbi müüdnud, tuleb kohe tuua ost-

jale valimiseks teisi sama teemat käsitlevaid teoseid, kunagi ei tohi jääda ootama, et ostja seda ise nõuaks. Vähe on sellest, kui müüja ainult teatab, et teost võib nende või teiste sama teemat käsitlevate teostega asendada, kindlasti tuleb need teosed ka ostjale tuua, sest esimesel juhul paljud ostjad lihtsalt keelduvad. Kui aga raamatud on juba valikuks ostja ette asetatud, siis sageli raamatut lehitsedes leitakse, et pakutav raamat on huvitav ja võib tõesti nõutud raamatut asendada.

On raamat kauplusest juhuslikult otsas, tuleb ostjale sellest teatada ja kokku leppida, millal ostja tagasi tuleb ja mis ajaks nõutav raamat kaupluses on.

Ühes linnas olevail kauplustel tuleb neil juhtudel üksteiselt raamatuid üle anda või vahetada. Ei ole raamatut kohapeal saada, tuleb see vastavast baasist kohe välja tellida. Soovitav on võtta ostja aadress, et oleks võimalik teda raamatu kohalejõudmisest informeerida.

Kui tellimise täitmine venib kauemaks kui esialgu loodetud, tuleb ostjat sellest informeerida, kuna vastupidisel korral võib ostjal tekkida kahtlus, et tellimine on unustatud.

Nõudis ostja alles ilmumata raamatut, tuleb jällegi võtta ostja aadress (kui ostja nimi juba ei figureeri alatiste ostjate kartoteegis) ja ostjaga kokku leppida, et teda raamatu ilmumisest informeeritakse. Nii ühel kui teisel juhul tuleb ostjaile esitada teisi sama teemat puudutavaid raamatuid, mis võiksid nõutavat asendada. Tihti omandatakse sel juhul pakutav raamat ja jõusse jääb ka tellimine nõutavale raamatule.

Raskem on juba ostjaga, kes avaldab soovi teatud kirjandusliigi ostmiseks, kuid ei nimeta kindlat teost. Näiteks avaldab ostja soovi osta midagi ilukirjandusest. Loomulikult ei ole võimalik ja mõtet esitada temale valikuks kogu ilukirjandust, vaid müüja peab täiendavalt ostjat küsitledes selgusele jõudma, kas ta soovib romaani, näidendit, luuletusi või mõnd muud ilukirjandusliiki. On see selge, tuleb püüda selgitada ostja soove autorite, tõlke- või originaalteoste, klassika või kaasaegse kirjanduse suhtes. Seega tõmbub vaadeldava kirjanduse ring kord-korralt koomale ja lõpuks võib minna juba üksikteosteni ja neist esitada 5—6 teost valiku tegemiseks. Suurema valiku esitamisel satub sellesse ostjate kategooriasse kuuluv ostja sageli segadusse ja ei suuda ega oska ikkagi valikut teha, viites asjatult müüja ja enda aega, eriti, kui teised ostjad selle tagajärjel peavad ootama. Nõuab aga ostja siiski suuremat valikut, siis

tuleb seda võimaldada, ja müüja peab nüüd oma nõuannetega aitama valikut sooritada. Selle grupi ostjate eeskujulik teenindamine nõuab suurt inimeste ja iseloomude tundmist. Müüja ei tohi oma nõuannetega olla pealetükkiv, vaid peab püüdma taibata ostja soovi ja oma nõuandega teda abistama. On näiteks ostja juba kauemat aega valinud ja ei ole siiski valiku kohta otsusele jõudnud, kuid avaldab arvamist, et see teos vast sobiks, siis tuleb müüjal ostjat tutvustada teosele osakssaanud arvustustega ja seda ka omalt poolt soovitada. Loomulikult peab see soovitus ka tõe vastu vastama, sest vastupidisel korral kaotab müüja usalduse ja ostja pöördub edaspidi teise müüja poole või ei külasta seda kauplust enam üldse.

Järgmine grupp üksikostjaid pöördub müüja poole harilikult sõnadega, et astusin vaatama, mis teil head on, või et — tahaksin sellele ja sellele midagi kirjandusest kinkida, mida võite selleks soovitada, või — andke mulle midagi lugemiseks jne. Kõige laiema mõistega neist on esimene avaldus. Selle mõiste alla mahub kogu nõukogude kirjandus. On sooviavaldaja alatine ostja ja tema eriharrastused müüjale tuntud, siis on muidugi kergem pakkumist teha. On ostja aga müüjale võõras, tuleb kõigepealt ostja huviala suhtes selgusele jõuda, et siis vastavalt eelmise ostjategrupi teenindamisele konkreetse teoseni välja jõuda. Soovitakse teost teisele isikule kinkimiseks, tuleb selgitada selle isiku vanus, eriharrastused ja võimaluse korral ka teosed, mida ta loeb, ning siis alles vastav pakkumine teha. On müüja niisugustel juhtudel ühele ostjale paar korda sobivad teosed osanud leida, võib kindel olla, et kauplus ja müüja on saanud endale alatise ostja, kes hindab nii müüja kui ka kaupluse tööd ja ikka jälle usaldusega sinna tagasi pöördub.

Vilumatu müüja juures esineb sageli nähtusi, et ostjad lükavad pakutud raamatud tagasi. Neid põhjusi uurides selgub, et esimeseks ja tihti korduvaks põhjuseks on siin see, et müüja ei tunne ise pakutava teose sisu ega oska ka seda soovitada, teiseks põhjuseks on see, et müüja ei ole taibanud ostja maitset, kolmandaks — pakutav raamat on nõutavast sisult raskem või vastupidi — liiga pealiskaudne, neljandaks — pakutav raamat on nõutavast tunduvalt kallim. Viiendaks on väike arv ostjaid, kes jäävad kindlaks ainult oma nõutava raamatu juurde.

Kaks esimest põhjust olenevad täiesti müüjast ja need tuleb ilmnemisel kohe kõrvaldada, järgmiste vastu on kauplusel aga raskem võidelda. Kuid ka siin võib vilunud müüja asja tundu-

valt parandada, tuues ette pakutavate raamatute paremusi võrreldes nõutavaga. Kunagi ei tohi aga nõutavat raamatut alavääristada, kui selleks ei ole otseseid mõjuvaid põhjusi. Mingil juhul ei tohi raamatut alavääristada sel põhjusel, et see kaupluses puudub ja et seda oleks siis kergem teistega asendada. Tihti võib ostja olla suurem eriteadlane ja sellega võib tekkida kaupluse vastu umbusaldus ja arusaamatusi. Tuleb meeles pidada, et meil on ainult häid raamatuid ja neist veel paremaid.

Kõiki üksikostjate erisoove tuleb püüda täita võimalikult täielikult. Kui näiteks ostja soovib, et tema poolt ostetud raamat kellelegi kolmandale isikule posti teel koju saadetakse, siis tuleb see soov tingimata rahuldada. Muidugi tuleb ostjal tasuda sellega seoses olevad saatekulud. Uldiselt peab valitsema põhimõte, et kõik ostjate soovid täidetakse. On need aga seotud eriliste kuludega, mis ei ole hariliku müügi juures ette nähtud, siis kannab need kulud ostja, millele ka tema tähelepanu tuleb juhtida

Nagu mainitud, on kollektiivostjat üksikostjast kergem teenindada. Kuid ka siin tuleb müüjal üles näidata täit teenindamisvalmidust ja hoolt, sest kollektiivostja kaotamisel kaotab kauplus ka suurema ostusumma kui üksikostja puhul. Kollektiivostja ostab harva üksikuid teoseid, vaid tema tellimine koosneb harilikult pikemast teoste nimestikust ja harilikult on nende tellimiste puhul ka suurem vabadus üksikute teoste asendamiseks. Asutiste ja klubide tellimiste esitajad on ka ise suuremalt osalt kirjanduse alal asjatundjad, olles harilikult asutiste raamatukogude juhatajad või selles töötajad, ja saavad ise raamatute valikule kaasa aidata.

Suuremate tellimiste korral tuleb kõigepealt tellitava kirjanduse nimestik läbi vaadata ja kindlaks teha, kas kõik raamatud on kaupluses olemas. Puudevate teoste osas tuleb tellijaga asendamistes kokku leppida. Et suurema tellimise täitmine võtab rohkem aega, siis jääb tellimine harilikult mõneks tunniks või ka paariks päevaks kauplusesse täitmiseks. Tellimise täitmisel ei tohi enam tekkida lahkumineku kokkulepitud sortimendi suhtes. Kui juhuslikult siiski mõni teos puudub, tuleb see võimaluse korral teistest kauplustest juurde hankida. Kauplustes, kus on müügiloleva kirjanduse kartoteek korralikult peetud, niusuguseid arusaamatusi ei teki, kuna tellimise läbivaatamisel mõne teose kohta kahtluse tekkimisel on võimalik seda kohe kartoteegist kontrollida. Samuti kui üksikostjaid, tuleb ka kaup-

luse piirkonnas olevaid asutisi, käitisi ja ettevõtteid, kui neil on oma raamatukogu, pidevalt varustada kirjanduse nimestik-kude ja kataloogidega.

On kauplusse saabunud mõni erialane teos, mis mõnele asutisele või ettevõttele võiks eriti huvi pakkuda, tuleb seda asutist ilmunud teosest kohe informeerida. Kauplusel tuleb hankida andmeid, kui suured krediidid on tema piirkonnas olevatel asutistel raamatute soetamiseks, jälgida, kas neid täies ulatuses kasutatakse, ja eitaval korral juhtida sellele asutiste tähelepanu. Suuremates kauplustes on soovitav eraldada asutiste teenendamiseks üks müüja, kes teeks seda tööd pidevalt ja vajaduse korral ka asutisi külastaks ning kes kannab kogu müügi eest asutistele täit vastutust. Loomulikult tuleb sellele müüjale määrata kindel tegevuskava ja käibeplaan.

Kuigi kaupluste ülesandeks ei ole avalikkude raamatukogude varustamine, tuleb sageli ka kauplustel teostada müüke raamatukogudele. Raamatukogude põhilised tellimused suunatakse Tallinna Bibkollektorile, kelle otseseks ülesandeks on raamatukogude varustamine. Kuid esineb juhtumeid, et raamatukogul on mõnda teost silmapilkselt tarvis, või on neile laekunud mõningaid väiksemaid summasid, mida tuleb kas tähtjaks ära kasutada või mille ülekandmine Bibkollektorile summa väiksuse tõttu ei ole võimalik. Neil juhtudel tuleb kauplustel rahuldada ka raamatukogude tellimusi. Raamatukogude tellimuste täitmisel tuleb käia samade põhimõtete järgi, nagu need olid kehtivad asutiste tellimuste puhul. Neis kauplustes, kus puudub arve väljaandmise õigus, piirab asutiste ja raamatukogude tellimuste täitmist asjaolu, et asutised ja kogud ei saa ostusid ilma arveta teostada. Sel juhul saab üksikuid teoseid kuni 20 rbl. väärtuses müüa tšeki koopiote väljaandmisega, mis asendavad arveid. Arvete väljaandmisel tuleb arvestada, et massilis-poliitilise ja poliitilise kirjanduse müüki võib teostada väljaspool limiiti, kuna see on Eesti NSV kaubanduse rahvakomissari käskkirjaga nr. 213, 18. juulist 1945. a., tunnistatud limiidivabaks.

Suurt tähelepanu tuleb pühendada plakatite müügile. Plakatid on pea alati seotud kindla tähtpäevaga, ja tähtpäeva möödumisel võivad need muutuda väärtuseta makulatuuriks. Kõigepealt peab kauplus jälgima, et plakatid oleksid õigeaegselt kohal, kusjuures tuleb arvestada, et plakatite levitamiseks kohapeal peab jääma vähemalt 1 nädal aega. On plakatid hulgi-müügi-organisatsioonide poolt hiljem välja saadetud ja muutub

nende levitamine selletõttu võimatuks, tuleb sellest tekkinud kulud ja ülejäänud plakatite maksumus kanda nende arvele. Juba enne plakatite kauplusse jõudmist peavad kaupluse juhatajad (raamatuosakondade juhatajad) kohalikkude organisatsioonidega kontakti astuma ja nende vajadused selgitama, et kauba kohalejõudmisel toimuks nende väljaandmine kiiresti ja takistusteta. Plakatite levitamisel tuleb pidada sidet kohaliku EK(b)P komitee agitatsiooni- ja propagandaosakonnaga.

TEATMEALASE TÖÖ ORGANISEERIMINE.

Eesmärgil, igakülgset ja täielikult rahuldada ostjate nõudeid, toimetatakse kaupluses teatmealast ja sortiment-soovitavat tööd.

Raamatute kohta teatmealase töö sisu raamatukaupluses on mitmekesine. Kõige enam levinud viisiks on raamatute kartoteegid kaupluses müügil olevate raamatute kohta. Kartoteegimaterjalid loovad samuti kvalifitseeritud ostjale võimaluse ise orienteeruda kaupluses oleva raamatusortimendi suhtes ja välja valida talle vajalikud raamatud. Müüja töös väga väärtuslikuks abinõuks, mis aitab edukalt rahuldada ostjate nõudeid, on soovitatava kirjanduse kartoteegi organiseerimine. Sellise kartoteegi põhieesmärgiks on soovitada raamatuid kindlale lugejate grupile või kategooriale. Näiteks kartoteegi osas „Mida lugeda traktoristidel“ soovitatakse parimaid raamatuid sotsialistliku põllumajanduse küsimuste alalt, traktorite korrashoiust, remondist jne. Samasuguselt koostatakse kartoteeke autojuhtidele, loomakasvatajatele, kolhooside brigadiiridele ja teistele lugejate gruppidele ja kategooriatele. Soovitatava kirjanduse kartoteegi sisseadmisel tuleb konsulteerida kaupluse juhatajaga, raamatukogudega ja parteikabinettide töötajatega.

Kõige elementaarsemaks teatmealase töö vormiks raamatukaupluses on suuline teadete andmine. Iga müüja on kohustatud esiteks küsimust tähelepanelikult kuulama, hästi läbi mõtlema ja andma sellele täpse ja rahuldava vastuse. Kui nõutakse teatmeid telefoni teel, siis tuleb küsimus ära kuulata, ja kui kohe ei suudeta anda rahuldavat vastust, tuleb küsimus üles kirjutada ja paluda teatud aja pärast uuesti helistada, või kirjutada üles küsija telefoni number ja teatada talle hiljem telefoni teel.

Väga sageli pöördub ostja ka müüja poole igasuguste seda liiki



Uudiste kalender ja kirjanduse kartoteegid

küsimustega, mis on tingitud sellest, et teatmealane töö kaupluses on halvasti organiseeritud ja ostjal on raske kaupluses iseseisvalt orienteeruda. Kaupluses tuleb aga laialdaselt kasutada nn. „tummi“ teateid: tabelleid, näitajaid, plakateid, kuulutusi jne. Külastaja, astudes kauplusesse, peab ilma igasuguse vaevata nägema vastavaid plakateid kappidel, seintel ja lettidel. Kui sellised sildikesed, näitajad jne. on joonistatud klaasile, puule või metallile, siis ei riku need kaupluse välisilmet ja kõik ostjad võivad kaupluses iseseisvalt orienteeruda ja leida neile vajalikud raamatud kiiremini ja suurema vaevata.

Üheks teatmealase töö vormiks on veel küsimuste-vastuste raamat, mis oma lihtsuse ja odavuse tõttu leiab raamatukauplustes väga laialdast kasutamist. Küsimuste-vastuste raamatu (vihiku) kujundus peab olema väga lihtne. Kaanele märgitakse sellise raamatu otstarve ja mõte, kuna tiitellehele — raamatu kasutamise kord ühes küsimuste loeteluga, milliseid võib ostja esitada. Näiteks: Milliseid raamatuid on sellele või teisele tee-

male? Millal anti välja see või teine raamat? Millal antakse välja teatud raamat? jne. jne. Samas tuleb märkida, et küsimused tuleb kirjutada raamatusse vasakule poolele ja vastused antakse mitte hiljem kui järgmisel päeval.

Raamat asetseb harilikult kaupluses mõnel väiksel laual, kusjuures laua juures on kuulutus, milles palutakse ostjaid kasutada küsimuste-vastuste raamatut.

Üheks heaks teatmealase töö vormiks on veel uudiste-kalender. Kõik kaupluse müügile saabuval uued raamatud kirjutatakse eraldi lehele ja asetatakse letile ostjaskonnale tutvumiseks.

Korraldades teatmealast tööd kaupluses, on tähtis hoida tihedat sidet ühiskondlike organisatsioonidega, samuti ka asutistega, kes on huvitatud raamatu propagandast (komsomoli komiteedega, ametiühinguga, parteikabinetidega, raamatukogudega jne.). Kaupluse teatmealasest tööst informeeritakse laiu masse kuulutuste ja reklaami kaudu ajalehtedes, raadios, antakse välja prospekte, afišše, plakateid jne.

Peale raamatute õige paigutamise on üheks müüja töö hõlbustamise kõige tähtsamaks vahendiks kaupluse kartoteek. Kartoteegipidamine on kohuslik kõigile raamatukauplustele. Kartoteek on vahendiks, mille abil müüja võib eksimatult anda andmeid, nii ilmuvate, laos olevate kui ka trükist lõppenud raamatute kohta.

Kaupluses, kus kartoteeki ei ole, tuleb kartoteek koostada inventuuri andmete alusel ja seda pidevalt uute andmetega täiendada.

Tehniliselt toimub kartoteegi koostamine järgmiselt:

1. Kirjastuse temaatilise aastaplaani põhjal koostatakse iga temaatilises plaanis märgitud raamatu kohta kaart. Kaardile märgitakse kõik temaatilises plaanis olevad andmed. Kõik temaatilise plaani põhjal koostatud kaardid paigutatakse eri kartoteegikasti pealkirjaga „Ilmumiselolev kirjandus“.

2. Kui temaatilise plaani alusel ilmuvaile raamatuile on kaupluse poolt antud tellimine, märgitakse kaartidele tellimise kuupäev ja tellitud eksemplaride arv.

3. „Tellimislehe“ põhjal tuleb kaartidele märkida võimalikud muudatused raamatu mahu ja hinna kohta, samuti täiendavad teated seisu kohta. Töö kergendamiseks võib märkimise asemel kleepida kaardile „Tellimislehest“ väljalõigatud annotatsioone. Soovitav on „Tellimislehes“ nimetatud raamatute kaardid teistest

mingisuguste eraldusmärkidega eraldada. Näiteks võib ülemisele äärelle paigutada kartoteegi eraldusmärgi või sellele kleepida värvilise pabeririba. Sellega erineksid lähemal ajal ilmuvate raamatute kaardid teistest ja oleksid raamatu ilmumisel kergesti leitavad. Kui vahepeal tellitud raamatu arvu on vähendatud või suurendatud, tuleb kaardil varemärgitud arv parandada. Soovitav on märkida ka põhjus.

4. Raamatu ilmumisel tuleb kaardile märkida raamatu kaupluse jõudmise aeg ja eksemplaride arv ning kaart kartoteegist „Ilmumiselolev kirjandus“ välja võtta ja asetada kartoteeki „Müügilolev kirjandus“.

5. Kui raamatu kohta ilmub arvustusi, tuleb kaardile märkida ajalehe või ajakirja kuupäev ja number ning lühidalt need arvustuste andmed, mida võime raamatu levitamisel edukalt kasutada.

6. Täiendaval tellimisel tuleb kaardile märkida andmed uue tellimise kohta, samuti uue saadetise kaupluse jõudmise kohta.

7. Iga-aastaste inventuuride andmed tuleb samuti märkida inventuuri lõpul kaardile.

8. Kui raamat on kauplusest lõppenud ja baasist saadud andmeil on raamat trükist lõppenud, tuleb kaardile märkida raamatu kauplusest lõppemise aeg ja kaart asetada kartoteeki „Müügilt lõppenud kirjandus“.

9. Kindlasti peab iga kaart olema varustatud indeksitega, mis määravad raamatu osakonna, allosakonna ja grupi.

Nagu eespool mainitud, asetatakse raamatud riiulitele (kappidesse) vastavalt osakondade, allosakondade ja gruppide liigitusele, s. o. raamatute paigutus kaupluses on vastav indeksatsioonile. Indeksiga varustatud ja õiges järjekorras seatud kartoteek esiteks hõlbustab ja kiirendab müüjal raamatu leidmist riiulitelt (kapist) kartoteegi järgi, teiseks kergendab kartoteegi indeksatsioon kartoteegi enda pidamist ja kordaseadmist. (Segipaisatud, kuid indeksitega varustatud müügiloleva kirjanduse kartoteegi suudab korrastada üks madala kvalifikatsiooniga töötaja — näiteks kaupluse õpilane — mõnekümne minuti jooksul; segamini aetud indeksitega kartoteegi kordaseadmiseks on vaja kvalifitseeritud tööjõu tööd mitme tunni jooksul).

Kui kartoteeki reeglipäraselt peetakse ja kõik vajalikud andmed õigeaegselt hilinemiseta kaardile märgitakse, aitab see tunduvalt müüja tööd hõlbustada ja ka ostjaile alati iga raamatu kohta eksimatult õigeid andmeid anda. Nagu eeltoodust selgub,

koosnevad kõik kolm kartoteeki ainult ühtedest ja samadest kaartidest, mida raamatu tegelikule olukorrale vastavalt (ilmumisel, laos, müügilt lõppenud) ühest kartoteegikastist teise tõstatakse. On kauplus jagatud iseseisvatesse osakondadesse või iseseisvatesse allosakondadesse, tuleb igal osakonnal pidada oma osakonda kuuluvate raamatute kartoteek iseseisvalt (üldine kartoteek ei ole sel juhul vajalik). Soovitav kartoteegikaardi vorm oleks järgmine:

Autor:

Pealkiri:

Trükiarv: Lk. arv Hind Ilmumisaasta
(Annotatsioon)

ALATISTE OSTJATE ARVESTUS.

Suurt tähtsust ostjate teenindamisel kaupluse töös omab alatiste ostjate arvestus. Alatiste ostjate arvestust peetakse spetsiaalsetel kaartidel (vt. joonis).

Kaardid kartoteegis paigutatakse kirjanduse gruppide järgi, kuna igas kirjandusegrupis toimub liigitus juba ostjate nimede järgi alfabeetilises järjekorras. Iga teema kohta või iga konkreetse raamatu kohta, mis huvitab ostjat, täidetakse eraldi kaart. Seega on sisuliselt iga kaart raamatu ettetellimine. Uute raamatute saabumisel kauplusesse võetakse vastavateemalised kaardid kartoteegist välja ja ostjatele saadetakse teade posti teel või teatatakse telefoni teel. Teate saatmisel tehakse kaardile märged ja kaart paigutatakse uuesti kartoteeki. Raamatu müümisel ostjale tehakse kaardi pöördel vastav märged raamatu kättesaamise kohta. Raamatukauplustes sellise ostjate teenindamise vormi juurutamiseks on vajalik elanikkonda laialdaselt informeerida vastavate kuulutuste ja teadete avaldamise teel.

Alatiste ostjate kartoteegi kaartide vorm:

Perekonna-, ees- ja isanimi

 . Adress

Telefoni numbrid: töökohas

 kodus

Ostjat huvitavad kirjanduse teemad

ETTETELLITAVAD TEOSSED.

Peale harilikus korras ilmuvate teoste annavad kirjastused välja teoseid, millele kogutakse eeltellimusi. Ettetellitavad teosed on kahesugused: ühed ilmuvad ainult ettetellimisel saadud tellimuste piires ja need hiljem vabamüügile ei tule; teised ilmuvad aga esialgselt tellimuste arvust suuremas tiraažis ja on hiljem piiratud arvul saadaval ka vabamüügil. Samuti jagunevad ettetellitavad teosed perioodilisteks ja mitteperioodilisteks. Perioodilised teosed ilmuvad kas teatud ajavahemikus, näiteks 1 kord kuus, või siis teatud kindel arv teoseid aastas ilma ilmumise aega näitamata, näiteks 6 või 12 väljaannet aastas. Mitteperioodilised väljaanded ilmuvad harilikult sarjadena, nagu näiteks V. I. Lenin, „Teosed“, J. V. Stalin, Teosed“, „Valiksari“ jne.

Ettetellimisi on võimalik korraldada ka üksikteostele. Ettetellimiste korraldamisel lähtutakse kahest seisukohast. — Esiteks korraldatakse ettetellimisi neile teostele, mida tahetakse suunata ainult teatud lugejaskonna ringidele, nagu mitmesugused spetsiaalteaduslikud teosed jne. Teiseks korraldatakse ettetellimisi ka neile teostele, milledele tahetakse kindlustada harilikust suuremat tiraaži ja kiiret levikut. Viimasel juhul tehakse ettetellijaile ka mõnesuguseid soodustusi.

Erinevalt kodanlikul ajal korraldatud ettetellimistest, kus kirjastused ettetellimistega hankisid endale ainult tegevuskapitali, nõudes tellijalt esijoonel kogu summa ühekordset tasumist, kusjuures ettetellimise hind oli enam-vähem normaalne, hilisemal osade kaupa tasumisel tõsteti hind aga mitmekordseks, ei ole nõukogude kirjastused huvitatud ettemakstud summadest ja ei nõuta ka kogu summa tasumist. Et kindlustada ettetellitavate teoste reeglipäraselt realiseerimist, nõutakse tellijalt ettetellitavatele teostele tellimuse andmisel harilikult tellimise garantiina tellitava teose või sarja ühe köite hinna tasumist. Iga ilmuva teose kättesaamisel on tellija kohustatud tasuma selle köite hinna, kuna sissemaks jääb viimase köite katteks, mille tellija saab sissemaksu arvel. Erand on nende perioodiliselt ilmuvate teoste suhtes, millele võtab vastu tellimusi Ajakirjandusliit ja mis on ilmumise korra poolest sarnanevad ajakirjadele: nende teoste eest tasutakse Ajakirjandusliidule kogu tellitava väärtuse ulatuses.

Ettetellitavate teoste tellimise tingimused töötab välja ettetellimist korraldav müügiorganisatsioon iga ettetellitava teose

kohta eraldi. Uldpõhimõtteks on siis see, et iga tellija saab temale määratud teosed sealt kauplusest, kust ta need tellis. Juhul, kui tellija soovib teoseid saada teisest kauplusest, tuleb tal sellest teatada teoste ümbersuunamiseks Vabariiklikule Raamatukaubanduse Kontorile. Kuid kauplus võib teoseid tellijaile soovitud kohta ka järele saata, kusjuures postikulud tasub tellija. Ostjaskonna paremaks teenindamiseks ja kaugemates maakohtades elavatele raamatute ettetellijatele paremate tingimuste loomiseks kehistas NSV Liidu Ministrite Nõukogu oma korraldusega 1. jaanuarist 1950. a. K. Marxi, F. Engelsi, V. I. Lenini ja J. V. Stalini teoste ettetellijaile 50%-lise postisaatekulude hinnaalanduse. Tellijale antakse tellimise puhul kviitung, millele märgitakse vastuvõetud summa ja tellija nimi ning aadress. Kviitungid peavad koosnema kolmest osast, kusjuures üks osa jääb tellijale, teine kauplusele ja kolmas saadetakse tellimist korraldavale müügiorganisatsioonile. Iga ettetellija kohta täidetakse kaupluses kaart, millel märgitakse andmed tellija kohta ja temale väljaantud teoste väljaandmise aeg ja vastuvõtja allkiri.

Ettetellitavate teoste köidete ilmumisel peab kauplus nende kohalejõudmisest informeerima tellijaid, pannes kauplusse ja vaateakendele vastavad teated, avaldades kuulutusi kohalikes ajalehtedes, raadios jne. Soovitav on organiseerida ka tellijaile ilmunud teoste kättetoimetamist. Ka on otstarbekohane informeerida tellijaid kirjalikult teoste ilmumisest, määrates ühtlasi tähtaja teose kauplusest väljaostmiseks. Selleks võib kasutada vastavasisulisi paljundatud postkaarte.

Ettetellitavate teoste puhul teostatakse harilikult kirjastuse ja müügiorganisatsioonide poolt suuremaid reklaamüritusi. Kauplustel tuleb neid kampaaniaid täiel määral ära kasutada, suunates oma peatähelepanu sel juhul just päevakorral olevaile ettetellitavaile teostele, püüdes hankida neile maksimaalsel arvul tellimusi. Kirjastuse ja müügiorganisatsiooni poolt tehtav reklaam on seejuures kauplusele suureks soodustuseks.

KAUPLUSE VALISMUUK.

Peale tavalise kaupluses teostatava müügi tuleb kauplustel ja müüjail tegelda müügiga ka väljaspool kauplust. Väljaspool kaupluse rüme teostatavat müüki tuleb kõigil kauplustel võtta samasuguse otsese ülesandena, nagu kaupluses teostatavat

müüki. Veel enam — sellele müügile tuleb pühendada veel suuremat tähelepanu, sest see on otsene raamatu viimine tarbijani ja on aktiivse müügi üheks põhiliseks teguriks ning võimaldab suurt omaalgatuse, aktiivsuse ja operatiivsuse ülesnäitamist.

Kogu nõukogude ühiskond sammub pikkade sammudega kommunismi poole. Ühele tööle järgneb kindlas järjekorras teine, ühele kampaaniale järgneb plaanikindlalt teine. Osa neist on perioodiliselt korduvad, teised aga, kui on ülesanded teostatud ja eesmärgid saavutatud, jäävad meie taha ja me sammume jälle uutele ülesannetele ning eesmärkidele vastu. Ei ole ühtegi ülesannet ega eesmärki, ühtegi kampaaniat ega plaani, mida ei puudutaks nõukogude kirjandus. Järelikult tuleb nõukogude raamatukaubandusel kõigist neist kampaaniatest aktiivselt osa võtta. Selleks tuleb iga kampaania puhul koostada selleks puhuks sobiva kirjanduse üldnimestik ja nii kaupluses endas kui ka väljaspool kauplust arendada selle kirjanduse intensiivset müüki. Kõigist kampaania puhul teostatavatest üritustest peab ka raamatukauplus oma müügilauaga osavõtma. Välismüükide praktika on näidanud, et ei saa lootma jääda, et kohapeal oleksid raamatute paigutamiseks olemas vajalikud lauad ja abinõud, seepärast peab välismüükide teostamiseks igal raamatukauplusel olema vähemalt üks kerge kantav ja lahtivõetav laud ning paar puust kasti raamatute transportimiseks. Raamatute edasi-tagasi transportimine ilma kastita ei ole soovitav, sest pakkimisega rikneb väga palju raamatuid ja riknemise kulu ületab kastide valmistamise kulu mitmekordselt. Kastid tuleb valmistada kergest lauast või paksemast vineerist, arvesse võttes raamatu keskmisi kauste.

Enne välismüügile minekut peab kauplus teadma, kui suurt arvu koosolekut või kampaaniast osavõtjaid seal tuleb teenindada, missugune on keskmine osavõtjate hariduslik tase jne. Vastavalt sellele määratakse kaasavõetava kirjanduse sortiment ja hulk. Iga müügilaua juures peab olema silt või plakat müüki teostava organisatsiooni ja kaupluse nimega. Toimub niisugune müük maal, kus raamatukauplus asub koosoleku kohast kaugemal, tuleb juba mõni aeg enne koosolekut panna välja teade, et siin toimub sel ja sel ajal niisuguse kampaania või koosoleku puhul kirjanduse müük. Neisse kohtadesse, kus raamatukauplust läheduses ei ole, tuleb saata müügile suurem valik kirjandust kui neisse kohtadesse, kus raamatukauplus pidevalt töötab. Koosoleku korraldajatega tuleb enne

kokku leppida, et ka koosolekul endal müügilauale tähelepanu juhitakse. On müüja ise võimeline koosolekul esinema või on kauplusel selleks vastav isik olemas, tuleb hankida luba koosolekul sõnavõtuks. Sõnavõtja peab käesoleva momendi ülesandeid siduma kirjandusega ja konkreetselt näitama, missugused teosed üht või teist päevakorralolevat küsimust puudutavad või ülesande lahendamiseks juhendeid pakuvad. Raamatümüügi laud tuleb asetada võimalikult silmapaistvasse ja kättesaadavasse kohta, et kõik koosolijad selle vaevata üles leiavad. Müügilauas olev müüja ei tohi mingil juhul jääda passiivseks pealtvaatajaks, vaid peab koosolijate hulgas tegema aktiivset propagandat ostude ergutamiseks. Abiks müüjale peab müüjal kaasas olema sobivad reklaamplakatid ja loosungid, samuti raamatute nimestikud. Juhul, kui on eeldusi, et mõni teos teatud puhul võiks eriti suurearvuliselt levida, on soovitatav seda kokkutulijate hulgas kandekastist levitada. Näiteks mõnele kirjanikule korraldatud aktuse puhul tuleb tõsta rohkem esile tema vastilmunud teoseid, spordivõistluste puhul — seda spordiala käsitlevat kirjandust jne.

Pea kõigil kauplustel tekib vajadus korraldada müüke ka kioskite kaudu. See vajadus võib olla püsiv või ka ajutine, lühema või pikema kestusega ning hooajaline. Kõigil juhtudel jagunevad kioskid sisemisteks ja välisteks. Püsiva kioski näitena võib mõnel kauplusel olla müügikiosk näiteks turul, tänaval, tehastes jne., kus kauplemine toimub aasta läbi. Hooajalised kioskid võivad olla näiteks suvel tänavail, suvituskohtades, supelrandades jne. Samuti tuleks kioskid asutada suuremate õppeasutiste juurde. Need võivad olla püsivad, kui selgub, et selleks on vajadust, kuid võivad olla ka hooajalised, millised kauplevad ainult õppeaasta algul — seni, kuni kõik õpilased on varustatud ilmunud õpikute ja muude koolitarvetega. Vajalik on kioskite avamine ka suuremate keskasutiste juures, kus pidevalt käib külastajaid, nii kohapealse elanikkonna hulgast kui ka väljastpoolt.

Ei ole nõutav, et näiteks koolides ja õppeasutiste juures oleval kioskil oleksid avatud pidevalt iga päev. Kui selgub, et seal tegevus on väiksem, võib kiosk olla avatud näiteks nädalas 2 või 3 korda teatud kellaaegadel. Lahtiolekuaja kohta peab olema vastav teade välja pandud.

Kioskis müüdava kauba sortiment oleneb täiesti sellest, kus kiosk asub. On kiosk näiteks suuremas keskkoolis, peavad seal

müügil olema kõik selles koolis vajalikud õpikud ja kirjutusmaterjal, peale selle noorsookirjandus, noorsoole määratud poliitilised teosed, kõik ilukirjanduslikud teosed, millede läbitöötamist selle kooli õppekava ette näeb jne. Turul asuvas kioskis peab leiduma põllumajanduslikku kirjandust, perenaisetele vajalikke käsiraamatuid, massilis-poliitilisi teoseid, igapäevaseks tarvitamiseks vajalikke kirjutustarbeid, nagu postpaberit, ümbrikke jne. Lisaks sellele on turul sobiv korraldada kandekaubandust, näiteks kalendritega, käsiraamatutega jne. Supelrannas asuva kioski sortiment peab koosnema peaausjalikult odavamatest väljaannetest, kuna rannas lugemiseks harilikult kallimaid teoseid ei osteta, sest rannas lugedes saavad raamatud tihti rohkem kannatada kui ruumis lugedes. Ka ei taha puhkusel olijad süveneda sisult raskefesse ja mahukatesse teostesse, vaid eelistavad lihtsamat kirjandust. Et kioskites sortiment ei saa olla üldiselt kuigi suur, siis nõuab sortimendi koostamine erilist hoolt. Eriti operatiivne peab olema kioski-müüja ja kiirelt reageerima ostjate poolt esitatavasse sooviavaldustesse ja nõuetesse ning vastavalt oma sortimendi kujundama. Kõigist esitatud soovidest tuleb müüjal kohe kaupluse juhatajat informeerida, et viimasel oleks võimalik teha vajalikke järeldusi. Et suvel tänavail edukalt müüki korraldada, on üheks tähtsamaks probleemiks jälle sortimendi küsimus. See oleneb rajoonist, kus kiosk asub, kui ka akuutsetest päevaprobleemidest, eriti juba viimastest. Ei ole kioskis olev kirjanduse sortiment jooksvate majanduslike ja poliitiliste küsimustega kooskõlas, leiab kiosk vähe ostjaid, sest siit ostetakse ikkagi peaausjalikult neid teoseid, mis huvitavad suuremaid hulki. Üksikute erialaste ja teaduslike teoste ostmiseks kasutatakse aga enamasti raamatukauplust, sest esiteks on seal sortiment tunduvalt suurem ja teiseks ei ole väljas müügil olevad raamatud kunagi nii korralikult alalhoidunud kui kaupluses. Ka peavad kioski-müüjad katsuma kõiki ostjate soove võimalikult täielikult rahuldada. Soovib ostja mõnda teost, mida momendil kioskis ei ole, siis ei tohi ostjale lühidalt ära jelda, vaid tuleb püüda seda soovijale võimalikult pea hankida. Ei lähe see aga millegi pärast korda, tuleb ostjat sellest järgneval kohtumisel informeerida.

Kauba annab kauplus kioskile saatelehtedega, kuhu on märgitud täpsed kauba nimetused (autor, teose nimi jne.), kogus ja hind. Saatelehtede põhjal kantakse kioskile müügiks antud kauba maksumus selleks eraldi sissesetatud vihikusse kioski-

pidaja arvele. Ulevaate saamiseks tuleb käibest tulevad muud kaubad raamatukaupadest eraldada. Kioski-müüja on kohustatud vähemalt kord nädalas müügist laekunud summad ja aruande esitama kauplusele. Müügist saadud ja kauplusele ületatud summad kantakse samas vihikus müüja arvelt maha. See võimaldab kauplusel pidevalt jälgida üksikute kioskite kaubatagavarade suurust ja kauba liikumist.

Soovitav on arvestusvihikut pidada järgmise vormi kohaselt:

..... kioskile müügiks antud.

Kuupäev	Saatelehe nr.	Raamatukaubad rbl.	Muud kaubad rbl.	Kokku rbl.	Summa sõnadega ja kauba vastuvõtja allkiri

..... kioski poolt tasutud müügist laekunud summad.

Kuupäev	Sissetuleku-orderi nr.	Raamatukaupade eest rbl.	Muude kaupade eest rbl.	Kokku rbl.	Summa sõnadega ja raha vastuvõtja allkiri

Oma tegevusest peab kioski-müüja kauplusele vähemalt üks kord kuus andma täieliku ülevaate. Samuti peab kauplus pidevalt kontrollima kioskite tööd ja nende kaubatagavarasid. Kuna tavaliselt kiosk ei oma suuremaid ruume raamatute laos säilitamiseks, peab kauplus igakuuse kontrolli puhul võtma tagasi kioskis seismajäänud kirjanduse tagavarad.

Ostjaskonna teenindamisele rakendatakse ka liikuvaid müügi- vahendeid, nagu spetsiaalseid autokauplusi, autodele külge- haagitavaid järelvankreid (liikuvad kioskid) jne. Liikuvate müügi- vahendite peäülesanne on teenindada ostjaskonda võimalikult laialdases piirkonnas ja neis kohtades, kus ei ole püsivaid müügi- punkte.

Müük liikuvailt müügi- vahendeilt toimub ühes kohas ainult lühikest aega, kuid võimalikult paljudes eri kohtades. Näiteks puuduvad Tallinnas raamatukauplused Pelgulinna, Koplis, Piri- tal, Lasnamäel jne. Liikuvate müügi- punktide ülesandeks ongi külastada just neid rajoone ja teenindada seal asuvat elanik- konda. Vähe on kasu sellest, kui müügi- auto sõidab ainult juhus- likul ajal juhuslikku kohta ja seal müüki teostab. Ka liikuv müük peab toimuma kindla kava alusel, et ostjaskond teaks seda arvestada. Müüki korraldav kauplus peab kohale, kus müük toimub, asetama silmapaistva teadaande, kus oleksid mär- gitud päevad ja kellajaad, millal seal müük toimub. Müügi- autol peab olema oma kindel maršruudikava, et ei tekiks asjatut aja- kulu sõitule. Näiteks on sobiv hommikupoolel külastada koole, lõunavaheajal või töö lõpul tehaseid ja tööstusi jne. Toimub liikuva müügi- punkti piirkonnas laot, tuleb teostada müüki ka seal. Liikuv müügi- vahendil peavad kaasas olema vajalikud lauad raamatute paigutamiseks, et müüki võiks teos- tada ka väljaspool auto või järelvankri ruumi; samuti ei tohiks unustada reklaamplakateid ja aluseid nende paigutamiseks. Kaa- sas peab olema ka nimesilt kaupluse või organisatsiooni nimega, kellele liikuv müügi- vahend kuulub.

Eriti sobiv on liikuvate müügi- vahendite rakendamine maal, kus kaupluse piirkond on väga laialdane. Seal peab kauplus oma müügi- vahenditega külastama kolhoose, sovhoose, kohalikke tööstusi ja muid kohalikke asutisi. Need külastused ei tohi olla juhuslikud, vaid enne külastamist peab olema vastava asutise juhtkonnaga külastamises kokku lepitud, et juhtkonnal oleks võimalus informeerida raamatukaupluse külaskäigust töötajaid ja seega juba ette teha raamatule propagandat, mis tunduvalt oste soodustab. Samuti peab kauplus teadma, missugused on külastatava asutise kõige akuutsemad päevaprobleemid, et selle järele oma sortimenti koostada.

Järjekindlate liikuvate müükide teostamiseks linnades on sobiv kasutada autole külgehaagitavaid järelvankreid-kioskeid. Auto viib selle näiteks hommikul Koplisse ja toob õhtul kaup-

luse asukohta tagasi. Järgmisel päeval viib ta selle Lasnamäele jne. Neid külgehaagitavaid järelvankreid-kioskeid võib ühel kauplusel olla mitu, kusjuures laialipaigutamiseks on vaja ainult üht autot. Pärast seda on auto ise suurema osa päevast vaba muuks tööks.

Hästiorganiseeritud liikuv müük on üheks põhilisemaks aktiivse müügi vormiks, sest sel teel viiakse raamat otse tarbijale kätte ja just sinna, kuhu hariliku kaupluse võimed ei ulatu. Uhtlasi on liikuvad müügivahendid müüki korraldavale kauplusele või organisatsioonile tõhusaks reklaamivahendiks, sest kannavad ju liikuvad müügivahendid kaupluse või organisatsiooni nime ja liiguvad püsivalt rahva hulgas, sellega kauplust lugejaile tutvustades.

ÜHISKONDLIKUD RAAMATULEVITAJAD.

Suurt tähtsust kirjanduse levitamisel omab eeskujulikult korraldatud ühiskondlike kirjanduse levitajate võrk. Laialdane ja hästitöötav ühiskondlike levitajate võrk tuleb välja arendada iga kaupluse juures, sest, nagu kogemused on näidanud, on ühiskondlike kirjanduse levitajate kaudu realiseeritud teatud kauplustes hulgaliselt kirjandust. Raamatulevitajad müüvad raamatuid linnades, maal, asutistes, ettevõtetes, koolides, kolhoosides jne. Raamatute väljaandmine ühiskondlikele levitajaile müügiks toimub raamatubaasidest ja raamatukauplustest ühiskondliku raamatulevitaja ja kaupluse juhataja vahel sõlmitud lepingu alusel. Seejuures töötatakse igas kaupluses raamatulevitajate kohta välja üldine plaan, aga samuti ka individuaalne kirjanduse müügi plaan iga levitaja kohta. Raamatulevitajal ei ole õigust müüa teisi kaupu peale nende, mida ta saab vastavast kauplusest. Raamatulevitajad võetakse kaupluse juurde tööle kaupluse juhatajaga sõlmitud vastava lepingu alusel, kus lepingus on ette nähtud vastastikused kohustused. Lepingu sõlmimisel annab raamatulevitaja allkirja, et ta on täielikult materiaalselt vastutav kõigi talle antud kaupade eest. Lepinguid võib sõlmida ainult nende kodanikega, kelle alaline elukoht on antud rajoonis või asustatud punktis. Leping säilitatakse kaupluses.

Raamatulevitaja võib kirjandust müüa ainult sularaha eest, kuna müük võlgu või ilma sularahata on kategooriliselt keelatud. Tasu maksmine raamatulevitajaile toimub komisjonimüügi

arvestuse alusel kindlas protsendis realiseeritud kirjanduse summast. Mingisuguseid lisatasusid ületundide eest raamatulevitajale ei maksta. Tasu väljamaksmine toimub kaks korda kuus: 17. kuupäeval 75% kauplusele sisse makstud summa ulatuses 1.—15. kuupäevani müüdud kirjanduse eest ja 2. kuupäeval lõplik arve pärast raamatute kontrollimist, millised asuvad raamatulevitaja käes. Iga kuu tehakse vastavad kanded raamatulevitaja palgaraamatusse.

Raamatulevitajale makstakse komisjonitasu kuni 10% ulatuses tema poolt müüdud ja kauplusele üleantud raamatute müügi summast. Komisjonitasu sisaldab eneses raamatulevitaja töötasu ja on ühtlasi talle katteks tema poolt tehtud kulutustele raamatute viimisel ostjateni. Kirjandus antakse raamatulevitajaile välja saatelehtede järgi, kusjuures tuleb saatelehele märkida iga väljaantud raamatu nimetus ja hind. Kõik arveldused raamatulevitajaga kirjanduse väljaandmise, müügiraha vastuvõtmise ja kirjanduse tagasitoomise kohta märgitakse raamatulevitaja arveldusraamatusse, millist peetakse kahes eksemplaris. Üks eksemplar asub kaupluses ja teine raamatulevitaja käes. Korraga võib raamatulevitaja käes olla kirjandust kuni 500 rubla väärtuses. Eriti hästi ja ausalt töötavale raamatulevitajale võib erandlikult seda summat suurendada kaupluse juhataja ettepanekul ja Raamatukaubanduse Kontori direktori kinnitamisel. Raamatulevitaja kohuseks on raha müüdud kirjanduse eest anda kauplusele üle mitte harvem kui üks kord nädalas ja ta peab kaupluse juhataja esimesel nõudmisel esitama kontrollimiseks tema käes olevad raamatud. Raamatukaupluste juhatajad peavad isiklikult kontrollima, et raha kirjanduse müügist õigeaegselt antakse üle kauplusele. Raamatulevitajatel on õigus nende käes olevat müümata kirjandust ümber vahetada uue kirjanduse vastu, kusjuures rikutud raamatute eest kannab raamatulevitaja materiaalset vastutust ja tasub nende eest kaanehinna. Raamatulevitajale antakse kaupluse juhataja poolt töötõend, millel on näidatud: kelle ülesandel ta teostab raamatute müüki, tööpiirkond, milliste kaupadega on raamatulevitajal õigus kaubelda ja töötõendi kehtivuse tähtaeg. Kui raamatulevitaja rikub kaubanduslikke määrusi (raamatute müük kõrgendatud hindadega, ostjate petmine jne.), müüb kaupu, mis on saadud teistelt organisatsioonidelt ja ettevõtelt, ei maksa raha kassasse jne., toob see enesega kaasa otsekoheise lepingu tühistamise ja teatud juhtudel ka kohtulikule vastutusele võtmise.

Raamatulevitajate töötingimused ja juhised on välja töötatud ja avaldatud NSVL Ministrite Nõukogu juures asuva Polügraafia-tööstuse, Kirjastuste ja Raamatukaubanduse Valitsuse poolt väljaantud instruksioonis ja see tehakse teatavaks igale raamatulevitajale allkirja vastu.

RAAMAT POSTIGA.

Linnades asuvatele raamatukauplustele saabub hulgaliselt raamatute tellimisi posti teel, kusjuures enamik nendest kirjadest tuleb elanikelt, kes elavad kauges rajoonides või punktides, kus pole raamatukauplusi. Et rahuldada nende elanike nõudeid raamatuile, on vabariiklikes keskustes kui ka suuremates linnades loodud raamatukaupluste juures erilised osakonnad „raamat postiga“, kuna väiksemates kauplustes täidab neid ülesandeid üks müüjatest. Uhtegi nõudmist raamatuile ei tohi jätta vastamata. Seejuures ei tohi vastamisel minna trafareetsetele vastustele, nagu „nõutud raamat on läbi müüdud“ või „nõutud raamatut ei ole“, vaid sel juhul tuleb soovitada teisi samateemalisi raamatuid. Raamatute soovitamisel tuleb anda ka bibliograafilised andmed, nagu autor, raamatu nimetus, väljaandmise aasta, lehekülgede arv ja raamatu hind, et ostja saaks mõelda raamatu tellimisele. Kõik kauplusele saabuvad tellimised tuleb registreerida kaartidele, kus märgitakse tellija nimi, eesnimi, postiaadress, tellimise saabumise ja täitmise või vastuse kuupäev. Kõik kaardid hoitakse kartoteegikastis tellijate nimede alfabeetilises järjekorras. Raamatud saadetakse tellijale postiga lunamaksusaadetisena või hariliku postisaadetisena, kusjuures selle väljavõtmisel peab esitama kviitungi raha maksmise kohta tellitud raamatute väärtuses. Tellijate aadresside järgi peavad kauplused välja saatma ka igasuguseid reklaammaterjale ja nimekirju kaupluses oleva kirjanduse kohta.

Juhul, kui posti teel tellitavaid raamatuid kaupluses ei ole, siis on kaupluse juhataja kohustatud neid hankima baasidest või teistest kauplustest. Seejuures on kategooriliselt keelatud osakondade „raamat postiga“ kaudu saata raamatuid, mida pole tellitud. Üheks osakonna „raamat postiga“ töö edukaks eelduseks on elanikkonna laialdane informeerimine ajalehtede ja raadio kaudu osakonna „raamat postiga“ ülesannetest ja töökorrast.

Töö ratsionaliseerimiseks ja aja kokkuhoidmiseks tuleb lasta tellijatele vastuseks vajalikud vastavasisulised postkaardid trüki-kojas valmis trükkida. Kaartide vorm võib olla järgmine:

I variant.

Lgp. seltsimees.

Teatame, et täitsime Teie tellimuse

lihtsaadetisena

posti lunamaksuga

„.....“ 195.....a. ja palume saade-
tis õigeaegselt vastu võtta.

Kauplus

II variant.

Lgp. seltsimees.

Teie tellimuses märgitud raamatud on trükist lõppenud, mis-
tõttu ei saa Teie tellimust täita.

Soovitame Teile sama küsimuse kohta järgmisi müügilolevaid
raamatuid:

(märkida raamatu autor, pealkiri, hind, lehekülgede arv, kirjastus, väljaande
aasta)

millede väljasaatmiseks palume Teie nõusolekut.

Kauplus

III variant.

Lgp. seltsimees.

Saame Teie tellimuse täita ainult osaliselt, kuna meil praegu
puuduvad järgmised Teie poolt soovitud raamatud:

Laos olevad raamatud saadame Teile posti lunasaadetisena/
lihtsaadetisena välja „.....“ 195..... ja palume
need õigeaegselt vastu võtta.

Teisi raamatuid püüame Teile hankida baasist ja nende välja-
saatmisest või mitteleidmisest informeerime Teid eraldi.

Kauplus

Kuigi kaupluste ülesandeks on peamiselt üksikostjate teenindamine, tekib siiski ka asutistel vajadus üksikuid artikleid osta kauplusest. Müüki asutistele reguleerib NSV Liidu kaubanduse rahvakomissari ringkiri nr. CB 04-16, 31. jaan. 1939. a. ja Eesti NSV kaubanduse rahvakomissari käskkiri nr. 109, 18. apr. 1945.

Nende sisu peavad tundma kõik kaupluste juhatajad ja müüjad ning neid tuleb täpselt täita. Nende eeskirjade alusel on lubatud asutistele müüki teostada ainult neil kauplustel, kellele selleks on vastav luba. Asutisele võib kaupa müüa ainult asutise poolt väljaantud kirjaliku nõudmise alusel. Iga müügi kohta tuleb anda arve. Kõik müügid peavad olema registreeritud vastavasse registrisse jne. Müüke võib teostada ainult kauplusele selleks määratud limiidi piires. Erand on tehtud Eesti NSV kaubandusministri ringkirja B-814 23, 3. III 49 alusel ainult asutiste ostudele kuni 20 rbl. suuruseni, kusjuures selle summa piires võib müüke teostada iga kauplus ja ostu tõendava dokumendina antakse ostjale tšeki ärakiri.

Nagu nende määruste sisust selgub, ei ole kaupluse ülesandeks asutiste varustamine, kes peavad saama neile vajalikud materjalid tsentraliseeritud korras oma keskasutiste kaudu, kellele need materjalid eraldab Riiklik Plaanikomisjon. Kauplusel ei ole mingisuguseid kohustusi asutiste varustamiseks. Kauplusest võivad asutised osta ainult neid materjale, mida asutised vajavad juhuslikult ja väga vähesel arvul, või mida neile tsentraliseeritud korras ei eraldata. Igasuguse kauba müük asutistele suurtes kogustes on keelatud. Sellepärast tuleb ka kauplustel sisseostude puhul jälgida, et kaupluses oleks peasjalikult seda kaupa, mida vajavad üksikostjad, kuna asutistele määratud spetsiaalsete kaupade hankimisega tuleb olla väga tagasihoidlik.

Raamatute jaemüügi teostajaks asutistele, organisatsioonidele, ettevõtetele on Bibkolektor. Bibkolektori müük ei ole limiteeritud.

VIII PEATÜKK

RAAMATUPROPAGANDA JA REKLAAM.

Nõukogude raamatukaubanduses omab tohutult suurt tähtsust raamatute propaganda ja reklaam. Seda eriti sõjajärgsel ajal, millal raamatutoodang on juba kõrgelt ületanud ennesõjaaegse taseme ja veelgi tõuseb.

Raamatupropaganda ülesandeks on üldine raamatu osatähtsuse selgitamine nõukogude kodaniku igapäevases elus ja töös. Nõukogudemaal ei tohi ega saagi olla kirjaoskamatu ja raamat on selleks vahendiks, mis näitab ja selgitab igale töötajale kogu nõukogude korra ja elu paremusi ja nõukogude korra mõjul kiiresti areneva teaduse uusimaid saavutusi, mis on rakendatud töötajate heaolu tõstmiseks ning nende töö kergendamiseks.

Raamatupropaganda peab igale nõukogude kodanikule selgeks tegema, et tema eksisteerimine nõukogude ühiskonnas ilma raamatuta ei ole mõeldav ja et ta ei suuda seista oma ülesannete kõrgusel, kui ta ei täienda pidevalt oma teadmisi.

Meie partei ja valitsus on pühendanud palju tähelepanu raamatupropagandale ja seda tuleb senisest laiemalt arendada kõigil raamatuga ja kirjandusega tegelevail organisatsioonidel, nagu raamatukaubanduslikel organisatsioonidel, kirjastustel, raamatukogudel, nõukogude kirjanike ühingul ja liitudel jne.

Sotsialistliku ülesehitustöö käesolev ajajärk suurendab erakordselt laiadele hulkadele määratud raamatu kui rahvahulkade organiseerimise ja kommunistliku kasvatamise, nende kultuurilise taseme tõstmise vahendi tähtsust.

Nõukogude raamat, nagu teisedki meie trükitooted, on kommunismi ülesehitamisel ääretult suure tähtsusega. „Ilma raamatu kasutamise oskuseta ei saa üles ehitada sotsialismi,“ — nii määratles bolševistliku trükisõna tähtsust V. I. Lenin. Neile V. I. Lenini sõnadele võib tänapäeval juurde lisada: ilma rahvahulkade kõrge kultuurita, ilma kommunistliku teadlikkuseta, järelikult ilma raamatuta ei saa ehitada kommunismi.

Raamatu levitamine rahvahulkadesse on suur ja õilis ülesanne, milles aga jääb raamatukaubandus veel maha. Puudub igapäevane töö üksikostjaga. Vähe, väga vähe müüakse raamatuid maale — kolhooside, sovhooside ja traktorijaamade töötajatele.

Need ja teised vead raamatukaubanduse organisatsiooni töös viisid selleni, et laos seisab eelmiste aastate raamatuid, mis omakorda koormavad laoseisu. Nende raamatute mitterealiseerimine on tingitud ka sellest, et raamatukauplused ei ole õigesti teostanud ostjaskonna poolt nõutavate raamatute sortimendi uurimist ega ole informeerinud oma igapäevases töös ostjaid raamatukaupluses leiduvast kirjandusest, on puudunud raamatute propaganda. Raamatukaubanduse alal töötajail on tingi-

mata tarvis tunda ostjaskonna nõudmisi nii ilmunud kui ka ilmutate raamatute osas.

Selleks on kõigepealt tarvis tundma õppida rajooni (oblasti) kultuurilis-majanduslikku profiili, et omada üldist ülevaadet, milise kirjandusega peaks kauplus olema varustatud.

Kuid on ekslik ja ebaõige piirduda ainult kultuurilis-majandusliku profiiliga. See ei anna veel konkreetset nõudmist kirjandusele. Et kindlustada õigesti raamatute sortimenti ning ühtlasi ka levikut, on tarvis tundma õppida ka otsjaid ja nende nõudeid. Seda saab teostada siis, kui otsjaid süstemaatiliselt informeeritakse sellest, missugust kirjandust on kaupluses müügil ning mida on lähemal ajal saabumas.

Et kindlustada raamatute suuremat levikut ning et ostjaskonda paremini teenindada, tuleb organiseerida laialdast raamatute propagandat. Nõukogude raamatupropaganda erineb täiesti kodanlike maade reklaamivõtetest. Reklaam kodanlikes maades on täiesti allutatud kodanluse klassihuvidele ning see on kodanliku ideoloogia kandjaks. Kodanlus kasutab reklaami omakaspüüdlikeks eesmärkideks, et veelgi suurendada oma tulu. Seega reklaamivad kapitalistid ainult neid raamatuid, mis on nende huvide objektiks.

Nõukogude Liidus on raamatupropaganda kommunistliku kasvatuse lahutamatuks osaks. Ta valgustab ning selgitab ostjaskonnale raamatute sisu ja aitab rahuldada rahva huve kirjanduse vastu. Kommunistlik partei ja Nõukogude riik pühendavad erilist hoolt ja tähelepanu töötajate kultuurilise taseme ja kommunistliku teadlikkuse edasisele tõstmisele.

V. I. Lenin ütles oma kõnes II ülevenemaalisel poliitharidusala töötajate kongressil 1921. a.:

„Meil on tarvis kultuuri tohutu suurt tõusu. On tarvis, et inimene kasutaks tegelikkuses oskust lugeda ja kirjutada, et tal oleks mida lugeda, et tal oleks ajalehti ja propagandistlikke brošüüre, et neid õigesti jaotataks ja et need jõuaksid rahvani, et need ei läheks teel kaduma, nii et neid loetakse mitte rohkem kui pool ja kasutatakse millekski kantseleides, aga rahvani ei jõua võib-olla üks veerandki...“¹

Neid V. I. Lenini näpunäiteid tuleb meeles pidada ja teha kõik selleks, et nii raamatud kui ka propaganda- ja reklaami-

¹ V. I. Lenin, Teosed, XXVII kd., lk. 48. 3. trükk (v. k.).

materjal leiaksid kõige laialdasema tee lugejate hulka ning oleksid nõukogude inimestele kättesaadavad.

Nõukogude raamatukaubanduse alal töötajad peavad organiseerima ja teostama aktiivset propagandat nendele teostele, mis on kommunistlikus kasvatuses suure tähtsusega. Need on eelkõige V. I. Lenini ja J. V. Stalini geniaalsed tööd, raamatud, mis on kirjutanud meie partei ja valitsuse juhid, kirjandus kongresside ja konverentside kohta, massilis-poliitiline kirjandus ning kirjandus, mis selgitab meie maa majanduslikku ja poliitilist arengut.

Tuleb valgustada ja propageerida meie parimate kirjanike — Stalini preemia laureaatide — teoseid, meie ajastu eesrindlike töötajate ja teadlaste töid.

Nõukogude raamatupropaganda peab olema elav. See peab tõstma meie lugejaskonna poliitilist ja üldist kultuurilist taset, peab abistama lugejaskonda raamatute valikul. Nõukogude lugeja pöördub raamatu kui teadmiste allika, kui sõbra ja nõuandja poole. Nõukogude raamat õpetab inimesi elama ja töötama, võitlema ja võitma.

Raamatupropaganda organiseerimisel peab kauplus silmas pidama, et propaganda oleks rajatud üksikutele teemadele või üksikutele konkreetsetele raamatutele, ja juba varakult enne vastava teose müügileasaabumist.

Raamatukauplus ei tohi raamatute propageerimisel unustada raamatukaupluse enda osatähtsust, sest raamatupropaganda vormid on väga laialdased ja need kõik on suunatud sellele, et lähendada ostjat (lugejat) raamatule, pakkuda talle uudisteoseid ja teenindades eeskujulikult. See kõik on suureks eeliseks kauplusele, sest ostja kultuurne teenindamine viib selleni, et ta tuleb edaspidigi sinna kauplusse, kus ta leiab lahket ja sooja vastuvõttu.

Raamatute populariseerimiseks on soovitav kasutada järgmisi raamatute reklaami vorme, mis on juba leidnud üksikute raamatukaupluste poolt ulatuslikku rakendamist. Raamatute propaganda teostamist võib jagada kaheks: a) kaupluses ja b) väljaspool kauplust.

Raamatute propaganda kaupluses — raamatute väljapanekud vitriinil (letil), stendidel, erikirjanduse nurgad, uudisteoste esiletõstmine, tähtpäevade kalender, raamatute nimestikud-kartoteegid, plakatid, loosungid, teadete- ja konsultatsiooninurgad, kirjandusõhtute korraldamine suuremates kauplustes jne.



Raamatute väljapanek laste- ja noorsookirjanduse osakonnas

Raamatute propagandat väljaspool kauplust võib hästi teostada vitriinide (akende) abil, asutistes, tööstusettevõtetes, koolides, kolhoosides, sõjaväeüksustes, kioskites, kinos (diaposiitiivid), raadios, ajakirjanduses, rändraamatukauplustes jne. Suurt abi osutavad veel ühiskondlikud raamatulevitajad, lugejate konverentsid, kirjanduse müük tänavail laudadelt jne.

Kogu see töö tuleb organiseerida ja läbi viia raamatukauplusel. Et raamatupropaganda oleks operatiivne ja kulgeks plaanipäraselt, selleks tuleb koostada ürituste kalender-plaan. Plaan koostatakse üheks kuuks, kusjuures iga osakonna töö märgitakse eraldi. Suurt tähelepanu tuleb juhtida plaanis üritustele, mis on seotud tähtpäevadega, mida tähistab meie kodumaa (pühad, kevadkülv, algava õppeaasta ettevalmistamine ning üritused, mida on üles seadnud meie partei ja valitsus).

Iga raamatukaupluse müüja peab pidama meeles seda, kuidas seltsimees Stalin määratles UK(b)P XVII kongressil nõukogude kaubandustöölise ülesandeid: „...kaubandustöölised,

sealhulgas ka leti taga töötavad müüjad, kui nad ainult ausalt töötavad, — on meie idee, revolutsioonilise, bolševistliku idee teostajad.”¹

Need seltsimees Stalini sõnad on täiesti kehtivad ka müüjate kohta, kes töötavad raamatukaupluses, sest nad viivad hulka-desse bolševistlikku trükisõna ja seega on neile usaldatud levit-tada meie partei teravaimat ja võimsaimat relva — trükitoo-dangut.

Müüja peab mõistma, et ta ei ole mitte lihtne tehniline töö-taja, kes täidab mehaaniliselt ostja nõudmisi ja soove, vaid ta on bolševistliku trükisõna levitaja-propagandist ja agitaator.

Müüja isikus peab ostja nägema aktiivset seltsimeest ja abis-tajat, kes igati abistab raamatute valikul ning raamatukogude komplekteerimisel, kes teeb häid ja konkreetseid ettepanekuid ning informeerib, missugust kirjandust lähemal ajal kauplusesse saabub. See kõik tõstab ostja huvi raamatute ja kaupluse vastu. Et teostada õigesti ja hästi raamatute propageerimist, peab müüja toetuma raamatu sortimendi tundmaõppimisele, peab hästi tundma raamatute sisu, mida üks ja teine raamat sisaldab. Kui raamatute sortiment on müüjale hästi tuttav (eriti oma osakonna osas), siis on müüjal kergem soovitatavat kirjandust pakkuda. Mida paremini müüja oskab äratada huvi raamatu vastu, seda kõrgem on müüja kvalifikatsioon. Siin ei tohi mõista valesti, et müüjal ei ole tarvis muud teada, kui ainult tööd osakonna piires. See on muidugi väär. Hea müüja peab olema kursis kogu raamatukaupluse eluga. Ta peab tutvuma iga oma osakonda saabuva raamatuga ja tundma teiste osakondade tähtsamaid raamatuid.

Kauplusele saadetatavat reklaammaterjali — üksikute raama-tute ja sarjade prospektid, kataloogid, ilmunud kirjandus kvar-tali lõikes jne. — tuleb intensiivselt levitada ostjaskonna hulgas. Sellega aitab müüja tõsta ka raamatute levikut. Raama-tuid saab hästi tundma õppida, kui müüja regulaarselt tutvub ja töötab läbi „Tellimislehed“, retsensioonid ajalehtedes ja ajakir-jades, jälgib ning loeb hoolikalt ajakirjanduses ilmuvaid kirjan-dusküsimusi käsitlevaid kirjutusi jne. Et see töö oleks korra-pärane, selleks peab olema (hoolimata kaupluse suurusest) eral-datud müüjatele nurk või riiul — „abiks müüjatele“. Sel riiulil

¹ J. Stalin. Aruanne ÜK(b)P Keskkomitee tööst Partei XVII kong-ressile. RK „Poliitiline Kirjandus“, Tallinn, 1948. a., lk. 54.

peavad olema väljalõiked ajalehtedest, kriitika ja bibliograafia, ilmunud nädalauudised, brošüür „Ilmunud kirjandus“, „Tellimis-leht“ jne. Raamatutest — poliitiline sõnastik, võõrsõnade sõnas-tik, soovitav veel väike entsüklopeedia (vene keeles), kirjan-dust käsitlevad ajakirjad jms. Sellist nurka või riulit võib kasutada ka tööajal. See kõik aitab tõsta müüja teadlikkust kirjanduse osas.

Mida paremini tunneb müüja raamatuid, seda kergem on tal korraldada ka raamatute väljapanekut ja raamatute näitusi, tõsta esile uudiskirjandust ja teostada raamatute propagandat.

Nõukogude raamatukaubandusele on antud kõik võimalused, et hästi ja kultuurselt teenindada nõukogude ostjat.

Head eeskuju on selles osas näidanud Mosknigotorgi raamatu-kaupluse nr. 1 töötajad, kes oma kirjas kõigile nõukogude raa-matukaubandusala töötajale väitsid täie õigusega:

„Kasvanud raamatunõudluse rahuldamine oleneb nüüd palju meist, raamatukaubanduse töötajatest, meie oskusest töötada, meie operatiivsusest ja algatusvõimest, kogu meie kvaliteedist. Meie, raamatukaubanduse töötajad, mõistes oma töö poliitilist tähtsust ja suurt kultuurilist tähendust, peame saavutama nõu-kogude inimeste raamatunõudluse teenindamise head kvali-teeti...“

KAUPLUSE VALINE KULG.

Raamatukauplus peab paiknema sellises rajoonis, kus on suu-rem liiklemine, nagu suurematel tänavatel, väljakutel, kuhu on koondatud linna või rajooni administratiivne ja kultuuriline kes-kus, sest raamatukauplus on üks linna või rajooni kultuuri-taseme tõstja. Linnades, kus on suured vabrikud ja tehased, peavad raamatukauplused asuma ettevõtete, töölisasulate juures. On soovitav, et kauplusel oleks rohkesti vaateaknaid. Raamatu-kaupluse asukoht linnas, rajoonis ja asulas peab olema kogu elanikkonnale teada. Selle eest tuleb kauplusel ka vastavalt hoolitseda, informeerides elanikkonda. Seda ülesannet täidavad kaupluse sildid, reklaamtahvlid tänavail ja väljakutel, teated ajalehtedes ja raadios jms.

Esimene, millega kauplus ostja tähelepanu endale tõmbab, on kaupluse silt.

Kaupluse silt peab olema nähtav juba kaugelt, kuid see ei

tohi olla värvuselt kriiskav. Silt peab kandma VRK embleemi, näitama, missugust kaupa ta müüb, ja kandma kaupluse numbrit. Näiteks: „VRK raamatukauplus nr. 1“; kui kauplus müüb ainult kantseleitarbeid, siis on sildil „VRK kantseleitarbed nr. 11“.

Peale horisontaalsildi on veel soovitatav kasutada ka vertikaalsilte, mis asetatakse uste kõrvale või vaateakende vahele, kust ostja võib juba näha, milliseid kirjandusliike ta saab kauplusest osta. Näiteks: poliitiline, pedagoogiline, populaarteaduslik, tehniline, meditsiiniline, põllumajanduslik kirjandus, ilukirjandus, noodid jne.

Ei ole halb, kui peale siltide, mis on üles pandud fassaadil, teha veel rippuvad — kronsteinidele kinnitatud sildid, millel oleks lühidalt märgitud, mida kaupluses on. Seda on hästi kasutanud VRK raamatukauplus nr. 16 osakond, kus toimub nootide müük. Sildile on kirjutatud „Noodid“. Suurt efekti annab see veel sellepoolest, et õhtuti on selline silt seest valgustatud.

Kõik sellised raamatukaupluse propageerimise vahendid annavad raamatu levikule häid tagajärgi.

Kaupluse propageerimise heaks vahendiks on veel „Ostja meelespea“ trükkimine ning levitamine, kus on märgitud linnas asuvate raamatukaupluste aadressid ning näidatud, missugust kirjandust võib leida ühes või teises kaupluses. Näiteks:

Tellimine nootidele ja muusika-alasele kirjandusele saatke:

Tallinn, Väike-Karja 12,

VRK raamatukauplus nr. 16.

Enne uue raamatukaupluse avamist on soovitatav saata juba varakult laiali informatsiooniline materjal, mis tutvustab ja juhib ostjaskonna tähelepanu uue kaupluse asukohale. Reklaamimaterjalis tuleb ka loetleda, missugust kirjandust võib kaupluses leida.

Et tõsta veel paremini kaupluse välist külge (eriti maal, kus vaateaknad on väikesed, või kui kauplusel on ainult üks aken, mis ei võimalda hästi esile tõsta kaupluses olevat kirjandust), tuleb kirjanduse väljapanekuteks kasutada väliseid vitriine.

Vitriinid paigutatakse kaupluse uste või akende kõrvale sobivasse kohta, kusjuures vitriin ei tohi olla mingiks võõrkehaks maja seinal, vaid peab olema paigutatud sobivalt ja kooskõlas kaupluse fassaadiga ning aitama seda omalt poolt kaunistada. Välised vitriinid võivad olla nii kinnised kui ka liikuvad, mida

RAAMATUD КНИГИ

**KAUPLUSTE
AADRESSID.**

811 - Tallinn, aadress 47
812 - Kesk 46.2
813 - Põhja aadress 29
814 - Lõuna aadress 2
815 - Kesk 46.1
816 - Kesk 46.2
817 - Kesk 46.3
818 - Kesk 46.4
819 - Kesk 46.5
820 - Kesk 46.6
821 - Kesk 46.7
822 - Kesk 46.8
823 - Kesk 46.9
824 - Kesk 46.10
825 - Kesk 46.11
826 - Kesk 46.12
827 - Kesk 46.13
828 - Kesk 46.14
829 - Kesk 46.15
830 - Kesk 46.16

SÕNIRIGIDE RAAMATUIGASE NUKUSSE!



**KOMMUNISTLIK
VOIB SAADA AINULT SIIS
KUI RIKAS OMA MÄEL
KÕIGI NENDE VAIMSETE
VÄRDEGA MIS INIMKOND
OÜ VÕIJA ARENDANUD.**

**VALIINNA
LIIKROLEKTOR**



**KAUPLUSTE
AADRESSID.**

811 - Tallinn, aadress 47
812 - Kesk 46.2
813 - Põhja aadress 29
814 - Lõuna aadress 2
815 - Kesk 46.1
816 - Kesk 46.2
817 - Kesk 46.3
818 - Kesk 46.4
819 - Kesk 46.5
820 - Kesk 46.6
821 - Kesk 46.7
822 - Kesk 46.8
823 - Kesk 46.9
824 - Kesk 46.10
825 - Kesk 46.11
826 - Kesk 46.12
827 - Kesk 46.13
828 - Kesk 46.14
829 - Kesk 46.15
830 - Kesk 46.16

Raamatute välisreklaamtahvel

õhtul võib kaupluse ruumi tõsta. On vitriinid kinnised, võib neid pimedal ajal samuti valgustada nagu vaateaknaidki. Vitriini mõõdeted olenevad täiesti fassaadi kujust ja kasutada olevast kohast. Vitriini sügavuseks tuleb võtta 7—8 sm, et sinna saaks paigutada ka paksemaid raamatuid.

Raamatute paigutamiseks asetatakse vitriini umbes 4 sm laiused liistud, millele asetatakse raamatud. Kui vitriin on sisustatud uudisteostega, siis tuleb teha (läheldes kunstilisest küljest) kas üles või vitriini keskohta ka vastav pealkiri „Uudisteosed“. On aga mõeldud esile tõsta kirjandust, mis käsitleb noorsoo kasvatamist, siis pealkiri „Kirjandust lastevanemaile“ jne.

Raamatupropaganda- ja reklaamivahendid, nagu sildid, välisreklaamtahvlid, plakatid, loosungid jms., valmistatakse tsentraliseeritud korras VRK Kaubandusosakonna poolt.

VAATEAKENDE KUJUNDAMINE.

Vaateakende ülesanne on laialdaselt propageerida ja näidata ostjaskonnale kaupluses müügil olevat kirjandust ning juhtida ostja tähelepanu üksikutele aktuaalsetele teemadele.

Hästi kunstipäraselt dekoreeritud aken tõstab kaupluse töö kultuurilisust ning köidab möödujate tähelepanu, sest kirjanduse paigutamine aknale on ka teatav raamatute näituse korraldamine.

Nagu on juba välja kujunenud, peab raamatukaupluse vaateaken olema 70—75 sm maast (kõnniteest) kõrgemal. Mida suurem on aken, seda paremini saab esile tõsta ka kirjandust. Akna kõrgus peab olema vähemalt 2 m, laius vähemalt 1,5 m ning sügavus 1 m. On hea, kui aken on ühest klaasist, sest liistud teataval määral juba rikuvad akna üldist välimust.

Vaateaknad peavad olema ehitatud nii, et inimene suudaks seda silmadega võimalikult täielikult haarata. Kui arvestada, et keskmine silmapiiri kõrgus asub 160—165 sm kõrgusel, siis tuleb sellega arvestada ka vaateakna ehitamisel ja kujundamisel. Teatavasti haarab silm kergemini neid esemeid, mis asuvad silmapiiri kõrgusel ja sellest allpool, kõrgemale vaatab inimene tänaval liikudes vaevalt. Sellest olenevalt peavad vaateaknad olema võimalikult laiad ja mitte väga kõrged. Kõrged vaateaknad ja nende kõrgelt kujundamine (dekoreerimine) on mõeldav ainult suurte väljakute ja laiade tänavate ääres, kus akendele avaneb avar takistusteta vaade juba kaugelt. Nagu vastavad uurimused on näidanud, jaguneb tavalise jalutaja tähelepanu vaateakende suhtes järgmiselt:

a) kõrguse suhtes: silmade kõrgusele 23%, üle silmapiiri 7% ja allpool silmapiiri 70%; b) pikuti akent: keskkohale 53%, liikumisele vastassuunalisele osale 25%, liikumise suunas olevale osale 22%.

Nagu sellest selgub, saab akna silmapiirist allpool olev keskmine osa möödujate kõige suurema tähelepanu osaliseks. Sellel on väga suur tähtsus raamatute ja teiste kaupade vaateaknale paigutamisel.

Suurt tähtsust vaateaknale omab pimedal ajal hea ja otstarbekohane valgustus. Hästivalgustatud vaateaknad avaldavad palju suuremat tõmbejõudu kui halvasti valgustatud. Parimaks vaateakna valgustuseks tuleb lugeda seda moodust, kus valgustuspunktid asuvad möödujatele nägematult akna esikülge paigutatuna selle ülemisel äärel, nii et valgustus langeks vaataja suhtes tagant ettepoole, seega saavad valgustatud just vaataja poole suunatud raamatute esiküljed, mis neid eriti esile tõstab. Ka ei mõju selliselt asetatud valgustuspunktid vaatajaile pimestavalt. Kui valgustuspunktide eraldamiseks muid vahendeid ei



Raamatukaupluse vaateaken

ole, on kõige otstarbekohasem katta vaateakna ülemine osa läbi-
paistmatu riidest eesriidega, mis takistab valgustuspunktide paist-
mist tänavale.

Vaateakende kujundamisel tuleb silmas pidada järgmisi nõu-
deid:

a) Iga vaateaken peab endast kujutama terviklikku väljapanek-
kut, kus kõik väljaasetatud esemed ja dekoratsioon oleksid sisu-
liselt seotud.

b) Iga väljapanek peab kujutama kindlat temaatikat, nagu:
„Uudisteosed“, „Kirjandust poliitõpperingidele“, „Kirjandust
noortele“, „Naistepäevaks“, üksiku autori teoste väljapanek jne.

c) Väljapanekut korraldades tuleb silmas pidada värvuste
sobivust ja kontrastsust.

d) Väljapanek ei tohi olla üle kuhjatud.

e) Väljapanekud peavad olema varustatud selgitavate teksti-
dega ja loosungitega.

g) Väljapanekud peavad olema äktuaalsed ja seoses momendi
nõuete ja tähtpäevadega, neis peavad peegelduma momendi
iähtsamad sündmused ja saavutused.

h) Väljapanekuid tuleb tihti uuendada, et nad ei määrdiks ega
muutuks igavaks.

i) Kui vaateaken on pühendatud mõnele teemale, näiteks

„kevadkülviks“, siis tuleb sinna asetada ka varemilmunud väljaanded, mis seda küsimust puudutavad.

j) Väljaanded, mida eriti tahetakse esile tõsta, tuleb asetada kõige silmapaistvamale kohale, vajaduse korral neid eripealkirjadega varustades.

k) Dekoratsiooni valmistamisel tuleb jälgida, et see ei kujuneks formalistlikuks akna ilustamiseks, vaid et see oleks tihe-
das orgaanilises seoses esitatavate raamatutega.

Loetletud põhimõtete alusel kujundatud akna toime vaatajale peab olema järgmine: algul peab see köitma möödujate tähelepanu, siis selgelt väljendama pakutava põhiidee ja vaateaknasse süvenejale pakkuma materjale põhiidee laiemaks tutvustamiseks.

Vaateakna võib pühendada ka üheleainsale teosele. Sel puhul tuleb kogu dekoratsioon siduda selle raamatu sisuga. Võib kasutada selle raamatu illustratsioone, neid suurendades. Ilukirjandusliku teose puhul on soovitav koostada mõnest raamatus esinevast tähtsamast sündmusest dekoratiivne makett jne.

Raamatute valikul peab kaupluse töötaja jälgima seda, et vaateaknale asetatavate raamatute kiri oleks selgesti loetav.

On täiesti lubamatu paigutada raamatuid tihedalt teineteise kõrvale; vahet tuleb jätta vähemalt 3 sm.

Vaateakende dekoreerimisel on soovitav kasutada büste, reproduktsioone, parimate raamatute makette, plakateid, loosungeid jms. Üksikutele raamatutele, millele soovitatakse juhtida ostja tähelepanu, võib panna papist kunstiliselt hästi kujundatud vastava pealkirja — „Uudis“, „Stalini preemia laureaat“ jne.

Kui vaateaknal olev kirjandus on pühendatud üksikutele teemadele või teatud küsimusele, näiteks kevadkülvi läbiviimisele, siis on soovitav esile tõsta ka eelmistel aastatel ilmunud raamatuid, mis käsitlevad kevadkülvi küsimusi. Tähtpäevade tähistamisele pühendatud vaateaknad peavad olema dekoreeritud 6 päeva enne tähtpäeva.

Akna dekoreerimisel tuleb pidada silmas ka seda, et raamatute värvus erineks tunduvalt vaateakna katte või riide värvusest.

Vaateaknad peavad olema alati puhtad ning raamatud korralikult paigutatud. Et vältida raamatute pleekimist, tuleb akendele panna markiisid.

Tuleb jälgida ka seda, et kui aknal toimub temperatuuri vahetus, siis võib esineda raamatu kaane deformatsioon (kaaned koolduvad) ning raamat muutub praagiks. Et sellise defekti tek-

kimist vältida, tuleb raamat õigel ajal vahetada. Eriti raske on vaateakendel dekoratsiooni ja raamatupropaganda esiletõstmine talvel, kuna siis aknad tihti külmuvad. Võitlus külmaga oleks järgmine: tuleb kasutada ventilaatoreid, paigutades neid aknale, pärast akna korralikku kuivatamist määrada klaas glütseriiniga või teha akna raamidesse augud, et külm õhk tungiks vitriini (muidugi peab vitriini tagasein olema tihe, et külm ei tungiks ka kaupluse müügi ruumi).

Kõik ülal loetletud abinõud kindlustavad ka talvel kirjanduse tutvustamist ostjaskonnale.

Vaateakna kujundamine on tähtis ja vastutusrikas töö. Siin toimub nõukogude raamatute esiletõstmine, kunstiline kujundamine, lugejate tähelepanu köitmine raamatute väljapanekul jne. See kõik kõneleb sellest, et vaateakna kujundamine tuleb teha ühe parema, kõrge kvalifikatsiooniga müüja ülesandeks, kellel on vastav poliitiline ettevalmistus, omab kunstilist maitset ja tuleb toime temale antud ülesandega. Majanduslikust seisukohast on see kauplusele ainult suureks kasuks.

KIRJANDUSE VÄLJAPANEK KAUPLUSES.

Kogu raamatukaupluse sisustus ja kujundamine peab vastama raamatukauplusel lasuvatele suurtele kultuurilistele ülesannetele. Raamatukaupluse seesmine ilme peab jätma igasse külastajasse mulje, et ta viib mitte ainult kaubandusliku ettevõtte tööruumis, vaid ka kultuuriasutises.

Suuremates kauplustes tuleb panna nähtavale kohale kaupluse ruumi plaan, kus on märgitud kõik kaupluse osakonnad vastava kirjanduse sortimendiga. Selline plaan annab ostjale kohe selge ülevaate ning kergendab ostjal orienteeruda kaupluses. Et ostjal oleks kirjandusest parem ülevaade, siis peab vastav osakonna juhataja või vanem müüja ka siin esile tõstma osakonna raamatute sortimenti. Riivli ülemisele äärele peab olema asetatud selgesti ja suurelt kirjutatud pealkiri kirjanduse liigist, näiteks „Poliitiline kirjandus“. Poliitilise kirjanduse osakonnas tuleb teostada ka alaliigitus, kus ostja võib leida kergesti otsitava raamatu, nagu näiteks „Marksismi-leninismi klassikud“, „Kirjandust propagandistidele“, „Kirjandust ÜLKNU-le“ jne. Selline nõue on kehtiv kõigile osakondadele. See on suureks abiks ostjale ja müüjale kirjanduse leidmisel.

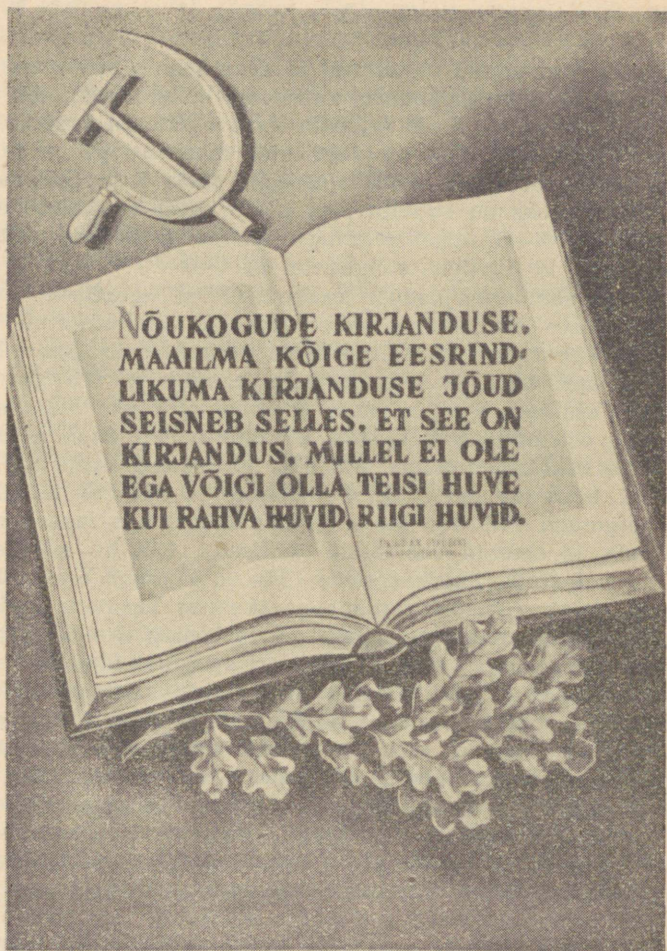
Kuidas paigutada kirjandust riiulile?

Kui kaupluse ruumid on suured ja avarad ning ei takista osakondadel kogu oma kirjanduse sortimendi esiletoomist, siis võib raamatud paigutada nii, et raamatu kaas oleks ostja poole. On ruumid aga väikesed, siis muidugi tuleb raamatud panna riiulile seljaga ostja poole. Et saaks aga esile tõsta kogu kirjanduse sortimenti, selleks on soovitatav, et riiulil igast raamatust oleks välja pandud 4—5 nimetust ning raamatu esiletoomine tuleb viia lettidele, vitriinidele, stendidele jne.

Laste- ja noorsookirjanduse osakonnad on kauplustes sageli kadunud teiste osakondade vahele ega ole esile tõstetud. Siin tuleb meie noortele raamatusõpradele pöörata suuremat tähelepanu. Et lapsi hästi ja eeskujulikult teenindada, selleks tuleb kaupluses eraldada valgem nurk noorsookirjanduse osakonnale, nii et see osakond oleks teistest eraldatud. Lett peab noorsookirjanduse osakonnas olema madalam kui teised kaupluses olevad letid. Soovitatav leti kõrgus on umbes 70 sm. Leti lähedusse tuleb paigutada väikesed lauad ja toolikesed, kus lapsed saaksid istuda ja ostetud raamatuid lehitseda. Riiulite kohale on soovitatav paigutada illustratsioone laste ja noorsoo elust. Illustratsioone tuleb noorsookirjanduse osakonnas kasutada selliselt, et need propageeriksid noorsookirjandust ning ärataksid noortes huvi kirjanduse vastu. Selleks võib soovitada kas pilte mõnest hästituntud lasteraamatust või jälle illustratsioone noorte naturalistide tööst, koolielust jne. Kujundada tuleb nii, et noorsookirjanduse osakond oma raamatute väljapanekutega oleks kõigiti elav. Raamatud noorsookirjanduse osakonnas peavad alati olema kaanega väljapoole. Et äratada veel suuremat huvi raamatu vastu, on soovitatav, et mõned illustreeritud raamatud pandaks välja avatult. Raamatukaubanduse praktika on näidanud, et kaupluse letil hästi esiletõstetud raamat on ostjaskonna poolt nõutav.

Ka siin tuleb teostada raamatute väljapanekut ja pidada kinni kirjanduse liigist. Noorsookirjanduse lugejate grupp jaguneb järgmiselt: mudilased (3—4-aastased), eelkooliealised (kuni 7 aastani), nooremad lapsed (8—10-aastased), keskmise vanusega lapsed (11—12-aastased), vanemad lapsed (13—14-aastased).

Noorsooraamatutele propaganda teostamisel ei tohi kunagi liita kõiki kirjandusliike ühte, vaid tuleb kinni pidada temaatilisest jaotusest.



Plakat kirjanduse propageerimiseks

Kaupluse ruumes peavad olema välja pandud ajakohased plakatid ja loosungid. Need võivad olla kas trükitud või omavalmistatud. Raamatuile tähelepanu juhtimiseks tuleb kasutada tähtsamate partei- ja riigitegelaste klassikalisi väljendusi kirjanduse kohta. Neid võib küllaldaselt leida Lenini, Stalini, Goriki

jt. teostest. Loosungid ja plakatid peavad olema korralikult ja puhtalt valmistatud, selleks kasutades plakatkirja. Kirjutamiseks võib kasutada kas spetsiaalsulgi, pintsli või lihtsalt vastavat laiaotsalist puust pulka. Suuremate vitriinide olemasolu korral võib plakatid (loosungid) asetada vitriini ja kogu vitriini väljapanek kooskõlastada plakati sisuga.

Raamatukauplus peab olema tihedalt seotud kogu nõukogude eluga ja reageerima kõigile tähtsamatele sündmustele ja tähtpäevadele, sidudes nendega kogu oma tööd. Kui näiteks valmisriidekauplused oma sortimendi valikus ja väljapanekuis reageerivad ainult aastaegadele ja vastavalt neile oma väljapanekud koostavad, lisades sinna mõnede tähtpäevade puhul vast ainult vastavasisulise loosungi, siis raamatukauplusel tuleb paratamatult reageerida kõigile poliitilistele, ühiskondlikele ja majanduslikele tähtpäevadele. Tähtsamate sündmuste puhul tuleb neis kauplustes, kus ruum seda vähegi lubab, koostada vastavast kirjandusest eriväljapanekud ja näitused. Oletame, et saabumisel on suure nõukogude kirjaniku Maksim Gorki surma-aastapäev. Selleks puhuks tuleb kauplusel teha väljapanek kõigist M. Gorki teostest, samuti neist teostest, mis käsitlevad M. Gorki elu ja loomingut. Kõigepealt tuleb väljapanek varustada vastava üldpealkirjaga ja väljapaneku hulka tuleb paigutada kirjaniku pilt. Tuleb plakatitena anda lühilandmeid M. Gorki elu ja tegevuse kohta. Tuleb üksikud teosed varustada nende kohta ilmunud arvustustega ja selgitada nende teoste tähtsust. Väljapanek ei tohi olla ainult rittalaotud raamatute hulk, vaid see peab kaupluse küllastajale esitama võimalikult lühidalt ja huvitavalt M. Gorki elu ja loomingut. Mida rohkem kasutatakse selleks näitlikku materjali, seda ülevaatlikumaks kujuneb väljapanek. Loomulikult tuleb sel puhul tõsta esile M. Gorki teosed ka ilukirjanduse osakonnas ja müügikohas. Tervikliku mulje saame väljapanekust siis, kui see on teostatud ühes kohas; kui kaupluse ruum seda ei võimalda, võib väljapaneku korraldada nii, et see haaraks kõik kaupluse vitriinid, kusjuures igasse eraldi seisvasse vitriini tuleb grupeerida mõni iseseisev väljapaneku osa, näiteks ühes M. Gorki teosed, teises teosed temast endast, kolmandas arvustusi ja sõnavõtte M. Gorki kohta. Kõik ühise embleemiga, fotoga või pealkirjaga, et neid siduda ühiseks tervikuks. Samuti tuleb talitada ka iga teise tähtpäeva või riikliku sündmuse puhul.

Ka kirjanduse väljapanek letil on suure raamatupropaganda-



Tähtpäevade kalender

lise tähtsusega. Mida paremini on raamat letil esile tõstetud, seda rohkem köidab ta ka ostja tähelepanu. Raamatute paigutamise kohta letile on kehtivad samasugused nõuded, mis vaateakendegi kohta. Letile asetatud kirjandus tuleb korralikult liigitada. Ei ole otstarbekohane kasutada mingisuguseid segaseid raamatute väljapanekuid, kus ühe vitriini all on nii poliitiline kui ka tehniline ja ilukirjandus. Sellist väljapanekut võib kasutada vitriinis, millele on märgitud „Täna saabusid müügile“.

Piirduda ainult raamatute väljapanekuga on muidugi ebaõige. Ainult kaupluse vaba ruumi — seinu — tuleb kasutada alalisteks raamatute, plakatite ja loosungitega väljapanekuteks, mis kujutaksid endast raamatute näitust ja tooksid esile kaupluses olevate raamatute sortimenti.

Kaupluse sisemised vitriinid etendavad raamatute propagandas suurt osa. Neid vitriine võib jagada lugejate gruppide järgi ja panna vitriinile vastav pealkiri, nagu näiteks: „Mida lugeda pioneeril“, „Abiks kesk- ja algkooli õpetajale“, „Kirjandust meditsiini alal töötajale“, „Kirjandust poliitkoolide kuulajaile“, „Mida lugeda agitaatoril“, „Kirjandust kolhoosi esimehele“ jne.

Kogu kirjanduse või mõne kirjandusliigi laiaulatuslikuks pro-

pageerimiseks korraldatakse tihti mitmesuguseid kirjanduse nädalaid, dekaade ja näitusi. Need võivad olla üleliidulised, vabariiklikud kui ka kohalikud. Kui kahe esimese puhul korraldused ja juhendid nende kohapealseks läbiviimiseks tulevad harilikult vastavatest keskustest ja kauplustel tuleb neid ainult täpselt täita ning üritused antud juhtnööride järgi eeskujulikult läbi viia, et saada neist maksimaalset kasu, siis viimasel juhul, s. o. kohaliku ürituse korral, tuleb kogu üritus organiseerida kauplusel või kauplustel endil.

Igale raamatukaubanduse alal töotajale on selge, et nõukogude elu ja kirjandus on nii tihedalt seotud, et neid ei saa lahutada. Nõukogude elu kajastub meie ilukirjanduses ja selle elu juhtimine toimub marksismi-leninismi teaduslike teoste alusel. Ei ole ühtegi sündmust ega üritust, mida ei saa siduda kirjandusega. Toimub kohapeal kolhoosnike kokkutulek — tuleb seal teostada põllumajandusliku kirjanduse näitus, viiakse kohapeal läbi tööstuse stahaanovlaste nõupidamine — tuleb esitada tehnilist ja stahaanovlikku liikumist käsitlevat kirjandust, koolivaheajal saab korraldada noorsookirjanduse dekaade jne. Loomulikult vajab meist igaüks ka kirjandust oma poliitiliste teadmiste täiendamiseks. Kõik kohapealsed üritused tuleb alati siduda kirjanduse müügiga ja selle tutvustamisega. Nagu juba varem mainitud, peab raamatukauplus omama kohalike organitega tihedat sidet, et juba varakult teadlik olla kõigist tulevastest kohalikest üritustest. Kohalikul kaupluse juhatajal tuleb taotleda võimalust esineda ettekandega üritustega seoses oleva kirjanduse kohta ülevaate tegemiseks, või kui see on võimatu, siis tuleb igal juhul koostada vastavad nimestikud koosolijaile levitamiseks ja teostada ürituse läbiviimise kohal vastava kirjanduse näitus ja müük. Et meie kõikide ühiseks ülesandeks on nõukogude kodanike kasvatamine ja nende teadmiste arendamine, siis on raamat igal ajal ja igal kohal alati tervitatud abimees ja ükski organisatsioon ei keeldu kirjanduse propagandast.

Kohalikel raamatukauplustel ja kooperatiividel on jõukohane müükide ja näituste korraldamine kõigil kohalikel üritustel. On kohapeal rohkem kui üks kauplus, tuleb need üritused läbi viia ühiselt. Samuti on igal kohapealsel kauplusel ja kooperatiivil võimalik korraldada näiteks talvistel koolivaheaegadel laste- ja noorsookirjanduse dekaade. Selleks tuleb see üritus kooskõlastada kooiidega, kauplus vastavalt korrastada, noorsookirjandus esile tõsta, aknad dekoreerida, avaldada vastavasisulisel kuulutusel,

kale, ja juhtida siis otseselt tähelepanu vastavatele konkreetsetele raamatutele. Mida rohkem on kasutatud mitmesuguseid kohalikke andmeid, seda lähemaks ja omasemaks muutub väljapanek ja seda rohkem tekib ka huvi väljapandud kirjanduse vastu. Materjali huvitavaks esitamiseks tuleb näidata suurt leidlikkust ja hoolt.

Raamatud on soovitav letil asendada uutega umbes kümne päeva järel.

Peale raamatute esiletõstmise ei tohi kirjanduse levitamisel unustada ka plakatite osatähtsust, vaid hästikujundatud kirjandust tutvustavad plakatid tuleks asetada kõikjale, kus töötavad, elavad ja puhkavad nõukogude inimesed. Plakatid võivad olla mitmesugused, nii käsitsi kui ka trükitehniliselt valmistatud.

Tegelik töö raamatukaubanduses on ka näidanud, et raamatute esiletõstmisel tuleb kasutada ka loosungeid ja tsitaate, mis on seotud ühe või teise kirjandusliigi väljapanekuga.

Toome selleks esile mõned tsitaadid:

„Kommunistiks võib saada ainult siis, kui rikastad oma mälu kõigi nende vaimsete varadega, mis inimkond on välja arendanud.“

V. I. LENIN.

„Et ehitada, on vaja teada, on vaja vallutada teadus, aga et teada, tuleb õppida. Õppida visalt ja kannatlikult.“

J. V. STALIN.

„Trükitoodang peab kasvama mitte päevade, vaid tundidega, see on meie partei teravaim ja võimsaim relv.“

J. V. STALIN.

„Kirjandus on kõige tugevam relv, mille abil partei iga päev, iga tund räägib töölikklassiga temale omases ja vajalikus keeles.“

J. V. STALIN.

„Meie nõukogude kirjandus elab ja peab elama rahva huvidele, kodumaa huvidele.“

A. ŽDANOV.

„Ei kunagi ega kusagil maailmas pole olnud lugejat, kes oleks väärinud sellist sügavat tähelepanu, lugupidamist ja armastust kui meie nõukogude lugeja.“

M. GORKI.

„Kõige eest, mis on minus head, võlgnen tänu raamatule.“

M. GORKI.

„Armastage raamatut — teadmiste allikat!“

M. GORKI.

„Lugemine — see on parim õppimine.“

A. S. PUŠKIN.

„Nõukogude kirjanduse, maailma kõige eesrindlikuma kirjanduse jõud seisab selles, et see on kirjandus, millel ei ole ega võigi olla teisi huve kui rahva huvid, riigi huvid.“

ÜK(b)P KK otsusest 14. augustist 1946. a.

KIRJANDUSE PROPAGEERIMINE AJALEHTEDE JA RAADIO KAUDU.

Raamatute propageerimine ajalehtede, ajakirjade ja raadio kaudu on üks aktiivsemaid raamatupropaganda vorme, sest nõukogude inimesed saavad trükisõna lugedes ja raadiot kuulates teada, millist kirjandust on saabunud müügile, mida sisaldab üks või teine raamat, või milline teos on lähemal ajal ilmumas.

Muidugi peavad raamatukaubanduse alal töötajad, kes koostavad artikleid või kuulutusi, silmas pidama, et ajalehekuulutus peab olema võimalikult konkreetne ja lühisisuline, sest pikad ja igavalt koostatud kuulutused jäävad peaaegu alati lugejate poolt läbi lugemata. Kuulutuse koostaja peab kõigepealt olema teadlik, missuguse lugejaskonna osa poole ta kuulutusega pöördub, ja vastavalt sellele kuulutuse sõnastama. Samuti peab talle olema selge, missugused eesmärgid on kuulutusel — kas ainult oma kaupluse kui eeskujuliku kaubandusliku ettevõtte esiletõstmine ja ostjaskonnale soovitamine või näiteks äsja müügile saabunud uudiskirjanduse esiletõstmine. Ei ole soovitav siduda ühte kuulutusse palju eesmärke, sest siis kaotab ta konkreetse ja muutub üleliia pikaks. Õigem on kuulutus jagada osadeks ja avaldada väiksemate kuulutustena osade kaupa. Seega ilmub kuulutus ajaliselt pikema aja vältel ja leiab suurema arvu lugejate tähelepanu. Et ka väiksem kuulutus tähelepanu ärataks, tuleb see kunstiliselt ja silmapaistvalt kujundada. Alati on soovitav kasutada kas kunstiliselt kujundatud kirjastuse või kaupluse kaubamärki või nimetust, mis oleks kaupluse kõigi kuulutuste juures püsivalt ühesugune. See märk jääb kaupluse sümbolina aja jooksul ostjaskonna mällu ja ainult selle märgi või nime nägemine ajalehes või ajakirjas tuletab juba ostjale kaupluse olemasolu meelde. Peale kuulutuste tuleb igal kauplusel kohaliku ajakirjandusega kokku leppida, et seal avaldataks kaupluse müügile jõudnud kirjanduse nimestikke ka päeva-

uudiste või teadete osas. Samuti tuleb kohalikus ajakirjanduses avaldada teateid kaupluse tegevuse kohta, nagu plaani täitmise kohta, sotsialistlikus võistluses esikohale tulnud müüjate kohta, esile tõsta parimate müüjate ja parimate ühiskondlike kirjan-
duse levitajate saavutusi jne. Ka tuleb esile tõsta suuremaid kirjanduse sõpru ja raamatuostjaid. Kui näiteks on mõni kohalik asutis või käitis soetanud endale kaupluse kaudu uue raamatu-
kogu, tuleb seda fakti kindlasti kohalikus ajakirjanduses esile tõsta.

RAAMATUPROPAGANDA RAADIO KAUDU.

Neis linnades, kus on olemas kohalik raadiotranslatsioonivõrk, tuleb kaupluse ja kirjanduse reklaamimisel kasutada ka seda vahendit. Üldnõuded kuulutuse koostamisel on samad, mis aja-
kirjanduses, kuid siin tuleb arvestada asjaolu, et siin tajub kuula-
ja reklaami kõrvade, aga mitte silmade kaudu. Samuti ei ole kuulajal võimalik kuulutust mõne arusaamatuks jäänud sõna puhul uuesti korrata või lugeda, nagu see on võimalik trükitud kuulutuste puhul. Sellest tingitult ei saa kasutada kunstiliselt kujundatud kaubamarki ja kaupluse nimetust, vaid raadioreklaami puhul tuleb kõigepealt pöörduda selle kuulajaskonna osa poole, kellele kuulutus on määratud, neid järgneva teksti suhtes tähelepanelikuks tehes, nagu näiteks: „Tähelepanu, lastevanemad!“ Ja alles nüüd järgneb tekst: „...teie mudilaste jaoks jõudis täna kohale uus lasteraamat jne...“

Ka võib raamatukaupluse raadioreklaam alata alatise sissejuhatava hüüdlausega, nagu: „Tähelepanu, raamatusõbrad!“, „Soo-
vitame kõigile raamatusõpradele...“ või mõne muu sobiva sissejuhatusega. Samuti kui ajakirjandust, tuleb ka raadiotranslatsioonivõrku informeerida kaupluse tööst ja anda talle päeva-
uudiste jaoks vajalikud andmed. Eriti tuleb kasutada raadio-
translatsioonivõrgu kirjanduslikke saateid. Juba teose ettekandmine kirjanduslikus saates on sellele teosele suureks reklaamiks. Kui näiteks ringhäälingus kanti ette Polevoi „Jutustus tõelisest inimesest“, tõusis selle teose levik tunduvalt. Kui ringhäälingus peale ettekannet lisada kaupluse poolt mõnesõnaline reklaam, näiteks: „Ettekantud teos on saadaval N raamatukaupluses,“ siis on kogu see ettekanne suureks reklaamiks ka sellele kauplusele. Juhul, kui kirjandusliku ettekande järel ei ole võimalik vahetult reklaami avaldada, võib seda ikkagi teha tea-

dete ja reklaami osas järgmisel kujul: „Tänases kirjandussaadetes ettekantud (või ettekandele tulev) teos... on müügil N raamatu-kaupluses.“

KIRJANDUSÕHTUD JA LUGEJATE KONVERENTSID.

Kirjandusõhtute korraldamise initsiatiiv peab lasuma raamatu-kauplustel, kes astuvad ühendusse kohalike ametiühingu-komiteedega, kirjanike organisatsioonidega, koolidega ja teiste asutistega ning peavad juba varemalt, vähemalt üks kuu enne kirjandusõhtut tegema suurt ettevalmistustööd — valima raamatuid näituse jaoks ja müügiks, saatma välja kutsekaarte nii alatistele ostjatele kui ka linna rajooni aktiivile ning panema üles vastavad plakatid, üleskutsed, müürilehed jne., mis juhivad tähelepanu kirjandusõhtu korraldamisele.

Kirjandusõhtuid on soovitatav korraldada, kui ruum seda võimaldab, kaupluses, sest tegelikult saadud kogemuste kohaselt on selliste ürituste kaupluses läbiviimine andnud tõhusaid tulemusi. Hästi varakult tehtud eeltööd ja propaganda tagavad suurema hulga kirjandushuviliste osavõtu ja ühtlasi kirjandusele suurema leviku.

Kirjandusõhtuid võib korraldada vastavalt kirjanduse liikidele, gruppidele, temaatikale, või ühe kirjaniku teoste kohta, mingil ulatuslikumal teemal jne. On soovitatav, et kirjandusõhtu peaosaks oleks kolmveerandtunnine loeng, mille esitab kas kirjanik, kirjandusteadlane või muu lektor. Pärast ettekannet järgneb küsimuste-vastuste osa ja viimasena esitatakse kunstilise isetegevuse ettekandeid.

Kui kirjandusõhtu teema on näiteks: „Paljastagem sõjaõhutadajaid!“, siis võtab pärast lektori ettekannet sõna kaupluse või vastava osakonna juhataja, kes tutvustab ja annab kuulajaskonnale ülevaate kirjandusest, mis on saadaval kaupluses vastava kirjandusõhtu teema kohta. Sellega teostab raamatukauplus nii suulist kui ka praktilist raamatupropagandat ja tutvustab lugejaskonda kaupluses leiduva sortimendiga.

Lugejate konverentsid. Kui kirjandusõhtute organiseerimine nõuab väiksemat organisatsioonilist ettevalmistust, siis lugejate konverentside ettevalmistamine nõuab palju suuremaid ettevalmistustöid, ja nendega tuleb alustada vähemalt kaks kuud enne konverentsi läbiviimist.

Lugejate konverentsid peaksid haarama ka rohkem organisat-

sioone kui kirjandusõhtud. Lugejate konverentsidel tuleb peale kirjanduse liikide või üksikute kirjanduslike teoste arutamise puudutada ka selliseid küsimusi, nagu seda on raamatute kvaliteedi, tiraažide, müügitehnika jt. küsimused. Et vastata kõigile koosviibijate poolt esitatavatele küsimustele, siis peaksid peale raamatukaubanduse esindajate kohal olema ka kirjastuse esindajad, nagu tootmisosakonna juhataja, toimetajad jt., kes omakorda võtavad sõna ja tutvustavad näiteks aktuaalsemaid teoseid aasta temaatilisest plaanist ja vastavad küsimustele, mis puudutavad kirjastuse tööd.

Lugejate konverentside väljakuulutamisel võivad kohalikud kommunistlike noorte ja ametiühingu-organisatsioonid ning õpetajad palju kaasa aidata selleks, et konverents toimuks kõrgel ideelis-poliitilisel tasemel; kuid initsiatiiv nende kaasatõmbamiseks peab jääma kauplusele.

Peale kirjanike esinemiste konverentsidel võib praktiseerida selliseid konverentse, millest võtavad osa ka meie paremad stahaanovlased, teaduse alal töötajad, pioneerid, propagandistid, töökangelased jt., kes jutustavad, kuidas raamat on neid abistanud nende igapäevases töös, ja toovad näiteid üksikute raamatute kohta. Näiteks esineb sõnavõtuga põllumajanduse eesrindlane sm. Jaanus: „Lugedes neid raamatuid, saavutasin kõrgeid näitajaid söödajuurvilja kasvatamisel.“ Järgmisena võtab sõna propagandist, kes räägib sellest, milliseid raamatuid ta on lugenud, et läbi viia vestlust vastaval teemal, ja kuidas need raamatud on teda selles abistanud jne. Pärast sõnavõtu lõppu teeb konverentsi juhataja kokkuvõtte konverentsi töö käigust ning sellele peaks järgnema pidulik lõpposa (isetegevus).

OSTJATE INFORMEERIMINE.

Erilise reklaamiliigi moodustab ostjate otsene informeerimine kauplusse saabunud kirjandusest. Et seda edukalt läbi viia, peab kauplus ise olema informeeritud ja teadlik üksikute ostjate soovidest ja eriharrastustest, kauplusel peavad olema teada alatiste ostjate elukohad, nende ametiala ja töökoht jne. Nende andmete kogumiseks peab aga kauplus sisse seadma alatiste ostjate kartoteegi, kuhu tuleb sisse kanda kõik vajalikud andmed. Kartoteegi koostamiseks võib kasutada harilikke raamatukogude kartoteegikaarte. Kaardid grupeeritakse ostjate perekonnanime alusel

tähestikulisse järjekorda. On kartoteek suur, tuleb see grupeerida veel harrastatavate kirjandusliikide järgi.

Alatise ostja kartoteegikaardi näide:

(Perekonna-, ees- ja isanimi)

1. Kodune aadress ja telefon
2. Amet ja töökoht
3. Huvialane kirjanduse liik
4. Missuguseid nimestikke ja katalooge soovib pidevalt
5. Kas soovib, et temale raamatuid koju saadetakse
6. Missuguste konkreetsete teoste ostmiseks on ostja soovi avaldanud
7. Muud andmed

Kaardi teist külge võib kasutada saadetud informatsiooni märkimiseks, samuti on sinna võimalik märkida ostja poolt tehtud ostu summad. Summad näitavad, missugune tagajärg on olnud informatsiooni saatmisel, ja samuti ka seda, kuidas üht või teist ostjat saab tulevikus arvestada.

Ostjate informeerimiseks võib kasutada nii kirjalikku kui ka telefonilist informatsiooni. Et informatsiooni andmine ei muutuks ostjale tülitamiseks, tuleb telefonilise informatsiooni andmise kohta ostjaga kokku leppida.

Et hoiduda tülikast kirjade kirjutamisest, tuleb informatsiooni andmiseks kasutada selleks valmistrükitud postkaarte, kuhu tuleb peale märkida ainult ilmunud teoste pealkirjad ja hind. Kaart võiks olla järgmisesisuline:

Lgp. kod.

Käesolevaga teatame, et meie kaupluse jõudsid müügile järgmised uudisteosed, mille vastu Teie võiksite huvi tunda ja millest oleme Teile ühe eksemplari reserveerinud:

1.
2.
3.
4.
5.

Reserveeritud raamatud hoiame Teie jaoks alles 10 päeva jooksul.

„.....“ 195..... Raamatukauplus.

Asjatust tööst ja kuludest hoidumiseks tuleb spetsiaalteoste kohta informatsiooni saata ainult vastava ala harrastajatele.

Mõnedes raamatukauplustes on tava, et ostja, kes soovib lähemal ajal müügile ilmuva teose ilmumise kohta informatsiooni saada, täidab kaupluses postkaardi enda aadressil. Niimoodi täidetud postkaardid asetatakse kaupluses üksikute teoste järgi pakkidesse ja iga teose müügile ilmumisel pannakse vastav pakk postkaarte posti. Nii saab iga soovija oma postkaardi, külastab raamatukauplust ja võib õigeaegselt osta soovitud teoseid. Uldteoste kohta võib teateid saata kõigile ostjatele. Pidev ja hea side oma ostjaskonnaga ei võimalda ainult kauplusel tunduvalt käivet suurendada, vaid see on üheks eeskujulikumaks teenindamise vahendiks üldse. Saades kaupluselt informatsiooni-kaardi, näeb ostja, et teda kaupluses tuntakse ja tema soove teatakse ja neid ka arvestatakse. Eriti hindab iga ostja seda, kui ta on jätnud kauplusesse mingi soovi, et kauplus teda tema tellimise käigust pidevalt informeeriks, ilma et ostja tarvitseks ise teha uusi järelepärimisi.

Vähe on aga igasugusest reklaamist ja informatsioonist, kui kaupluses ostjat korralikult ei teenindata, kui müüja ei tunne kirjandust ega oska ka seda müüa ega soovitada. Tuleb silmas pidada, et kõigist reklaamiliikidest ja propagandast on parim oma ülesannete kõrgusel seisev nõukogulik müüja, kes tunneb ja armastab kirjandust, kes oskab igale ostjale soovitada talle vajalikku kirjandust ja kes tunneb ka kaupluse ostjaskonda ning oskab nendega nõuetekohaselt käituda. Müüja on ostjaga otsekontaktis. Temal on alati võimalus kõigile küsimustele otsestelt vastata, hajutada ostjate ebaõigeid kahtlustusi mõnede teoste väärtuse kohta, selgitada neile nende teoste sisu ja näidata, missuguseid teoseid üks või teine ostja peaks momendil lugema, missugustes teostes leiavad käsitlemist päevakorras olevad küsimused ja missugustes käsitletakse teatud küsimusi põhjalikumalt jne.

KIRJANDUSE LEVITAMISE HOOGTÖÖKUUD JA LAADAD.

Kirjanduse levitamise hoogtöökuu on edukas siis, kui kauplused teevad selle ürituse läbiviimiseks tõhusat ettevalmistustööd. Selleks tuleb kauplustel juba varakult läbi vaadata kaupluses olev kirjanduse sortiment ning täiendada seda uute raamatutega, korrastada raamatute nimekirjad, kartoteegid ja teised informatsioonilised materjalid, mis tutvustavad raamatute sisu ja liike.

Et hoogtöökuu hõlmaks ka kõiki organisatsioone, asutisi ja ettevõtteid, et sellisest üritusest oleks teadlik ka elanikkond, selleks tuleb Vabariiklikul Raamatukaubanduse Kontoril ja kauplustel teostada laialdast raamatute propagandat raadio ja kohalike ajalehtede abil, anda välja vastavad plakatid, loosungid; saata laiali kutsekaarte ja kasutada teisi raamatute propageerimise vorme.

Tiheda koostöö loomiseks elanikkonnaga on soovitatav, et kaupluste poolt levitataks lugejatele (ostjatele) laialdaselt „küsimuste ja vastuste lehti“, kus oleksid märgitud järgmised küsimused:

1. Millise sisuga raamatust olete huvitatud?
2. Milliseid ettepanekuid on Teil kirjastusele, Vabariiklikule Raamatukaubanduse Kontorile, kauplusele?
3. Kuidas Teid rahuldavad müügil olevate raamatute kvaliteet, illustratsioonid, köide, kujunduslik külg jm.
4. jne.

Hoogtöökuu vältel tuleb kauplusel panna erilist rõhku akende dekoratsioonile, korraldada raamatute temaatilisi näitusi, anda ülevaateid uudiskirjandusest ja korraldada kaupluse juures lugejatele (ostjatele) temaatilised nädalad ja päevad, näiteks: „Päev nõukogude luulele“, „Päev propagandistile“, „Päev agitaatorile“, „Päev agronoomile“, „Päev arstile“ jne.

Et kindlustada temaatiliste päevade suurt edukust, peab kauplus juba varakult teatama sellest nii raadio kui ajalehtede kaudu, saatma laiali vastavasse lugejategruppi kuuluvaile raamatusõpradele kutsekaarte ja prospekte. Korraldatava temaatilise nädala läbiviimisest vastavas raamatukaupluses tuleb viia teateid ühiskondlike raamatulevitajate kaudu asutistele, ettevõtetele ja käitiste kollektiividele. Ühiskondlike raamatulevitajate tööd tuleb organiseerida nõnda, et see haaraks kõiki meie elualade sektoreid. Tuleb organiseerida raamatulevitajate vahel sotsialistlikku võistlust. See annab häid kogemusi töö õigeks ja otstarbekohaseks organiseerimiseks nii oma otseses kutsealases tegevuses kui ka ühiskondlikus töös.

Nõukogude valitsus ja bolševike partei omistavad suurt tähtsust kirjanduse viimisele nõukogude töötajate laiahesse hulka. Viia raamat igasse kodusse, iga lugejani — see on tähtis ülesanne, mille edukale lahendamisele peavad kaasa aitama partei- ja kommunistlike noorte ning ühiskondlikud organisatsioonid, kõik nõukogude asutised, iga töötaja.



Müük raamatulaadal

Et tõsta senisest veelgi rohkem huvi nõukogude kirjanduse vastu, selle kirjanduse vastu, mis kuulub rahvale ja teenib rahva huve, kandugu kirjanduse levitamise hoogtöökuu ajal iga lugejani Maksim Gorki sõnad: „Armastage raamatut, ta kergendab meie elu! Ta õpetab meid austama inimest ja iseennast, ta tiivustab mõistust ja südant armastustundega maailma ja inimeste vastu.“ Et suurendada veelgi armastust raamatu vastu, et raamat oleks veelgi kättesaadavam lugejatele (ostjatele), on soovitatav, et kauplused korraldaksid raamatulaatu.

Siin peab raamatukauplus aga arvestama kohaga, kus raamatulaata korraldada (Tallinnas näiteks korraldati raamatulaat Stalini väljakul). Laada korraldamisel tuleb panna suurt rõhku laada välisele kujundamisele. On soovitatav, et raamatulaada territoorium oleks pidulikult kaunistatud, müügilauad või kioskid (kerged) oleksid kujunduselt ühesugused ja kirjanduse väljapanek korraldatud kas kirjanduse liikide või lugejate gruppide järgi.



Ostjad tutvuvad raamatulaadal kirjandusega

On soovitatav korraldada raamatulaatu ka rajoonides, suuremates käitistes, tööstusettevõtetes, sõjaväeüksustes, kolhoosides jne., korraldada lugejate konverentse, kirjandusõhtuid ja teostada kirjanduse väljapanekuid.

Raamatulaada korraldamine tuleks teatavaks teha trükitud müürilehtede abil, kus oleks märgitud, kus laat toimub, ja saata laiali kutsekaardid ning kasutada samu reklaamivorme, nagu kirjanduse levitamise hoogtöökuu puhul.

Ilma raamatut aktiivselt propageerimata ei saa korraldada eeskujulikku raamatu levikut. Laialdane raamatupropaganda tagab kahtlemata mitmekordselt parema kirjanduse viimise meie töötajaskonna hulkadesse, see kiirendab ilmuvate raamatute tõhusamat realiseerimist ja parendab ostjaskonna teenindamist.

Lugeda kirjandust, see tähendab laiendada oma teadmisi: „Lugemine — see on parim õppimine“, nii kirjutab kuulus vene poeet Puškin.

Nõukogude ühiskonnas kuulub raamatule aukoht. Raamatud moodustavad lahutamatu osa meie töötajate igapäevastest tarve-

test, mis avardavad töötajate hulkade ideelist ja üldhariduslikku silmaringi.

Raamatupropaganda vormid, mida käsitlesime peatükis „Raamatupropaganda ja reklaam“, on ainult üks väike osa nõukogude raamatukaubanduse propagandavahendeist.

Nõukogude raamatukaubanduse alal töötajad peavad omandama nõukogude raamatupropaganda avaldusvorme, et veelgi paremini teenindada ja viia rahvahulkadesse bolševistlikku trüki-sõna, paremini levitada kirjandust, ja seega abistada meie rahvast, kes ehitab kommunistlikku ühiskonda.

IX PEATÜKK.

PLAANIMINE JA TÖÖ ORGANISEERIMINE.

Kauplus on nõukogude kaubanduses statsionaarse jaevõrgu põhilülks, mille kaudu realiseeruvad partei ja valitsuse poolt nõukogude kaubandusele seatud ülesanded. Kauplus peab töötama täpselt ning pidevalt ja häireteta; juhtimine peab olema operatiivselt painduv. Uheks kaupluse töö õige organiseerimise peatingimuseks on hästikorraldatud plaanimine. Kaupluse töö aluseks on kaubandus-finantsplaan, milles peavad peegelduma kõik kaupluse ülesanded. Kaupluse kaubandus-finantsplaan on üks osa kaubandusorganisatsiooni plaanist, seega ka üks osa üldisest rahvamajanduse plaanist. Kauplustele koostatakse aasta-, kvartali- ja kuuplaanid. Kaupluse plaaniliseks põhidokumendiks on aasta kaubandus-finantsplaan, mis määrab tegevuse ulatuse kogu aastaks. Oma sisult on kaupluse plaani koostamine käitismajanduslik ja eeldab tihedat sidet kaubandusorganisatsiooni ja kaupluse vahel. Plaanimise osas on see järgmine: pärast kaubandusorganisatsiooni plaanikavandi koostamist antakse kauplustele direktiivsed juhendid ühes esialgsete kontrollnäitarvudega (kaupluse üldkäive, käibekulude tase, töötasu jne.) kaubandus-finantsplaani koostamiseks. Nende direktiivsete juhendite alusel töötab kauplus välja kaubandus-finantsplaani kavandi ja esitab selle kaubandusorganisatsiooni juhtkonnale kinnitamiseks. Arvestades kaupluste plaanikavandeid ning kooskõlas kõrgemalseisva organi poolt kaubandusorganisatsioonile kinnitatud plaaniga, kinnitab kaubandusorganisatsioon kaupluste kaubandus-finants-

plaanid, tehes plaanikavandites vajaduse korral vastavaid korrigeerimisi. Suurimaks puuduseks kaupluse plaanimises on nõrk osavõtt plaanimistööst. Kaupluste juhatajad ja töötajad ei võta osa plaanikavandi koostamisest, vaid see usaldatakse sageli ainult raamatupidajatele. Plaanikavandi koostamine aktiveerib kaupluste töötajaid, tõmbab neid kaasa plaanimisele ja toob välja kaupluse sisemised ressursid.

KAUPLUSE KAUBANDUS-FINANTSPLAAN.

Kaupluse kaubandus-finantsplaan koosneb:

- 1) kaubakäibe plaanist,
- 2) töö- ja töötasude plaanist,
- 3) käibekulude plaanist,
- 4) rentaabluse plaanist,
- 5) organisatsioonilis-tehniliste abinõude plaanist.

Kaubandus-finantsplaan põhiosaks, mis määrab ka kaubandus-finantsplaanis teised elemendid, on kaubakäibe plaan. Kaubakäibe plaanimisel plaanitakse kaupade realiseerimist, kaubajäägid, kaupade hankimine ja kaubakäibe kiirus. Kaubakäibe plaanitakse eraldi raamatuile ja eraldi muule kaubale.

Kaupade realiseerimist plaanitakse väljudes eelmise perioodi realiseerimisest, elanikkonna kasvavatest nõuetest ja laos olevast kaupade jäägist. Kaupade hankimine on näitaja, mis sõltub kaupade realiseerimisest. Kõikide kaubakäibe elementide vahel on kindel seos, ja nimelt: alglaoseis ehk L pluss kaupade hankimine ehk O on võrdne realiseerimisega ehk M pluss lõpplaoseis ehk L_n . See väljendub valemis:

$$L_1 + O = M + L_n$$

See valem omab praktilist tähendust, sest teades kolme elementi võime kindlaks määrata neljanda, meile tundmatu kaubakäibe näitaja.

Õigeses seoses käibeplaaniga on kaubahanke-plaan ja laoseisud, sest kaupade laoseis aasta algul + hanked — realiseerimine ja muud kaupade väljaminekud moodustavad laoseisu aasta lõpuks.

Kui kaupade laoseis oli aasta algul 60 000 rbl., sama aasta hankeplaan 300 000 rbl. ja realiseerimine 320 000 rbl., siis kauba jääk aasta lõpul on 40 000 rbl. ($60\,000 + 300\,000 - 320\,000 = 40\,000$).

On kauplusel teada laoseis aasta alguseks ja kindlaksmääratud käibeplaan ning jääk aasta lõpuks, on kerge tuletada vajalikku hankesummat ($320\ 000 + 40\ 000 - 60\ 000 = 300\ 000$).

Teades ükskõik missugust kolme tegurit, võime alati tuletada neljanda.

Et ostjaskonda teatud käibe juures täielikult rahuldada, selleks peab kauplus omama vajalikku kauba-tagavara. Mida suurem on käive, seda suurem peab olema ka laoseis. Kuid mida kiiremalt kaup ringleb, s. o. mida kiirem on realiseerimine, seda väiksem võib olla kauba-tagavara (laoseis).

Et saada täpsemaid andmeid, tuleb kasutada keskmist laoseisu, mille saame üksikute kvartalite laoseisudest, jagades nende summa võetud laoseisu näidete arvule.

Oletame, et laoseisud olid:

1. jaanuaril 1948. a.	—	50 000	rbl.
1. aprillil	„	—	45 000 „
1. juulil	„	—	55 000 „
1. oktoobril	„	—	50 000 „
1. jaanuaril 1949. a.	—	45 000	„

Sellest saame keskmise laoseisu:

$$\frac{50\ 000 + 45\ 000 + 55\ 000 + 50\ 000 + 45\ 000}{5} = 49\ 000 \text{ rbl.}$$

Oletades, et realisatsioon oli 1948. a. 300 000 rbl., siis on keskmine realiseerimine päevas:

$$300\ 000 : 360 = 833 \text{ rbl.}$$

Jagades keskmise laoseisu (49 000) keskmisele käibele (833), saame käibe kiiruse päevades:

$$49\ 000 : 833 = 58,8 \text{ päeva.}$$

Seega realiseeritakse keskmine laoseis 58,8 päeva jooksul või, nagu plaanimisel öeldakse, käibe valde on 58,8 päeva.

Kui soovitakse kindlaks määrata, mitmeks päevaks jätkub laoseisust plaanikohase realiseerimise puhul, jagatakse laoseis keskmisele käibele päevas; näiteks oli laoseis 1. jaanuaril 1948. a. 45 000, jagades selle keskmisele realiseerimisele 833 rbl.,

$$45\ 000 : 833 = 54 \text{ päeva.}$$

Seega on kaubakäibe plaanimisel vajalik kindlaks määrata:

- a) alglaoseis — aruannete järgi;
- b) plaaniline realiseerimine;

c) lõpplaoseis — väljudes käibekiiruse kiirendamise ülesannetest;

d) plaaniline hankimine.

Peale kaubakäibe põhiliste elementide kindlaksmääramise määratakse kindlaks ühtlasi kaupade hankimine ja realiseerimine kirjandusliikide läbilõikes.

Töö- ja töötasude plaan koosneb kahest osast:

a) koosseisude plaanist ja

b) töötasufondi plaanist.

Koosseisude plaan või töötajate arv määratakse kindlaks sõltuvalt käibeplaani suuruselt ja olemasolevast koosseisust. Töötasufond määratakse kindlaks kõikide töötajate töötasude liitmise teel. Tööjõu plaanimisel tuleb lähtuda eelneva perioodi näitajatest ja ühtlasi töö tootlikkuse tõstmisest. Plaanis peab väljenduma töö tootlikkuse kiirem kasv võrreldes keskmise töötasu kasvuga.

Kaupluse finantsplaani tähtsamaks osaks on käibekulude plaan, mille täitmine on ühtlasi kaupluse majandusliku tegevuse kvaliteedi näitajaks.

Mida vähem käibekulusid langeb ühele käibeüksusele, seda ökonoomsemalt on kauplus töötanud ja seda kõrgem on tema töö majanduslik kvaliteet. Igal kaupluse töötajal tuleb kokkuhoidlikult kasutada kõiki materjale, elektrit jne. Iga üksiku töötaja poolt kokkuhoitud kopikas moodustab meie rahvamajanduses miljoneid rublasid.

Käibekulud jagunevad a) administratiiv- ja b) operatiivkuludeks

Administratiivkulude hulka kuuluvad direktori ja tema asetäitja palk (kui käive ületab 500 000 rbl. aastas), arveametniku, raamatupidaja ja valvurite palk ja nende sotsiaalkindlustuse tasu, kantseleikulud, posti-, telegraafi- ja telefonikulud, komandeerimis- ja sõidukulud. Kuna need kulud ei olene kaupluse käibest, siis plaanitakse need ainult absoluutsetes summades, kõik muud kaupluse kulud kuuluvad operatiivkulude gruppi ja need plaanitakse nii absoluutsete summadena kui ka protsendina käibest.

Operatiivkulude hulka kuuluvad veokulud, müüjate ja muu operatiivpersonali palgad, sotsiaalkindlustuse maksud, töökaitse ja eririietus, ruumide üür ja korrashoid, jooksev remont, amortisatsioon, reklaam, müügikulud (pakkimispaber, kaupade ettevalmistamine müügiks jne.) jm.

Rentaabluse plaan koosneb kahest osast: tulude ja kulude plaanist. Tulude plaani põhinäitajaks on realiseeritud hinnalisand, kuna kulude plaani põhinäitajaks on käibekulud ja halduskulud keskparaadile ja baasidele. Kasum väljendub siin tulude ja kulude poole vahena.

Raamatukauplustele väljastatakse baasidest raamatuid mahahindlusega nominaalist ehk kaanehinnast, mida nimetatakse kaupade hinnalisandiks. Hinnalisand realiseeritakse kaupade müügi-protsessis, s. t. kui vahe ostetud raamatu hinna ja müüdud raamatu hinna vahel. Seega realiseeritud hinnalisand on keskmine realiseeritud kaupade summast saadud mahahindlus. Näiteks, kui kaupade realiseerimise plaan on 360 000 rubla, keskmine mahahindlus on 12%, siis on plaaniline realiseeritud hinnalisand 12% — 360 000-ndest ehk 43 200 rubla. Lõppkokkuvõttes väljendub rentaabluuse plaan järgmises vormis:

Tulud	Tuh. rbl.	Kulud	Tuh. rbl.
Realiseeritud hinnalisand	43,2	1. Käibekulud	20,5
		2. Halduskulud	1,5
		Kokku kulused	22,0
		Kasum	21,2
Kokku tulusid	43,2	Bilanss	43,2

Koos kaupluse käibeplaaniga määratakse kindlaks organisatsioonilis-tehniliste abinõude plaan, mis tagaks käibeplaani täitmise, parendaks ostjaskonna teenindamist jne. Plaanis nähakse ette konkreetseid abinõud uute kauplemismeetodite rakendamiseks, väikejaevõrgu organiseerimiseks jne. Tähtis on organisatsioonilis-tehniliste abinõude plaani sisse võtta kõik kaubandustöötajate poolt tehtavad väärtuslikud leiutused ja ratsionaliseerimissetepanekud.

KAUPLUSE TÖÖTAJATE ÕIGUSED JA KOHUSTUSED.

Uheks otsustavaks teguriks edukaks tööks kaupluses on kaupluse töötajate õige valik ja õige tööülesannete jaotus nende vahel. Tööülesannete jaotus töötajate vahel tuleb teha sellise arvestusega, et võetaks arvesse iga üksiku töötaja individuaalsed omadused, tööstaaž ja kvalifikatsioon.

Kaupluse juhataja teostab kogu kaupluse juhtimist ainujuhtimise printsiibil ja kannab täielikku vastutust kaupluse majandusliku tegevuse eest. Kaupluse juhataja peab täpselt täitma kõiki kõrgemalseisva organisatsiooni korraldusi raamatukaubanduse ja sotsialistliku omandi kaitsmise alal, kindlustama kaubakäibeplaani täitmist, rangelt jälgima finantsdistsipliini ja organiseerima ning juhtima sotsialistlikku võistlust. Kaupluse juhataja määrab kindlaks töötajate tööülesanded, annab välja kaupluse piires korraldusi ja karistab distsiplinaarkorras töödistsipliini rikkujaid: Samuti vastutab kaupluse juhataja temale usaldatud materiaalsete väärtuste eest, vastutab kaupluse sortimendialase töö eest ning aruannete õigeaegse ja täpse esitamise eest.

Raamatukaupluse osakonnajuhataja teostab temale usaldatud osakonna töö juhtimist. Oma töös lähtub ta kaupluse juhataja korraldustest ja kaupluses kehtivast üldisest töökorrast. Osakonnajuhataja allub vahetult kaupluse juhatajale. Osakonnajuhataja kohuseks on: kultuurselt teenindada ostjaid, pidevalt täiendada osakonna kaupade sortimenti, süstemaatiliselt tutvuda raamatutega, korraldada raamatute väljapanekut riulitel ja vitriinides jne.

Müüja on raamatukaupluse põhilülks. Kuivõrd müüja on poliitiliselt arenenud, mil määral ta on teadlik majanduslikest ja poliitilistest sündmustest, kuivõrd ta tunneb raamatuid — kõigest sellest sõltub tema töö kvaliteet ostjate teenindamisel. Müüja on kohustatud: tundma kaupluses olevate raamatute sortimenti, oskama leida raamatuid ostjate nõudmisel, andma nõu ostjaile raamatute valimisel, teostama tarbimisnõudluse uurimist, oskama paigutada raamatuid vitriinidele, koostama raamatute tellimisi, tundma raamatute paigutust, oskama koostada akte kaupade puudujääkide korral, oskama raamatuid pakkida, tundma inventeerimise korda jne.

KAUPLUSE SISEKORRA EESKIRJAD.

Iga raamatukaupluse töötaja on kohustatud pidama töödistsipliini ja olema eeskujulik töötaja, vastuvaidlematult ja tähtaegselt täitma kaupluse juhataja korraldusi ja rangelt jälgima sisekorra eeskirju. Sisekorra eeskirjade täpne täitmine lubab õigesti korraldada tööd kaupluses, arendada sotsialistlikku võistlust, tõsta töö kvaliteeti, täita ja ületada kaupluse käibeplaani ning

parendada ostjate teenindamist. Sisekorra eeskirjades on märgitud ka kaupluse juhataja ja müüjate vastastikused kohustused, töödistsipliin, tööaeg ja selle kestus, puhkeaeg jne. Sisekorra eeskirju peavad kõik kaupluse teenistujad hästi tundma. Igale kauplusele määratakse kohalike TSN täitevkomiteede kaubandusosakondade poolt kaupluse lahtioleku aeg, lõunavaheaeg ja puhkepäev. Kaupluse lahtioleku aja, lõunavaheaja ja puhkepäeva kohta peab olema kaupluse välisuksel ja kaupluse sees vastav kuulutus. Igas kaupluses peab samuti olema kaebuste ja ettepanekute raamat, milline tuleb välja anda ostjale tema esimesel nõudmisel. Kaebuste ja ettepanekute raamatu asukoha kohta tuleb kaupluses välja panna vastavasisuline kuulutus. Kaebuste ja ettepanekute raamatut kontrollitakse süstemaatiliselt kõrgemalseisva organisatsiooni poolt, kusjuures kaebuste puhul tuleb anda selge ja konkreetne vastus ja ühtlasi näidata, millised abinõud on võetud tarvitusele puuduste kõrvaldamiseks.

SOTSIALISTLIK VÕISTLUS.

Sotsialistlikust võistlusest peavad kõik kaupluse teenistujad osa võtma, kusjuures sotsialistliku võistlusega tuleb hõlmata kõiki kaupluse tööalaseid, eeskätt aga ostjate teenindamist. Sotsialistliku võistluse tulemused arutatakse läbi kõigi töötajate poolt. Sotsialistlikku võistlust peetakse kaupluste vahel, kuid seda tuleb arendada ka kauplustes üksikute töötajate vahel. Sotsialistlik võistlus tuleb vormistada lepinguga, milles on ette nähtud konkreetset kohustused. Sotsialistliku võistluse kohustused asetatakse kaupluses välja nähtavale kohale. Ühtlasi tuleb pidevalt jälgida ja kontrollida võistluse käiku ja kohustuste täitmist.

MATERIAALNE VASTUTUS.

Kõigi kaupluses asuvate kaubalis-materiaalsete väärtuste eest (raha, kaubad, taara jne.) kannavad kaupluse töötajad materiaalselt vastutust. Materiaalselt vastutavate isikute määramine kaupluse tööle toimub kaubandusorganisatsiooni direktori käskkirjaga, kusjuures materiaalsete väärtuste vastuvõtmine vormistatakse vastuvõtmise-üleandmise aktiga. Vastuvõtmise-üleandmise

akti materiaalselt vastutava isiku poolt allakirjutamise momendist kannab ta materiaalselt vastutust akti järgi vastuvõetud varanduse, kaubalis-materiaalsete väärtuste ja rahaliste vahendite eest. Kaupluse juhataja, kes ei kanna otsest materiaalselt vastutust, kuid loob oma tegevusega või tegevuseta olekuga võimalused raiskamiseks või puudujäägiks, võetakse samuti vastutusele koos otseste süüdlastega.

KAUBAFONDIDE ARVESTUS (INVENTEERIMINE).

Sotsialistliku omandi kaitse tugevdamise eesmärgil ja tegelike kaubalis-materiaalsete väärtuste kindlakstegemiseks teostatakse kõigis raamatukaubandus-ettevõtteis perioodilist kaubafondide arvestamist (inventeerimist). Raamatukaupu võib inventeerida nimeliselt ja summaliselt. Nimelise inventuuri eesmärgiks on kaupade säilimise kontroll, raamatute sortimendi ning struktuuri selgitamine. Nimelisel inventeerimisel kirjutatakse iga raamatu kohta järgmised andmed: autor, raamatu nimetus, kirjastus, väljaande aasta, hind, raamatute hulk ja summa. Nimeline inventuur selgitab kaupluse töös kui ka iga üksiku müüja töös esinevad puudused, kuidas on tellitud kauplusele raamatuid, kas raamatud vastavad antud rajooni elanikkonna nõuetele jne. Nimelist raamatute inventeerimist on soovitatav teostada ka üksikute raamatunimetuste kohta selleks eriti valmistatud nimekirjade alusel.

Summalise inventeerimise eesmärgiks on kaupluse kaubafondide olemasolu kontrollimine. Summalisel inventeerimisel märgitakse inventeerimislehtedele kapi või riulite numbrid, eksemplaride arv ja summa.

Kaupade inventeerimine on kaupluse töös üheks vastutusrikamaks ülesandeks ja see nõuab kõigilt töötajailt erilist tähelepanu. Kaupade inventeerimise läbiviimine kaupluses sõltub ka sellest, kuidas on läbi viidud ettevalmistav töö. Inventeerimise ettevalmistamisel on vajalik: korraldada kaupade tagavarad, raamatud asetada riiulitele, võttes need ära vitriinidest, ühe ja sama nimetusega raamatud asetada kokku, nummerdada kapid ja riiulid järjekorranumbritega ja igale töötajale määrata kindel inventeerimise piirkond.

Et hoiduda teistkordsest inventeerimisest, tuleb inventeerimine läbi viia täie hoole ja vastutustundega. Lohakalt teostatud üle-

lugemise korral tekivad lahkuminekul raamatupidamise andmetega ja uus inventeerimine osutub paratamatuks. Inventeerimise ajal on keelatud kauba vastuvõtmine ja väljasaatmine. Inventeerimise läbiviimiseks tuleb moodustada 2—3 inimesest koosnevad grupid, kellest üks loeb kauba üle ja märgib sedelile ning paneb selle kauba juurde, teine kontrollib sama kaupa ja ütleb kauba nime ja hulga kolmandale, kes selle kannab inventuuri-lehele.

Inventeerimise tulemuste kohta koostab inventeerimiskomisjon vastavad aktid. On kaupluses mitu iseseisvat materiaalselt vastutavat isikut, koostatakse nende kohta igale eraldi akt ja üldkokkuvõtte kohta kogu kaupluse ulatuses üks koondakt. Peale inventeerimise lõpetamist annavad materiaalselt vastutavad isikud inventuurilehtedele allkirjad, et nad on võtnud kauba enda vastutusele.

SISUKORD.

	Lk.
I peatükk. Nõukogude kaubanduse ja raamatukaubanduse põhimõtteid	3
Nõukogude kirjastuste ja raamatukaubanduse organisatsioon	6
Eesti NSV raamatukaubanduse organisatsioon	10
Raamatu tootmise põhimõtted ja raamatu tee kirjastusest lugejani	14
II peatükk. Raamatukaupluse sortiment	17
Raamatutega tutvumise viise	18
Bibliograafia ja selle tähtsus raamatute tundmaõppimisel	22
Raamatute liigitamise (klassifitseerimise) põhilised printsiibid	24
Raamatukaupluse sortimendi struktuur	27
Raamatud	27
Kujutava kunsti tooted	31
Noodid ja muusikakirjandus	32
Postmargid	32
Kooli-, kirjutustarbed ja kantseleikaubad	33
III peatükk. Raamatukaupluse ruum ja sisustus	34
IV peatükk. Kaupluse varustamine	42
Raamatute ost elanikkonnalt	46
Tarvitatud õpikute ost ja müük	47
Varustamine kooli-, kirjutustarvete ja kantseleikaupadega	48
V peatükk. Kauba vastuvõtmine	51
VI peatükk. Tarbijaskonna nõuete tundmaõppimine	57
Realiseeritud tarbimisnõudluse uurimise meetodid	58
Rahuldamata ja kujuneva tarbimisnõudluse uurimise meetodid	60
Komplekse tarbimisnõudluse uurimise meetodid	61
VII peatükk. Ostjaskonna teenindamine	62
Teatmealase töö organiseerimine	70
Alatiste ostjate arvestus	74
Ettetellitavad teosed	75
Kaupluse välismüük	76
Ühiskondlikud raamatulevitajad	82
Raamat postiga	84

VIII peatükk. Raamatupropaganda ja reklaam	86
Kaupluse väline külg	92
Vaateakende kujundamine	94
Kirjanduse väljapanek kaupluses	98
Kirjanduse propageerimine ajalehtede ja raadio kaudu	106
Raamatupropaganda raadio kaudu	107
Kirjandusõhtud ja lugejate konverentsid	108
Ostjate informeerimine	109
Kirjanduse levitamise hoogtöökuud ja laadad	111
IX peatükk. Plaanimine ja töö organiseerimine	115
Kaupluse kaubandus-finantsplaan	116
Kaupluse töötajate õigused ja kohustused	119
Kaupluse sisekorra eeskirjad	120
Sotsialistlik võistlus	121
Materiaalne vastutus	121
Kaubafondide arvestus	122

Vastutav toimetaja B. Tinnuri
Tehniline toimetaja K. Einberg

Ladumisele antud 1. XI 1950.
Trükkimisele antud 27. I 1951.
Trükiarv 1000. Paber $56 \times 79 \frac{1}{16}$.
Trükipoognaid 8,0. Formaadile
60×92 kohaldatud trükipoog-
naid 6,4. Arvutuspoognaid 7,62.
MB-01065. Tellimise nr. 5038.
Trükikoda „Kommunist“, Tal-
linn, Pikk tn. 2.

На эстонском языке.
Справочник книготорговли.

TASUTA

