

A-19055



K. R. GLESER, B. M. MOSTKOV

**ELANIKKONNA
KAUPADENÕUDLUSE UURIMINE
JA TELLIMISAVALDUSTE
KOOSTAMINE**

**ABIKS
TARBIJASKOOPERATSIOONI
TÖÖTAJAILE**

EESTI RIIKLIK KIRJASTUS 1951

A-19055

ABIKS TARBIJASKOOPERATSIOONI TÖÖTAJAILE

K. R. GLESER, B. M. MOSTKOV

ELANIKKONNA KAUPADENÕUDLUSE
UURIMINE JA TELLIMISAVALDUSTE
KOOSTAMINE



EESTI RIIKLIK KIRJASTUS
TALLINN 1951

Originaali tiitel:

К. Р. Глезер, Б. М. Мостков.

Изучение спроса населения на товары и составление заявок.

Издательство Центросоюза. Москва. 1950.

2

Tartu Riikliku Ülikooli

Raamatukogu

17579

ARHIIVKOGU

KASVAB KOLHOOSITALURAHVA JÕUKUS, KASVAVAD VAJADUSED

Nõukogude rahvas sammub Lenini-Stalini partei juhtimisel kindlalt edasi kommunismi võidu poole. Tööstus ja põllumajandus arenevad meil ennenägemata tempoga.

Hoolimata rasketest purustavatest sõjatagajärgedest, andis meie tööstus 1949. a. toodangut 41% võrra rohkem kui sõjaeelset 1940. aastal.

Ka sotsialistliku põllumajanduse kogutoodang ületas sõjaeelse taseme.

Nõukogude rahva tähelepanuväärsed edusammud sõjajärgse stalinliku viisaastaku plaani teostamisel löid tingimused töötajate materiaalse heaolu uueks, enneolematuks tõusuks.

1949. a. suurensid tööliste ja teenistujate sissetulekud, 1940. aastaga võrreldes, 24%, talurahva sissetulekud aga rohkem kui 30%.

Viimaste aastate jooksul on juba neli korda alandatud toidu- ja tööstuskaupade riiklikke jaehindu.

Esimene hindade alandamine 1947. a. detsembris andis elanikkonnale kasu 86 miljardi rublalises summas.

Teine hindade alandamine 1949. a. märtsis kindlustas elanikkonnale 71 miljardi rublalise võidu.

Kolmas hindade alandamine 1. märtsil 1950. a. on uueks eridaks stalinliku hoolitsuse väljenduseks rahvusliku tarbimise tõstmisel, tööliste ja teenistujate reaalpalka edasisel suurendamisel, kolhoosnike jõukuse kasvamisel.

Uus hindade alandamine tähendas rubla ostujõu järjekordset tõusu ja andis elanikkonnale aasta jooksul mitte vähem kui 110 miljardi rublalise võidu.

Uueks avalduseks stalinlikust hoolitsusest töötajate eest, nende heaolu tõusu eest on arvult neljas toidu- ja tööstuskaupade riiklike jaehindade alandamine, mis viidi läbi Nõukogude valitsuse poolt 1. märtsil 1951. Massikaupade riiklike jaehindade alandamine moodustab aasta läbilõikes 27,5 miljardit rubla. See summa kaju-

tab endast puhast kahju riigieelarvele ja on samal ajal puhas kasu elanikkonnale.

Kolhoositalurahval on võimalus osta üha rohkem kaupu odavamate hindadega.

Samal ajal, kui massikaupade hinnad on pidevalt alanenud, on riiklikud varumishinnad põllumajandus- ja karjamajandussaadustele jäänud muutumatuks, mis kindlustab kolhoosnike tulude mitmekordset kasvu.

Kaubamassi pidev kasv, elanikkonna ostuvõime tõus ja kaubahindade alandamine loovad üha soodsamad tingimused kultuurse nõukogude kaubanduse arenemiseks.

1949. a. jooksul müüdi tarbijaskooperatsiooni kaubandusvõrgus elanikkonnale kaupa peaaegu ühe kolmandiku võrra rohkem kui 1948. a., sealjuures suurenes kangaskaupade müük 35%, riiete ja pesu müük — 30%, jalanõude müük — 45%, kööginõude müük — 45%, ehitusmaterjalide müük — enam kui kaks korda.

Laieneb kaupade sortiment, paraneb ostjate teenindamine. Kuid maha jääb temale esitatavaist nõudeist maakaubanduse kvaliteet. Sageli esineb kehtestatud kohusliku sortimentmiinimumi rikkumisi, veel ei ole täielikult likvideeritud mitte nõuetavate kaupade müügilevõtmise praktika.

Kui ostjad varem kaupade vähesuse tingimuses hädakorral leppisid puuduliku teenindamisega kaubanduses, siis uutes tingimustes nad juba ei taha leppida kaubandusaparaadi iganenud harjumustega, mis on päritud kaupade jagamise ajast.

Kolhoosnikud esitavad maakaubandusele üha suuremaid nõudeid.

Koos elanikkonna materiaalse heaolu ja kultuurilise taseme tõusugu toimub nõudluse muutumine. Need muutused ei ole mitte ainult kvantitatiivsed — kaupade arvu ja ostude summa järgi, vaid ka kvalitatiivsed — kaupade koosseisu ja liikide järgi.

Laialdaselt on uues kolhoosiküla igapäevases elus kasutamisel niisugused kaubad, nagu jalgrattad, fotoaparaadid, käekellad, siidsukad, moodsad jalanõud, hea mööbel. Vaadake näiteks, mida kirjutas ajaleht «Gorkovskaja kommuna» 12. augustil 1949. a.: «Hovinski universaalkaupluse sagedaseks külastajaks on kolhoosnik Jegor Tihhoni p. Sorokin, suure ja tööka perekonna pea. Ta ostab oma poegadele ja tütardele väärtuslikke palituid, moodsaid jalanõusid ja siidriiet». Tee maatarbija juurde leidsid ka niisugused kaubad, nagu kõlnivesi, lõhnaõlid, tualettseep.

Kaob vastuolu linna ja maa vahel, kadus minevikku kunagine kuristik linna ja maa kultuurilise taseme vahel. Katkestamatult tõuseb kolhoosnike kultuuriline tase. Seepärast kolhoosnikud ilmutavadki sellist elavat huvi mitmesuguste kultuurkaupade

vastu, nagu raadio, raamatud, muusikariistad, kunstitooted, sportikaubad.

Ajaleht «Pravda» teatas 12. veebruaril 1950. a., et Ukraina kolhoosnikud on 1949. a. jooksul omandanud 125 tuhat raadioaparaati, kümneid tuhandeid muusikariistu, mitukümmend tuhat jalgratast.

Nõukogude korra tingimustes kujunes ümber meie maa kõige kaugemate rajoonide ilme, muutus kultuurseks varem mahajäänud rahvuste elu, enneolematult laienesid elanikkonna nõudmised.

Ajaleht «Sotsialistišeskie zemledelie» kirjutas 17. augustil 1949. a.: «Eriti kasvas nõudlus asjadele, mida turkmeenia auulid varem ei tundnud. Ainult Kunja-Urgentški rajooni kolhoosnikutelt saadi tellimine 300-le raadiovastuvõtjale, tuhandetele vooditele ja mitmesugusele mööblile.

Mitmekesised on maaelanikkonna nõudmised toidukaupadele: bakaal-, gastronoomia-, veini-viina- ja kalakaupadele. Suureneb kolhooside ja kolhoosnikute nõudmine ehitusmaterjalidele, töönduslikele ja iga päev vajatavatele kaupadele. Kõnes Erevani Stalini ringkonna valijate koosolekul 10. märtsil 1950. a. tähendas seltsimees A. I. Mikojan:

«Põllumajanduse sõjajärgsel arendamisel saavutatud edu esitab tarbijaskooperatsioonile suured ülesanded. Maakaubandus on kutsutud rahuldama mitte ainult nõudlust isikliku tarbimise esemeile, vaid ka kolhoosiküla vajadusi remont- ja ehitusmaterjalidele, samuti töönduslikele ja iga päev vajatavatele kaupadele.»¹

Suure armastuse ja tähelepanuga on ümbritsetud meie maal lapsed. Tuhanded vabrikud valmistavad lastele jalanõusid, riideid, koolitarbeid, mänguasju. Kolhoosnikud ostavad neid kaupu meeldi. On vaja ainult õigel ajal ja vajalikus sortimendis need kohale vedada, oskuslikult ostjat teenindada.

Tarbijaskooperatsiooni töötajate ülesandeks on — sammu pidada kasvava nõudlusega, aktiivselt mõjutada nõudlust, väsimatult parandada maakaubandust.

UURIGE NÕUDLUST!

ÜK(b)P XVII kongressil tähendas seltsimees Stalin:

«...marksism lähtub sellest, et inimeste maitse ja vajadused ei ole ega saa olla ühesugused ning võrdsed kvaliteedilt või kvantiteedilt ei sotsialismi ajajärgul ega kommunismi ajajärgul.»²

¹ «Pravda», 11. märts 1950. a.

² J. Stalin, Leninismi küsimusi, Tallinn 1945, lk. 416.

On teada, et kõrge saagi meistrid — kolhoosi tootmisesrindlased — teenivad tööpäevade alusel palju rohkem raha kui mahaäänud kolhoosnikud. Saades suurt tasu töö eest, on neil suurem ostuvõime ja nad nõuavad hinnalisemaid kaupu.

Kooperatiivi töötajate ülesanne on iga päev jälgida kolhooside ja kolhoosnikute edusamme tootmises, olla huvitatud kolhoosi tugevdamisest. Selline kolhoosielu tundmine on täiesti vajalik: kooperatiiv peab õigeaegselt ette valmistama kaubandusvõrgu ja muretsema kaupa, mis ostjate kasvavaid nõudeid rahuldab.

Nõudlusele avaldab mõju ka kolhoosnikute ja teiste maaelanike-gruppide tootmise ja elutingimuste erinevus. Kolhoosnikud rahuldavad tunduva osa oma tarvetest omatoodetud põllumajandussaaduste arvel, nad kulutavad suure osa rahalisi tulusid tööstuskaupade ostuks. Sovhooside, masina-traktorijaamade ja teiste ettevõtete ning organisatsioonide töölised ja teenistujad kulutavad tunduva osa oma töötasust toidukaupade ostmiseks.

Mõnede rahvuste suhtes on üksikutel kaubaliikidel erinev tähtsus (näiteks roheline teesort usbekkidel ja turkmeenidel, must presitud tee kasahhidel).

On vajalik arvestada ka mitmesuguse vanusega elanikkonna nõudluse erisusi. Noorsugu, näiteks, ostab meelsamini kirevaid riidesorte, elatanuile meeldib enam rahulikum värvusetoon.

Ostjate tarbed ja maitSED on mitmesugused; üks perenaine oskab õmmelda, armastab välja õmmelda ja ostab endale riidet ning niiti heegeldamiseks, väljaõblemiseks; teine eelistab valmis õmblustooteid. Järelikult seisab ülesanne mitte ainult nõudluse ulatuse, vaid ka selle erisuste teadmises, tuleb teada ja arvestada elanikkonna nõudmisi ja maitset.

Kaubandustöötajad peavad kaupade sisseostu teostades teadma, missugune mood, millised värvusetoonid on nõutavamad ja kohaliku elanikkonna maitsele kõige enam vastavad.

Nõudlus mitmesugustele kaupadele ei ole ühtlane kogu aasta kestel. On teada näiteks, et kevade saabumisega suureneb nõudlus heledatele kangastele, kergetele riietele, aiandusinventarile jne., sügisel suureneb nõudmine soojale riietusele, talvejalanõudele, petrooleumile, kelkudele jne.

Koolitarvete-ostud on otseses seoses kooliõpilaste arvuga ja suurenevad igal aastal õppeaasta alguses. Mänguasjade müük areneb edukalt siis, kui arvestatakse mitmesuguse vanusega laste huviseid.

Nõudlus ehitusmaterjalidele kasvab koos kolhoosiehituse hoogustumisega. Sadulsepa- ja voorikaupade tarvidus areneb samuti koos kolhoosi tootmisega, samuti koos veoloomade arvu suurenemisega.

Kaubanduse edukuse tagamiseks nõutakse kaubandustöötajailt ettenägelikkust, operatiivsust hooajaks tarvilike kaupade hankimisel.

Samal ajal ei tohi unustada, et mõni tarbija armastab osta temale vajalikku kaupa mitte hooaja alguses, vaid varem. Järelilikult peab kaupluses olema saadaval pidev sortiment, mis võimaldaks tarbijale temale vajalike ostude tegemist igal aastaajal.

Sageli on olulised kõikumised nõudluses ühe hooaja jooksul sõltuvad lõikuse tulemustest, teedelagunemise eel.

On saanud tavaks kaubanduse elavnemine 1. mai, Suure Sotsialistliku Oktoobrirevolutsiooni pühade ja uusaasta eel.

Paljud kooperatiivsed organisatsioonid näitavad head eeskuju tarbijate nõudluse arvestamisel ja rahuldamisel.

Liikmete koosolekud märkisid ära ostjate tellimiste hoolika täitmise ja premeerisid kooperatiivide töötajaid Stalingradi, Jaroslavi ja Novosibirski oblastites ning Eesti NSV-s.

Kuid mitte igal pool ei pühendata elanikkonna nõudluse uurimisele vajalikku tähelepanu.

Paljudel liikmete koosolekutel kritiseeritakse karmilt kooperatiivide juhatusi tähelepanematu suhtumise eest tarbijate nõudluse küsimusse.

Võib tuua näiteks Krasnodari krai Gorjatši Kljutši rajooni kooperatiivi liikme Tkatšenko sõnavõtu: «Üle aasta ootan ma tellimise täitmist raadiovastuvõtjale, kuid baasis on neid küll.»

Opetaja sm. Zdanova kritiseeris täiesti õigustatult Kirovi oblasti Adžimski kooperatiivi juhatus ja universaalkaupluse (selmagi) juhatajat selle eest, et enam kui pool aastat on täitmata tellimine talvepalitule.

Mõned kaubandustöötajad arvavad, et neil ei ole vaja tarbijate nõudlust uurida. Nad tundvat nõudlust oma kogemuste järgi. Niisugune arvamine on väär.

Elanikkonna nõudlus ei ole midagi püsivat. Vastupidi, see areneb pidevalt koos tootmise kasvuga, elanikkonna jõukuse ja kultuurilise taseme tõusuga.

Olulised nihked tarbijate nõudluses kutsus esile 1. märtsil 1950. a. hindade alandamine. Tunduvalt suurenes nõudlus kangastele, jalanõudele, seebile, sööginõudele, mööblile, jalgratastele, raadiovastuvõtjatele, õmblusmasinatele, kelladele, kalakaupadele, veinile, parfümeeriakaupadele.

Tarbijate nõudlus muutub vastavalt sesooni erisustele, maitsete ja moodide muutumisele.

Järelilikult ei ole ainult vanadest teadmistest juhendumine küllaldane.

See aga ei tähenda, et kaubandusalase töö kogemusi võib alahinnata. Vastupidi, kõiki antud kooperatiivi ja teiste kaubandus-

ettevõtete möödunud tegevuse väärtuslikke kogemusi tuleb tähelepanelikult uurida. Möödunud õppetundidest tuleb teha järeldusi töö parandamiseks tulevikus. Aga ei saa plaanida homse päeva tööd ainult eelse päeva kogemuste abil; selleks on vaja alati arvestada toimuvaid muutusi.

Kujutlegem kooperatiivi, kus aastast aastasse sügise saabumisega (kui päevad lähevad lühemaks) järsult kasvas nõudmine petrooleumile, lambiklaasidele ja -tahile. Kui arvestada ainult seda kogemust, siis võiks arvata, et ka tänavu sügiseks kooperatiiv peab tooma neid kaupu suurendatud koguses. Kuid käesoleval suvel on eduka elektrifitseerimise tulemusena viidud kõikidesse kolhoosimajadesse elektrivalgus. On ilmne, et see kolhoosnikute nõudlust muudab: nüüd nõutakse elektrilampe, ilusaid abazuure, elektriteekanne, elektripliite. Kui ostjad enne nõudsid patarei-raadiovastuvõtjaid, siis võib ette näha, et nüüdsest peale hakatakse eelistama võrk-raadiovastuvõtjaid.

Otsusega «Kaubanduse parandamise abinõudest» kohustas NSV Liidu Ministrite Nõukogu kauplevaid organisatsioone organiseerima tarbijate nõudluse süstemaatilist uurimist. Tarbijate nõudluse ja tema erisuste arvestamiseta üksikutele kaupadele erihooaegadel ja eripunktides ei saa kaubandust õieti teostada. Võib sattuda niisugusesse olukorda, kus kaupu on palju, elanikkonna nõuded aga jäävad samal ajal rahuldamata.

On vaja silmas pidada, et elanikkonna nõudmiste uurimisel ei piirduks pealiskaudse ühe või teise kaubagrupi tervikuna arvestamisega, nagu näiteks õmblustooted.

Kaubandustöötajad peavad teadma, missugune on nõudmine näiteks meeste palitutele, naiste kleitidele, kalevist pükstele, tütarlaste pesule, seelikutele, pluusidele jne.

Koopratiivitöötajate ees seisab ülesanne selgitada ostjate nõudeid ja hinnanguid mitte ainult neile kaupadele, mis on kaupluse sortiment-miinimumis, vaid ka tööstuse poolt väljalastavate toodete uutele artiklitele, aidata ostjat hinnata uudiskaupade väärtust, esile kutsuda nõudlust uutele kaupadele.

Maakaupluste-töötajatel on ostjatega igapäevase kokkupuutumise tõttu täielik võimalus selgitada ostjate suhtumist mitte ainult kaupade sortimenti, vaid ka kvaliteeti.

Ära märkides tarbijate suurenenud nõudluse ühtedele kaupadele ja mitteküllaldase teistele, võivad ja peavad kaubandustöötajad hankijaile teatama, milliseid parandusi on vaja teha kaupade kvaliteedis, pakendis ja välises kujunduses, et ostjate nõudmisi rahuldada.

Uurides elanikkonna nõudlust, on kooperatiivitöötajad kohustatud kiiresti reageerima ostjate nõudluse muutumisele, õigeaegselt

mõjutama hankijat kaupade sortimendi laiendamise ja kvaliteedi parandamise suhtes, soodustades sellega nõudluse edasist arenemist ja tõstes kaubandust kõrgemale tasemele.

KUIDAS PAREMINI ORGANISEERIDA NÕUDLUSE UURIMIST.

Tarbijate nõudluse uurimise põhimiseks vormiks osutub igapäevane elav läbikäimine ostjatega.

Maakaubandusel on tegemist enam või vähem alalise tarbijate-ringiga. Ostjate nõudmiste tähelepanelikul uurimisel kaupluses, nende märkuste ja soovide hoolikal selgitamisel võib müüja palju teada saada ja kooperatiivi juhatusel tarbijate tegelikest nõudmistest teatada.

Selles suhtes väärib esiletõstmist nende müüjate kogemus, kes müügitegevuse kestel tähelepanelikult jälgivad, milliseid kaupu (mustri, värvuse, moe järgi) rohkem küsitakse, ja koostavad selle põhjal tellimisavaldused kaupadele oma kooperatiivile.

On tähtis võtta reegliks: müüja peab tegema kõik, et ostja alati leiaks kaupluses vajaliku kauba, et ta alati oleks rahul oma ostuga.

Sageli läheb ostja kauplusesse ilma kindla kavatsuseta midagi konkreetset osta. Müüja ülesanne on tegelda ostjaga, pakkuda temale kaupa mitmesuguses valikus, soovitada, nõu anda, selgitada, millised kaubad on vajalikud tarbijale.

Juhtub, et ostja küsimusele, missuguseid nõõpe on olemas, müüja näitab esimest kättesattuvat karpit, ei paku valimiseks mitut eri liiki, ei küsi, mis on veel vaja. Selline asjassesuhtumine ei tohi aset leida nõukogude kaubanduses. Ostja nõuab enese vastu lugupidamist. Kui maakaupluses vajatavat kaupa ei ole, peab müüja tarbija soovi üles kirjutama tarbijate soovide raamatusse, kuna kaupluse juhataja on kohustatud antud kaupa kauplusesse tooma ja võimaluste kohaselt kauba saabumisest sellele teatama, kes seda küsis.

Nii on see korraldatud näiteks Gavrilov-Jami rajoonis Jaroslavl'i oblastis. Selle rajooni Velikoselski kooperatiiv kanti oblasti liidu poolt elanikkonna nõudluse uurimise heade tulemuste ja nõudluse rahuldamise eest autahvliks.

Nõudluse arvestamise vormiks on samuti tellimiste vastuvõtmine elanikkonnalt ja kolhoosidelt mõnedele tööstuskaupadele (jalgrattad, raadiovastuvõtjad, õmblusmasinad, mootorrattad jt.).

Sellist kasulikku initsiatiivi näitab näiteks Tšernigovi oblasti Monostõpštšeni kooperatiiv. Gorki oblasti Šatkovi rajooni Hirini kooperatiivi universaalkauplus muretses üksikute kolhoosnikute

tellimiste järgi nõutud suuruses kingi, vajalikus moodsus raudnaelu, mööblit.

Võisteldes puuvillatöölise parema teenindamise eest, organiseeris hästi kaubandust Usbeki NSV Jangi-Juli rajooni Sverdlovi kooperatiiv. Kaupluse juhatajad ja müüjad sõidavad keskpäeval vajalike kaupadega välja kolhoosi põldudele. Toimub eeltellimiste vastuvõtmine kolhoosnikutelt. Kolhoosidele on teemajade organiseerimiseks müüdnud nende tellimiste järgi suur kogus keedukat-laid ja palju teenõusid.

Ostjailt tellimiste vastuvõtmisel on, nagu igas teiseski töises ürituses, edu saavutamise eeltingimuseks hea organiseerimistöö.

Tellimiste vastuvõtmist on vaja organiseerida. Isevoluna tellimisi ostjailt ei tule. Müüja abita on ostjal sageli raske esitada oma nõudmisi vajalikele kaupadele.

Müüja peab tulema ostjatele abiks, soovitama sobivat asjade suurust, moodsust ja seejärel tarvitusele võtma abinõud tellitud kauba muretsemiseks kauplusesse.

Tegelikkus on rikas kultuurse nõukogude kaubanduse näidetest.

Burjaatmongoli ANSV Sajantujevi kooperatiiv näitas veenvat eeskujut, kuidas tarbijate nõudlust uurida ja rahuldada. Selles kooperatiivis, nagu kirjutab «Burjat-Mongolskaja Pravda» (14. augusti 1949. a. numbris), ei esine lünki vajalike kaupadega kauplemisel.

Ostja teenindamise protsessis, kui esineb soovitud kaupade puudumise fakt, peab müüja iga niisuguse juhu kirjutama raamatusse.

Võib soovitada järgmist registreerimise raamatu vormi:

Kuu-päev	M i d a n õ u a b o s t j a					Märke kaupade kohaleveoks ettevõetud abinõude kohta
	Kaupade nimetus	suurus	vär-vus	fas-song	ligi-kaud-ne hind	

Kooperatiivi juhatus ei teosta elavat sidet ostjatega mitte ainult müüjate kaudu. Suur tähtsus tarbimisnõudluse uurimisel on liikmete koosolekul, volinike koosolekul, ostjate konverentsidel tarbijate kooperatiivide universaalkaupluste juures.

Kooperatiivi tegevusaruannete ja kaupade ostuplaanide arutamisel väljendavad liikmed oma otsuses soove neile vajalike kaupade suhtes. Need otsused annavad rikkalikku materjali elanikkonna nõudmiste selgitamiseks.

Kooperatiivi juhatus peab tähelepanelikult jälgima tarbijate soove ja rakendama kõik abinõud nõutavas sortimendis kaupade kohaleveoks.

Kõik loetletud tarbijate nõudluse uurimise meetodid ja vormid (ostjate sooviõde registreerimise raamat, tellimiste vastuvõtmine, liikmete koosolek, ostjate konverents), omavad ühe ühise aluse — suhtlemine elanikkonna laiade hulkadega.

Tarbijate nõudluse uurimist on võimalik ja vajalik teostada veel teiste vahendite kaasabil, ilma tarbija vahetu osavõtuta, kooperatiivi juhatusel olevate materjalide põhjal.

Tähtsaks nõudlusenäitajaks ühele või teisele kaubale on kaubanduse kulg, kaubajäägid, kaupade ringlus.

Kui kaup kaupluses ei seisa ja selle müük elavalt ja lünkadeta läheb, siis tähendab see, et kaup kiiresti ringleb, järelikult vastab kaup elanikkonna nõudlusele. Kui kauba realiseerimine toimub aeglaselt, kaubajäägid kasvavad, peab selgitama kauba aeglase ringluse põhjused.

Võib-olla on kaubad mittenähtavale kohale või korratult laiaili asetatud, võib-olla informeeritakse ostjaid halvasti olemasolevaist kaupadest; tähendab, tuleb kaupu oskuslikult paigutada, nagu öeldakse — näidata kaupa esiküljest, parandada kaubandusreklaami.

Võib-olla, et liitsortimendikaubad (õmblustooted, jalanõud) on laiaili pillatud segakaupluste vahel ja ostja ei leia seetõttu ei universaalkauplustes ega ka teistes kauplustes vajalikku toodete valikut suuruse ja moe järgi. Järelikult on vaja niisuguste kaupade müük koondada universaalkauplustesse, kus võib tagada täielikuma kaupade valiku.

Mõnikord osutub kaubajääkide kasv liigse kaupade kohaleveo tulemuseks, arvestamata elanikkonna nõudlust. Sellistel juhtudel on vaja tarvitusele võtta abinõud liigselt kohaleveetud kaupade suunamiseks teistesse kooperatiividesse, kus nõudlust neile kaupadele veel täielikult ei rahuldata. Kui näiteks kooperatiivi on veetud ülemäärane kogus üheliigilisi ilunõõpe, aga pesunõõpidest tuntakse puudust — tuleb sellest kooperatiivist viia teistesse kooperatiividesse või teise rajooni üleliigne osa ilunõõpidest ja kohale tuua pesunõõpe.

Nagu teada, teostatakse magasinides ja kauplustes perioodiliselt kaubajääkide lugemisi. Vastavalt NSVL RKN ja ÜK(b)P Keskkomitee määrusele 25. jaanuarist 1939. a. peab kaubajääkide inventeerimine toimuma kõigis tarbijaskooperatsiooni magasinides ja kauplustes üks kord kuus, hulgiladudes, -baasides ja hästi korras aruandlusega rajooni ja kooperatiivi universaalkauplustes aga üks kord kvartalis.

Praktikas kasutavad paljud kooperatiivid kaubajääkide inventeerimisandmeid ainult materiaalselt vastutavate isikute kontrollimiseks. Neid andmeid aga võib ja peab kasutama ka operatiivseks otstarbeks. Avastades näiteks, et kaubajääkide inventeerimise momendil puudusid kaupluses kohuslikus sortiment-miinumis ettenähtud, või tarbijate soovide registreerimise raamatus märgitud kaubad, peab kooperatiivi juhatus tarvitusele võtma abinõud kaupade täiendamiseks.

Kaubajääkide inventeerimisnimekirjade tähelepanelik jälgimine aitab kooperatiivi juhatus kindlaks määrata kaupade vajadust ja kohalevedu.

Oletame näiteks, et meie kooperatiivi kaubandusvõrgus inventeerimisandmete järgi oli 1. jaanuaril musta niiti 2400 rubla väärtuses ja valget niiti samapalju. Jaanuarikuu kestel saabus ainult musta niiti 1500 rubla eest ja jääk 1. veebruaril moodustus summas: musta niiti 2100 rubla ja valget — 1800 rubla eest.

Määrame kindlaks kuu müügi:

Musta niiti müüdud (Rbl. 2400.— + Rbl. 1500.— — Rbl. 2100.—) = Rbl. 1800.—

Valget niiti müüdud (Rbl. 2400.— — Rbl. 1800.—) = Rbl. 600.—

Arvud ise kõnelevad enda eest. Jaanuarikuu minevamaks osutus must niit. Selle müük oli keskmiselt 60 rubla päevas (1800 rubla : 30), kuna valget niiti müüdi keskmiselt 20 rubla eest päevas (600 rubla : 30). Musta niidi varu jaanuari müügitaseme järgi katab 35 päeva tarviduse (2100 rbl : 60 rbl. = 35), valge niidi varu — 90 päeva tarviduse (1800 rbl. : 20 rbl. = 90). Veebruarikuuks, mis on võrdne hooajaliste tingimuste suhtes jaanuariga, arvestades kõrgendatud nõudlust tumedatele toonidele, võib ette näha eelistatud nõudlust mustale niidile.

Kooperatiivi juhatus otsustab tuua veebruarikuu kaubandusvõrku peamiselt musta niiti, valget niiti aga ainult koguses, mis on vajalik puuduvate numbrite täiendamiseks.

Märtsikuuks, millal algab kevadine hooaeg, võib täiesti põhjendatult ette näha nõudluse suurenemist heledatele, eriti valgele ja peenemale niidile.

Parema ettekujutluse saamiseks toome järgneva näite:

Jaanuarikuu lõpuks jäi musta niiti 35-ks päevaks ja valget — 90-ks päevaks, märtsikuu lõpul musta niiti oli 30-ks päevaks, aga valget — 25 päevaks. Nõutavas sortimendis ja vajalikus koguses kaupade kohaleveo tagajärjel saavutati kooperatiivi käibe kiirenemine. Selleks tuli süstemaatiliselt jälgida nõudluse arenemist ja kaubajääkide liikumist ning õigeaegselt juurde tuua vajalikke kaupu.

	Jääk kuu lõpul	Sissetulek	Müüdnud	Jääk kuu lõpul	
				Summaliselt	Päevades
Mustad niidid:					
jaanuar					
veebbruar					
märts					
Valged niidid:					
jaanuar					
veebbruar					
märts					

On vaja silmas pidada järgmist: et otsustada kaupade käibe üle, ei ole küllaldane toetuda kaubajääkide andmetele ühel, mingil juhuslikul kuupäeval. On arusaadav, et kaupade toomise päeval on kaupluses seda suurimas koguses, aga selle päeva eelmisel päeval — väikseimas koguses. Ei see ega teine kogus pole kogu kauplemisperioodi kohta iseloomustav. Et mitte sattuda eksiteele, tuleb kaupade käivet määrata kaubajääkide vaatlusega mitte ühel, vaid mitmel kuupäeval. Sel viisil saadakse kätte keskmised kaupadevarud.

Määrata kaupade käibeväldet — tähendab arvutada, mitu päeva keskmiselt kulub kaupade kooperatiivi saabumise momendist kuni nende lõpliku müümise momendini. Selleks on küllaldane, kui kaupade keskmine varu jagada päevasele käibe.

Nii on meie näites keskmine musta niidi varu jaanuaris:

kuu algul	2400 rubla
kuu lõpul	2100 „
keskmiselt kuus	$\frac{2400 + 2100}{2} = 2250$ rubla
päevane käive	$1800 : 30 = 60$ rubla
käibevälde	$2250 \text{ rbl.} : 60 \text{ rbl.} = 37,5$ (päeva).

Kooperatiivil on võimalus jälgida samuti teatud liiki kauba, näiteks teatud-mustrilise siidriidekanga, teatud lõikes palitu jne. kaupluses viibimise aega. Selleks kinnitatakse kauba saabumisel sellele eri sedel, millele märgitakse saabumise kuupäev, müügi puhul aga väljastamise kuupäev. Võrreldes selle järgi mitme-

suguste kaupade sedeleid märkmetega, võib jõuda järeldusele ühe- või teisemustrilise ja moega kauba käibevälte suhtes. See äratav tunduvat huvi hinnalisemate toodete suhtes, millede kohta nõudlus on eriti muutlik. Sama viis võimaldab välja selgitada kaupade seismajäämise põhjused, kui need aset leiavad.

Kooperatiivi juhatuse esimehe ja kaubandustöötajate ülesandeks on iga päev jälgida kaubandusvõrgus müügi kulgu ja kaupajääkide seisu, rakendada kõik abinõud kaubakäibe suurendamiseks, peremehelikult juhtida kaupade käibevälde, kiirendada kaupade käivet.

Kooperatiivi juhatuse esimees peab organiseerima elanikkonna nõudluse uurimist kõigi meetoditega, ühendama elava organiseerimistöo liikmete hulgas antud kooperatiivi magasinide ja kaupluste kogemuste põhjaliku analüüsiga, jälgima teiste kaubandusorganisatsioonide saavutusi ja kasutama nende kogemusi.

SUUNATA KAUBAD AKTIIVSELT TARBIJANI.

Mõjuvaks osutub ainult selline tarbijate nõudluse uurimine, millele järgneb elav, operatiivne tegevus, kui kooperatiivi juhatuse teadlikult rakendab kõik abinõud elanikkonna nõudmiste täielikumaks rahuldamiseks.

Esimene ja kindel nõue on range kinnipidamine kohuslikust sortiment-miinimumist, mis on kehtestatud igale magasinile (kauplusele).

Kohuslik sortiment-miinimum haarab endasse kõik igapäev nõutavad ja massiliselt tarvitatavad kaubad. Seepärast on kooperatiivi töötajad vastutavad kehtestatud sortimendist kinnipidamise, nende kaupadega kauplemises lünkade mittelubamise eest.

Kuid on vaja silmas pidada, et kohuslik sortiment — see on ainult miinimum, millest kaupade valik kaupluses ei tohi madalam olla.

Elanikkonna mitmekülgsete maitsete ja nõuete rahuldamiseks ei ole küllaldane see kaupade hulk, mida sisaldab kohuslik sortiment-miinimum. Ülesanne seisab selles, et mitte rahulduda ainult sortiment-miinimumi kaupadega kaubandusvõrgus, vaid laiendada valikut, tõmmata käibesse uusi kaupu.

«Iga letitöötaja, olgu see müüja, osakonna juhataja või kaupluse juhataja, on nõukogude kaupade propagandistiks ja agitatoriks elanikkonna hulgas» (A. Mikojan)¹.

Tähtsaks nõukogude kaubanduse tingimuseks on õigeaegne

¹ «Pravda», 11. märts 1950. a.

elanikkonna informeerimine saabunud kaupadest, hästikorraldatud kaubandusreklaam.

Nõukogude kaubandusreklaami ülesanne on laialdane nõukogude kaupade propageerimine elanikkonna hulgas, tarbijate õigeaegne informeerimine olemasolevaist kaupadest, kaupade omadustest ja kvaliteedist, meie tööstuse ja põllumajanduse edusammude tutvustamine uute kaupade tootmisel müügiks elanikkonnale ja kolhoosidele.

Paljude heade rajooni- ja kooperatiivide universaalkaupluste praktika näitab, et maakaubanduse tingimusi on elanikkonna õigeaegselt informeerimiseks saabuvaist kaupadest vajalikud kõik reklaamivahendid: vitriinid, kaupluse värvirikas dekoreerimine, kuulutamise raadio kaudu, üksikuile kolhoosidele telefoni või postiteel teatamine, eredad plakatid, mis tõmbavad ostjate tähelepanu, väljapaistvad kaubanäidised, ühes juurdemärgitud hinnaga.

Ses suhtes võib õppida Tuula oblasti, Jefremovi rajooni universaalkaupluse direktori P. J. Safronovi töökogemustest.

Vastu võtnud kaupluse, mis ei täitnud plaani, alustas seltsimees Safronov sellest, et seadis sisse korra kaupluses. Enne asetses kaup virnadena, ei olnud ostjale nähtav. Seltsimees Safronov asetas kauba gruppideks, paigutas ta korralikult, ehitas vitriini.

Vitriin kujutab värvirikast kolhoosiküla. Vitriini kujundamiseks on kasutatud mänguasju ja mitmesuguste kaupade näidiseid. Öhtuti valgustatakse «küla» vitriinis arvukate pisikeste elektrilampidega, mis oma valgusega ostjaid kauplusesse tõmbavad.

Uus töö andis kiiresti tulemusi: ühe kvartali jooksul suurenes kaupluse käive kolm korda. Saanud mõnedelt kolhoosidelt tellimise separaatoritele, tõi seltsimees Safronov need õigeaegselt kauplusesse ja müüs lühikese aja jooksul ära suure hulga separaatoreid. Talvehooajaks ilmusid kauplusesse suusad. Seltsimees Safronovi töötasu suureneb kuust kuusse.

Linna universaalkauplustes praktiseeritakse iga hooaja alguses ostjate tutvustamiseks uudiskaupadega uute kaupade näituste organiseerimist.

Maakauplustes võib rajooni tarbijate Liidu ja hankijate abiga samuti korraldada uute toodete, uute moodide liikuvat näitust.

Näidiste näitus, uute toodete näitamine arendab ostjate maitset, aitab juurutada uute kaubaliikide tarbimist.

Kahtlemata on maakaupluses suur edu Rahvusvaheliseks Naistepäevaks — 8. märtsiks — korraldataval näitusel «Kõik emale ja lapsele». Siin peavad olema välja valitud majapidamisinventari uued liigid, mis perenaiste kodust tööd kergendavad, laste ja naiste tualett-tarbed, mitmesugused iluasjad, hügieeniesemed, mänguasjad.

Näitus peab rõõmustama ostja silma ilusa kujundusega, reklaamima uusi hea kvaliteediga kaupu, tõmbama ostjate tähelepanu uutele toodanguliikidele, kergendama kaupade valikut kaupluses.

Huvitav on mõnede kaupluste kogemus, kes korraldavad erileiti «uudiskaubad». Ostjad vaatlevad huviga uudiskaupu, ostavad innukalt väärtuslikke ja ilusaid tooteid, andes neist hea hinnangu teistele omaküla elanikele. Nii juurutab kooperatiiv müügiks uusi kaupu, soodustades samaaegselt elanikkonna nõudmiste ja maitsete arenemist ning kaubakäibe tõusu.

Kaubanduse arendamiseks võib soovitada saatekaubanduse kasutamist Tsentrosojuzi ja oblasti tarbijaskooperatsiooni liidu baasidest vahetult universaalkaupluste, komplekteerides saadeti- sed maaelanikele vajalikest kaupadest.

Saabunud uute tooteliikide realiseerimise tähelepaneliku jälgimise kaudu võib otsustada, kas nad on tarbijate maitse kohased.

Peab rõhutama, et uute kaupade müügiks juurutamine nõuab müüjalt oma teadmiste täiendamist. Müüja, kes ei tegele oma ideelis-poliitilise ja kultuurilise taseme, oma tehniliste teadmiste tõstmisega, ei kõlba kaubanduse edasiviijaks. Maakaubanduses, kus töötajate arv kaupluses tavaliselt on väike, aga kaupade sortiment väga erinev, peavad müüjad omama põhimisi teadmisi väga mitmesuguste kaupade kohta (kangad, õmblustooted, jalanõud, galanterii, parfümeeria, nõud). Tähtsat osa selles töös etendavad rajooniliidud. Nad peavad appi tulema kaubandustöötajatele — organiseerima kooperatiivi töötajatele näitliku instruktööri laos, kaupluses.

«Müüja suur osa kohustab meid ilmutama suuremat hoolt tema ettevalmistamisel ja kasvatamisel, et ta võiks väärikalt täita nõukogude kaubanduse austavat ülesannet.» (A. Mikojan)¹.

Ostja nõuab müüjalt nõu ja abi kauba valikul, sageli usaldades valiku teostamise müüjale. Pakkudes kaupa, peab müüja teadma selle otstarvet, tema kasutamistingimusi, kokkupanekukorda, oskama näidata kaupa tegevuses. See on eriti tähtis selliste kaupade suhtes, nagu raadiovastuvõtjad, fotoaparaadid ja nende juurde kuuluvad tarbed, õmblusmasinad jm. Oletame näiteks, et kauplusesse tuleb kolhoosnik. Kaupluse juhataja pöördub tema poole: «Teie tellimine on täidetud. Õmblusmasin on kohal.» Oskuslikult seab kaupluse juhataja õmblusmasina korda ja näitab ostja juuresolekul, kui hea on mehhanism. Koos tellitud kaubaga pakutakse ostjale ka kaaskaupu, nõelu, mitmes värvuses ja jämeduses niiti.

Ei tarvitse kahelda, et kaupluse juhataja niisugusel asjasse suhtumisel esimesele tellimisele järgnevad ka teised.

¹ «Pravda», 11. märts 1950. a.

Tõsist tähelepanu väärrib Velikije Luki Kunja rajooni Žižitsi kooperatiivi kasulik algatus. Žižitsi kooperatiivi töötajad rakendavad individuaaltellimiste süsteemi kaupade kojusaatmisega esmajärjekorras kõrge saagi meistritele.

Hästi töötab see kooperatiivi juhatus, kes ei istu, käed süles, tellimisi oodates, vaid näitab ise algatust selles asjas. Kooperatiivi töötajad sõidavad välja kolhoosidesse, mis on kauplusest kaugel, astuvad ühendusse liikmetega, äratavad huvi kaupade tellimiseks ja jälgivad selle järgi täpselt tellimiste tähtajalist täitmist.

Mõnikord on vaja teatada kolhoosidele, koolidele, kehakultuurikollektiivile, millised kaubad müügil on.

Nii näiteks teatas ajaleht «Pravda» (18. sept. 1949. a.) Stavropoli krai korrespondent, et mõned kolhoosi esimehed ei hoolitse traktoristide eest, vabandades ettekäändega: «Voodite jaoks ei ole materjali, lampe ei ole kusagilt saada», kuid tegelikult on maa-kaupluses sobivat toodet madratsiteks, padjapüürideks, linadeks, eesriieteks. Võib osta ka tekke, samuti on lampe.

Kooperatiivi juhatuse esimehe kohuseks on meelde tuletada kolhooside juhatajale kaupade olemasolu, pakkuda kaupa, organiseerida müüki. Seega jäävad traktoristid rahule ja kooperatiivi käive üha suureneb.

Kolhoositalurahva varustamisel kaupadega on veel see erisus, et kolhoosnikud massiliste põllutööde hooajal ei või raisata kallist aega ostude järgi sõitudeks. Eesrindlikud kooperatiivid arvestavad seda asjaolu. Nagu teatab Voroneži ajaleht «Kommuna» 14 augusti 1949. a. numbris, sooritasid Ššutšenski ja Bitugmatrenski kooperatiivide töötajad lõikuskampaania ajal umbes 60 väljasõitu põldudele ja müüsid kolhoosnikutele, traktoristidele ja kombaineritele mitmesuguseid kaupu kümnete tuhandete rublade eest.

Samuti toimusid Stalingradi oblasti Burluki kooperatiiv, Frunze oblasti Kalinini rajooni kooperatiiv ja teised,

Kostroma oblasti Veisski kooperatiivi töötajad viivad autol, hobusel, või lihtsalt kandekastiga iga päev nõutavaid kaupu kolhoosnikute töökohtadele. Nad toimivad täiesti õieti, mitte oodates, kuni tuleb nende juurde põllult kolhoosnik, vaid kannavad ise vajalikud kaubad nende juurde. See polnud juhus, et nad võitsid üleliidulises sotsialistlikus võistluses ühe esimestest kohtadest.

Kahjuks ei osuta mitte kõigi kooperatiivide töötajad vajalikku hoolitsust tarbijaile. Nii näiteks teatasid Stavropoli krai Dmitrijevi rajooni põllumajandusliku artelli «Trud» naiskolhoosnikud üksmeelselt:

«Nüüd oleme harva kodus, ei ole kunagi aega külla minna. Vara alustame tööd ja hilja lõpetame. Kuid vajalik on ka ostusid teha. Kooperatiivi töötajad hoolitsevad meie eest halvasti. Mõni-

kord ilmub kooperatiivi vanker rehepeksu juurde, kuid kasu on sellest vähe. Ei ole peamist, mis kolhoosnikud vajavad — seepi, tikke, töösaapaid, nõope, nõelu ega nõopnõelu» («Ставропольская Правда», 17. august 1940. a.).

AVALDISTE KOOSTAMINE KAUPADELE

Tuginedes nõudluse tundmisele, koostab kooperatiivi juhatus tellimise kaupadele. Õigest ja õigeaegselt tellimisest oleneb suuresti kaubanduse edu.

Tuleb esitada plaan-avaldisi kvartali peale ja jooks vaid tellimisavaldisi.

Plaan-avaldis kvartali peale koostatakse kooperatiivi juhatuse poolt saabuva kvartali alguseks. Selles avaldises määratakse kindlaks kaubakäibe, kauba sissetuleku ja jääkide plaan kogusummas ja kaubagruppide lõikes.

Kaubakäibe plaan koostatakse sellise arvestusega, et täielikult rahuldada nõudlust ja pidevalt suurendada kaubakäivet.

Kaupade sissetuleku plaan arvestatakse tarviduse järgi kooskõlas müügiga. Siiski pole kaupade müügi ja sissetuleku plaanide täielik ühtimine kohuslik.

Kujutlegem, et kooperatiivil on majapidamisseebi müügiplaan II kvartalis 3000 tükki. Kas see tähendab, et seebi sissetuleku plaan peab kohuslikult võrduma samale kogusele? Sugugi mitte!

Kui kooperatiivil on II kvartali alguses olemas ülemäärane (ülenormatiivne) varu seepi, siis on selge, et II kvartalis ei ole vaja kogu kvartali jooksul müüa kavatsesavat seebikogust sisse tuua; osa seepi, ütleme 1000 tk., võib minna müügile olemasolevate jääkide vähendamise arvel, sel juhul on nõutav ainult 2000-nde tüki kohalevedu. Ja vastupidi, kui olemasolevad seebivarud II kvartali alguseks on äärmiselt puudulikud, otsustab kooperatiivi juhatus, et kvartali lõpuks on vajalik seebivarusid, ütleme 1000 tüki võrra, suurendada — sel juhul on vajalik II kvartalis varuda kauplusesse 4000 tükki seepi.

Kaubajääkide plaan määratakse sellise arvestusega, et kindlustada lütkadeta kaubandust, küllalt täielikku kaupade valikut ostjaile. Sealjuures ei tohi lubada kaupade seisumajäämist, nende külmumist.

Koostades kaubajääkide plaani, peab kooperatiivi juhatus ette nägema igaviisilist kaupade ringluse kiirendamist.

Kvartali plaan-avaldise koostamisele peab kooperatiivi juhatus kaasa tõmbama magasinide (kaupluste) juhatajad.

Plaan, mis on kinnitatud liikmete (volinike) koosoleku ja rajooniliidu juhatause poolt, on kooperatiivi tegevusprogramm kvartali kohta.

Kõrvuti kvartali avaldisega omavad tähtsaima operatiivse fähenduse jooksvad nõudmised-tellimised kaupadele. Need nõudmised koostatakse kaupluste juhatajate poolt perioodiliselt, kaupade müügi arenemise ja tarviduse ilmumise järgi.

NÕUDMISE-TELLIMISE VORM

Kaupluse nr. kooperatiivi või
 rajooniliidu juhatausele

Nõudmine-tellimine nr.

Palun kohale tuua (välja anda) järgmised kaubad:

Kaupade nimetus	Artikkel	Mõõtühik	Kogus	Hind	Täitmise aeg	Märked täitmise kohta

..... 195... a.

Kaupluste juhataja

Kaupadele avaldise koostamine omab suurt tähtsust. On vajalik kasvatada kaubandustöötajais tähelepanelikku ja hoolsat suhtumist õigeaegsesse kaupade sortimendi täiendamisse.

Kaupade kohaleveo korral ei tohi põlata niinimetatud «pisasiju».

Paljud «pisiastjad» mõjuvad suurel määral kultuurse kaubanduse arendamisele.

Sageli kolhoosnikud, mitte leides kooperatiivis vajalikku kaupade, sõidavad selle hankimiseks linna ja ostavad seal koos sellega ka kooperatiivi kaupluses müügilolevaid kaupu. Ilmneb, et kooperatiiv, lasknud ära minna oma alalise ostja ühe kauba puudumise pärast, kaotas ühes sellega ka võimaliku laekumise teiste kaupade müügist.

Avaldise koostamisel tuleb ette näha kõigi tarbijaile vajalike kaupade kohalevedu. Ei tohi unustada ka kauba kompleksust. See tähendab, et kaupluses peab olema näiteks mitte ainult lambipea, vaid ka sinna juurde kuuluv lambireservuaar, -klaas ja -taht.

On vajalik silmas pidada sidet tarbimises nn. kaasnevate kaupadega. Tellides näiteks riiet ja niiti, tuleb meeles pidada, et 5—6

meetri riide kohta nõutakse 1 rull niiti. Samuti tuleb arvestada, et niiti kasutatakse ka riiete parandamiseks, väljaõblemiseks ja heegeldamiseks.

Avaldise koostamisel jalanõudele ja riieteale tuleb arvesse võtta teenindatava elanikkonna koosseisu soo ja vanuse järgi.

Avaldise kaupadele peab koostama mitte pärast seda, kui antud kauba varud juba lõppesid, vaid aegsasti, sellise arvestusega, et mitte lubada ühekski päevaks jaevõrgus nappust kaupadest, mida on ladudes; tuleb vältida olukorda, kus ostjale ei ole võimalik pakkuda tema poolt nõutud kaupa.

Ei tohi piirduda ainult avaldise esitamisega. On vajalik kontrollida selle täitmist ja rakendada operatiivsed abinõud avaldise tingimusteta täitmiseks, kauba kiireimaks ja kadudeta kaubandusvõrku toomiseks.

Mõnikord juhtub, et kooperatiiv kogub kaupluse juhatajailt avaldised kaupadele ja koostab nende põhjal koondavaldise, vedades tellitud kauba ühte punkti, tavaliselt peakauplusesse, nende edasiseks suunamiseks kõigisse teistesse kauplustesse. Säärane praktika on real juhtudel tingitud kohalike võimaluste puudumisest saata kaup vahetult rajooniliidu kauplustesse.

Tuleb aga leida võimalusi kauba vedamiseks rajooniliidu ladudest vahetult kauplustesse. Siinjuures võib soovitada nn. kaupade ringvedu kauplustesse, mis asuvad üksteisele lähedal.

Neil juhtudel võib soovitada järgmist kaupade nõudmiste-tellimise vormi (koondkokkuvõtte kaupluste ja magasinide järgi):

..... rajooniliidu juhatausele

Nõudmine-tellimine nr.

Palun kohale tuua (välja anda) järgmised kaubad:

Kaupade nimetus	Artikkel	Mõõtühik	Hind	Kauplus nr. 1	Kauplus nr. 2	Kauplus nr. 3

..... 195... a.

Kooperatiivi juhatause esimees.

Tellimiste esitamisel kaupadele peab kooperatiiv rangelt nõudma korrapärast kaupade kohalevedu, ilma häiriva kiirustamise ja lünkadeta.

Teostades kaupade kohalevedu, peab alati jälgima, kuidas toimub üksikute kaupade müük, õigeaegselt selgitama üksikutes kaubandusettevõtetes esinevad takistused kaupade müümisel ja viivitamatult rakendama abinõud ühe või teise kauba sissevõtmisel (kohaleveol) esinenud vigade kõrvaldamiseks.

* * *

Kooperatiivi töötajad on kutsutud laiendama kauba käivet, parandama maaelanikkonna teenindamist.

Seda austavat ja vastutusrikast ülesannet ei saa edukalt lahendada ilma tarbijate nõudluse tähelepaneliku uurimiseta, ilma hästi läbimõeldud avaldisteta kaupadele ja vajalike kaupade õigeaegse kohaleveota.

Kooperatiivi töötajad peavad põhjalikult tundma oma kohustusi elanikkonna ees, peavad alati meeles pidama, et meie valitsuse pidev hoolitsus töötajate materiaalse heaolu ja kultuurilise taseme tõstmise eest on sotsialismi arenemise seaduseks.

Kooperatiivi töötajad peavad alati meeles pidama seltsimees Stalini juhendit: «...nõukogude kaubandus on meie oma, bolševistlik üritus ja kaubandustöölised, sealhulgas ka leti taga olevad müüjad, kui nad ainult ausalt töötavad — on meie idee, revolutsioonilise, bolševistliku idee teostajad.»¹

SISUKORD

1. Kasvab kolhoositalurahva jõukus, kasvavad nõuded	3
2. Uurige nõudlust!	5
3. Kuidas paremini organiseerida nõudluse uurimist	9
4. Suunata kaubad aktiivselt tarbijani	14
5. Avaldiste koostamine kaupadele	18

Vastutav toimetaja K. Tamjärv.

Tehniline toimetaja M. Aardma.

Ladumisele antud 10. V 1951.

Trükkimisele antud 12. VI 1951.

Trükiarv 2000. Paber 61:86. Trüki-
poognaid 1,5. Formaadile 60×92

kohaldatud trükipoognaid 1,43. Ar-
vutuspoognaid 1,3. MB-08224.

Trükikoda „Kommunist“, Tallinn,
Pikk tn. 2. Tellimise nr. 2458.

На эстонском языке.

Hind 75 kop.

75 kop.

A-19055

TÜ RAAMATUKOGU



1 0300 00447768 5