

V. KARU

Reklaam

Kaubaanduses

II

B-2091

EESTI TARBIJATE KOOPERATIIVIDE VABARIIKLIK LIIT

V. KARU

REKLAAM KAUBANDUSES

TALLINN 1964

ARHIIV

ERST FACHLEITZ KOOPERATION YERBACHNIK LTD

Y. RASU

REKLAM
KABANDUSES

TARTU ÜLIKOOLI
RAAMATUKOGU

ARHIIVKOGU

1900. 11. 11. 11. 11. 11.

S A A T E K S

Nõukogude Liidu töötajad, täites NLKP XXII kongressil vastuvõetud otsuseid kommunistliku ühiskonna ülesehitamiseks, suurendavad pidevalt ka rahvatarbekaupade tootmist. Järjekindlalt suureneb kaupade valik kaubandusvõrgus. Kõiki uudiskaupu peavad kaubandustöötajad oskama tarbijatele tutvustada kiiresti, huvitavalt ja meeldivalt. Kõige mõjuvamad vahendid selleks on üldine kaubanduskultuuri tõstmine ja hea reklaam, mille tähtsus kasvab pidevalt. Järjest rohkem osutatakse tähelepanu kaubandusreklaamialase töö süvendamisele ja selle mõjukuse suurendamisele. Nii näiteks toimus suurema reklaamialase töö populariseerimise üritusena 1964. aasta suvel Moskvast Vastastikuse Majandusliku Abistamise Nõukogu liikmesriikide — Nõukogude Liidu, Saksa Demokraatliku Vabariigi, Tšehhoslovakkia Sotsialistliku Vabariigi, Poola, Bulgaaria, Ungari ja Rumeenia Rahvavabariigi ühine reklaamivahendite näitus. Näituse eesmärgiks oli reklaamitöölaliste kogemuste vahetamine, milleks korraldati rida erialaspetsialistide ettekandeid. Ülevaatenäitus toimus loosungi all:

Reklaam — see on poliitika.

Reklaam — see on ökonomika.

Reklaam — see on kunst.

Näitus aitas kaasa sotsialistliku reklaami põhimõtete laialdaseks tutvustamiseks ja nende viimiseks kõigi kaubandustöötajate ja reklaamiala töötajate teadvusse. Märgiti, et kapitalistlikes riikides on reklaam üks konkurentsi võitlusrelvi nii sise- kui ka välisturul. Sotsialistlikus ühiskonnas on reklaam aga kasulik informatsioon, sõbralik nõuandja ostjale, tema maitse arendaja.

Reklaam sotsialistlikus ühiskonnas teenib tarbija huve. Reklaam tõstab sotsialistliku kaubanduse kultuuri.

Sotsialistlikul reklaamil on suur mõju elanikkonna elu- ja kultuuri-taseme tõstmisel.

Lähtudes reklaamile osutatavast suurest tähelepanust on ETKVL-i süsteemis küpsenud vajadus rajada see töö plaanikindlale alusele, organiseerida kaubandusreklaami efektiivsuse analüüsimine ja võtta kasutusele kõik võimalikud abinõud üldise kaubandusliku tegevuse aktiveerimiseks. See kõik peab teenima üht eesmärki — teenindada järjest paremini nõukogude tarbijaid. Samuti on kätte jõudnud aeg hakata senisest rohkem tähelepanu omistama kaubanduse esteetikale, mille aktuaalsed ülesanded seisnevad selles, et kasutada ilu omapäraseid seadusi kaubanduslike ettevõtete rajamisel, kaupade müügi tehnikas, kaubandusala-töötajate esteetilisel kasvatamisel jne.

Selleks et teha müügi protsess ostjale kergeks, lihtsaks ja meeldivaks, on vajalik organiseerida head reklaami.

Käesolevas brošüüris on käsitletud kokkuvõtlikult mõningaid küsimusi kaubandusreklaami organiseerimise ja ostjate teenindamise alalt. Seda on tehtud meie tarbijate kooperatiivide vajaduste piires ning brošüür on mõeldud jatkuks 1963. aastal ilmunud samanimelisele brošüürile.

Brošüüri koostamisel on kasutatud meie maal ilmuvaid kaubanduslike ajakirju ja ajalehti ning turismimatkal Soomest saadud materjale ja kirjandust. Teenindusreklaami osas on kasutatud dekoraator sm. K. Ese kogemusi ja tähelepanekuid tarbijaskonna teenindamise alalt, millega ta on esinenud reklaamialastel seminaridel.

KAUBANDUSREKLAAMI PLANEERIMINE

Hästi läbimõeldud ja mõjuvat reklaami ei saa teha ilma plaanita. Kaubanduslike ettevõtete reklaamiplaanis fikseeritakse korraldatavad reklaamiüritused ja nendega seotud kulutused. Kindla plaani järgi organiseeritud kaubandusreklaam kiirendab kaupade realiseerimist, suurendab müügipersonali töötotlikkust, intensiivistab kaubandusliku pinna kasutamist ning loob eeldused kaubanduslike käibekulude alandamiseks. Hea reklaam on kõrge kaubanduskultuuri lahutamatuks osaks.

Reklaamiks kulutatavad vahendid peavad olema õiges vahekorras selle kasumi või tulemiga, mida reklaam annab. Seejuures on reklaami efekt mõnikord vahetu, teinekord võib selle mõju jaguneda mitme aasta peale.

Kaubandusliku reklaami ülesandeks on hoida kauplust või kaubamaja pidevalt tarbijate tähelepanu keskpunktis. Sellest järeldub, et praegustes oludes moodustavad suure osa reklaamile tehtud kulutustest kaubanduskultuuri tõstmiseks kasutatud vahendid, mille eesmärgiks on tarbijate parem teenindamine ja kauba läbimüügi kiirendamine.

Pikaajalise ja pideva mõjuga reklaamivahendite valimisel tuleb hoolikalt kaalutleda tehtavate kulutuste majanduslikku põhjendatust. Arvesse tuleb võtta selliseid tegureid, nagu hoonete välisilme ja nende lähem ümbrus, valgustus jne. Samuti omab olulist tähtsust kasutatava reklaami liik (valgustus- või helireklaam, sildid, reklaam teede ääres, transpordivahenditel jne.).

Reklaamitöö planeerimine nõuab kindlat süsteemi, ettenägelikkust ja järjekindlust. Pideva tööga omandatud kogemused kergendavad hiljem uute plaanide koostamist.

Reklaamitöö planeerimisel tuleb enne kõike meenutada, et Eesti NSV Ministrite Nõukogu 1960. a. 7. jaanuari määruse nr. 7 alusel on ETKVL-i juhatause poolt 1963. a. 19. märtsi määrusega nr. 101 kehtestatud reklaamiülesannete jaotus süsteemi tootvate ettevõtete, hulgi- ja jaekaubanduse organisatsioonide vahel.

Selle määruse kohaselt on tootvate ettevõtete ülesandeks:

uute, tootmisse juurutatavate kaupade ja toodete reklaamimine illustreeritud kataloogide, kaupade omaduste tehnilise kirjelduse (värviliste illustreeritud meelespeade), värviliste plakatite (paigutamiseks väljakutetele, trammidesse, autobussidesse, üldkasutatavatesse ruumidesse), reklaamtahvlite väljapanemise, valgustusreklaami, toodete demonstratsiooni organiseerimise, ajalehtede ja muu perioodilise kirjanduse, raadio, televiisiooni, tuletikkude etikettide ja kinoreklaami (mõned kaadrid nädalaringvaates) näol;

konkreetsete kaupade või ettevõtete reklaamplakatite, kauba välja-paneku stendide, hinnasedel-pilgupüüdjate valmistamine tsentraliseeritud korras.

Hulgikaubandusettevõtete ülesandeks on:

väljastpoolt vabariiki sisseveetavate uute kaupade reklaamimine samade vormide ja vahendite abil, milliseid kasutavad tootvad ettevõtted, üldise iseloomuga meelespeade väljaandmine (jalatsite, tehissiidi, karusnahkade jne. hooldamine), näitusmüükide ja demonstratsioonide organiseerimine koos jaekaubandusettevõtetega.

Jaekaubandusettevõtete ülesandeks on:

süsteemaatilise informeeriva reklaami organiseerimine ajalehtedes, raadios ja televisioonis, aknavitriinidel, muu kaupluseväline ja kauplusesisene kaupade reklaamimine, laiendatud näitusmüükide organiseerimine koos hulgikaubanduse ettevõtetega, sealhulgas ka näitusmüükide organiseerimine suurtes tööstusettevõtetes, demonstratsioonide läbiviimine koos tootmisettevõtete ja hulgibaasidega.

Elementaarseks nõudeks reklaamiplaani koostamisel on, et seda tehakse kirjalikus vormis. Hoolikalt läbimõeldud ja kirjalikult koostatud reklaamiürituste plaan võimaldab igapäevases töös tegutseda perspektiiviga ja juba varakult ette näha vajalike vahendite muretsemist teatud ajaks või õigeaegselt organiseerida nende valmistamist.

Tarbijate koöperatsiooni süsteemis puuduvad pikemaajalised kogemused reklaamitöö planeerimiseks. Paari viimase aasta jooksul sellel alal ETKVL-i süsteemis tehtud katsetused on andnud siiski tulemusi, mille alusel võib soovitada selle töö jätkamist.

Igal tarbijate koöperatiivil peab reklaamitöö arendamiseks olema perspektiivplaani, ulatusega näiteks 1—3 aastat. See plaan peab olema kooskõlas koöperatiivi kaubandusvõrgu väljaarendamise perspektiivplaaniga. Reklaami perspektiivplaani ülesanded jaotatakse üksikute aastate peale, plaani võetakse tähtsamate reklaamivahendite soetamine, kavandatavad uued üritused ja orienteeriv eelarve.

Perspektiivplaani alusel koostatakse iga eelseisva aasta kohta kindla nomenklatuuri järgi tarbijate koöperatiivi reklaamiürituste plaan.

Plaani esimeses osas, mida võiks nimetada «Reklaamiplaani», nähakse ette reklaamiüritused ja dekoratsioonivahendite vajadus hulgaliselt ja summaliselt üksikute kuude viisi. Teises osas — «Reklaamikulutuste eelarve» — nähakse ette üldised kulutused reklaamitöö üksikute liikide viisi terve aasta peale. Samas märgitakse, kui palju ettenähtud töömahust tehakse tarbijate koöperatiivi kauplustes omal jõul ja kui palju sellest soovitakse teha tellimuste korras ETKVL Kaubandusliku ja Tehnilise Informatsiooni Büroo «Estkoopreklaam» abiga.

Aastaks koostatud reklaamiplaani vaadatakse läbi ETKVL-i reklaaminõukogus ja kinnitatakse tarbijate koöperatiivi juhatuse poolt. Kui reklaamiplaani ja -eelarve koostada kahes eksemplaris, võib sellest ühe eksemplari saata «Estkoopreklaamile» kui tellimuse kogu aastaks. Büroole «Estkoopreklaam» saadetud eksemplar on seega kasutatav abimaterjalina ka ETKVL-i süsteemi reklaamiplaani väljatöötamiseks, mis kinnitatakse ETKVL-i juhatuse ja Eesti NSV Kaubandusministeeriumi reklaaminõukogu poolt.

Kaubandusliku reklaamitöö mahu planeerimine sõltub selleks otstarbeks eraldatud rahalistest vahenditest. Kogemuste kohaselt moodustavad kulutused reklaami organiseerimiseks meie tarbijate kooperatiivides 0,03 protsenti jaekaubanduse käibest. Seni kuni reklaami organiseerimiseks lubatavaid summasid pole üldistest käibekuludest veel protsentuaalselt kindlaks määratud, tuleb tarbijate kooperatiividel reklaami aastaplaan ja eelarve koostada eelmiste aastate kogemuste ja uute vajaduste põhjal. Selline tarbijate kooperatiivi juhatuse poolt kinnitatud eelarve seab reklaamitööle kindlad piirid, väldib liigseid kulutusi ja tagab reklaamitöö häireteta täitmise.

ETKVL-i keskraamatupidamine kehtestas korra, mille kohaselt alates 1. jaanuarist 1964 on reklaamikulud üheks kaubanduse käibekulude kirjeks, kuhu kantakse:

a) reklaamikulud, kuulutused, illustreeritud hinnakirjade ja kataloogide kirjastamiskulud;

b) reklaamväljaannete koostamis- ja trükkimiskulud, etikettide ja originaalpakendite eskiiside valmistamise kulud jne.;

c) vitriinide ja kaupade näituste vormistamise kulud kauplustes, vitriinis seismise tõttu oma esialgse kvaliteedi kaotanud kaupade allahindamine.

Tuleb jälgida, et reklaamiplaanis ettenähtud ürituste ja dekoratsioonivahendite muretsemise kulud ei kantaks käibekuludes kõik reklaamikulutuste alla, vaid sinna võivad minna ainult eespool kolmes punktis loetletud kulutused. Kõik ülejäänud reklaamiplaanis ettenähtud kulutused kantakse vastavalt kuuluvusele teiste kulukirjete arvele, nagu väikeinventar, töötasud näitismüükide puhul, transport, pakkematerjal jne.

Raha ei tohi raisata reklaamile mõtlematult. Kuid ka reklaami finantseerimise alahindamine ei anna tunnistust majanduslikust ettenägelikkusest, pigem võib see osutada ebamajanduslikkuseks. Eesrindlike tarbijate kooperatiivide kogemused näitavad, et reklaami eelarves ettenähtud summade hoolikalt läbimõeldud ja sihipärane kasutamine ei alanda, vaid järevalt tõstab rentaablust, kaubanduskultuuri taset ja kooperatiivi populaarsust tarbijaskonnas. Teenib ju reklaam sotsialistlikus ühiskonnas rahvamajanduse ja tarbijate huve.

Reklaamialase tegevuse planeerimisel on igas tarbijate kooperatiivis otstarbekohane üldiste reklaamiürituste loetelu kõrval ette näha ka abinõud reklaamitöö süvendamiseks müügipersonali sellealaste teadmiste täiendamise kaudu ning kogemuste vahetamise, loengute, vestluste ja seminaride korras. Reklaamitöö edukuse huvides on vaja, et igas tarbijate kooperatiivis oleks üks töötaja tehtud reklaamitöö eest vastutavaks. Selle töötaja ülesandeks on põhitöö kõrval pidevalt tegelda reklaami organiseerimisega. Samuti on tarvilik, et kooperatiivi juhatuse aasta kestel mõnel korral spetsiaalselt arutaks reklaamitööga seoses olevaid küsimusi.

Reklaamiplaanis ettenähtud ürituste tegelikkusse rakendamine nõuab visa tööd ja kollektiivset huvi selle kulgemise vastu.

Järgnevalt on toodud näidistabelid reklaamitöö perspektiivseks planeerimiseks mitme aasta peale, kui ka konkreetselt järgmiseks aastaks.

Jrk. nr.	Reklaami liik	Jaanuar		Veebruar		Märts		Aprill		Mai	
		Hulk	Summa	Hulk	Summa	Hulk	Summa	Hulk	Summa	Hulk	Summa
1.	Vaateakende dekoreerimine kokku sellest «Est-koopreklaam»										
2.	Tööstuskaupade näitusmüügid väljaspool kauplust sellest «Est-koopreklaam»										
3.	Näitusmüügid, müügidekaadid ja laiendatud müügid kaupluse ruumides sellest «Est-koopreklaam»										
4.	Moedemonstratsioonid sellest «Est-koopreklaam»										
5.	Kondiitri- ja kulinaartoodete näitusmüügid sellest «Est-koopreklaam»										
6.	Kaupluste sisevitriinid sellest «Est-koopreklaam»										
7.	Kaupluste ümbuse haljastamine sellest «Est-koopreklaam»										
8.	Kaubanduslike ruumide dekoreerimine sellest «Est-koopreklaam»										
9.	Vanade sööklate ruumide uue sisekujunduse kavandid										

Jrk. nr.	Reklaami liik	Jaanuar		Veebruar		Märts		Aprill		Mai	
		Hulk	Summa	Hulk	Summa	Hulk	Summa	Hulk	Summa	Hulk	Summa
	sellest «Est-koopreklaam»										
10.	Kaupluste fassaadide kujundamine										
	sellest «Est-koopreklaam»										
11.	Reklaamid teede ääres										
	sellest «Est-koopreklaam»										
12.	Fototööd										
	sellest «Est-koopreklaam»										
13.	Reklaamkuulutused										
	sellest «Est-koopreklaam»										
14.	Mitmesugune reklaam										
	sellest «Est-koopreklaam»										
15.	Reklaamtrükised										
	sellest «Est-koopreklaam»										
16.	Dekoratsiooniinventar										
	sellest «Est-koopreklaam»										
17.	Reljeefsed sildid ja embleemid										
	sellest «Est-koopreklaam»										
18.	Mitmesugused reklaamivahendid										
	sellest «Est-koopreklaam»										
	Kõik kokku:	×		×		×		×		×	
	sellest «Est-koopreklaam»	×		×		×		×		×	

(allkirjad)

Rajooni Tarbijate Kooperatiivide Liidu
Rajooni Tarbijate Kooperatiivi

reklaamikulutuste eelarve 196..... a.

Nr.	Kulu liik	Ühik ja hulk	Eelarve 196..... a.			Tegelik kulu eelmisel aastal
			Hind ühikule	Summa rbl.	Sellest «Estkoop-reklaami» kaudu	
	I. Vaateakende dekoreerimine					
1.	Kaubaliste vaateakende kujundamine	tk.	-----	-----	-----	-----
2.	Dekoratiivsed joonised vaateakna klaasile	tk.	-----	-----	-----	-----
3.	Tekstid vaateakna klaasile	tk.	-----	-----	-----	-----
4.	Pilgupüüdjad klaasil 60 × 90 sm	tk.	-----	-----	-----	-----
5.	Pilgupüüdjad vineerist alusel 60 × 90 sm	tk.	-----	-----	-----	-----
6.	-----		-----	-----	-----	-----
7.	-----		-----	-----	-----	-----
	II. Tööstuskaupade näitusmüükide organiseerimine ja kujundamine väljaspool kauplust					
8.	Ruumide üür, valgustus jne.		-----	-----	-----	-----
9.	Organisatsioonilised ja ehituslikud kulud		-----	-----	-----	-----
10.	Reklaam		-----	-----	-----	-----
11.	Transport		-----	-----	-----	-----
12.	Müüjate palgad		-----	-----	-----	-----
	III. Näitusmüükide, müügidekaadide ja laiendatud müükide kavandamine kaupluse ruumides					
13.	Materjal		-----	-----	-----	-----
14.	Kauplusesisene ja -väline reklaam		-----	-----	-----	-----
15.	Ehituslikud tööd		-----	-----	-----	-----
16.	-----		-----	-----	-----	-----
17.	-----		-----	-----	-----	-----
	IV. Moedemonstratsioonide korraldamine					
18.	Ruumide üür, valgustus jne.		-----	-----	-----	-----

Nr.	Kulu liik	Ühik ja hulk	Eelarve 196..... a.			Tegelik kulu eelmisel aastal
			Hind ühikule	Summa rbl.	Sellest «Estkoop-reklaami» kaudu	
19.	Orkester					
20.	Ehituslikud tööd					
21.	Mannekeenide riietamise tasu					
22.	Mannekeenide riiete korrastamine					
23.	Tasu mannekeenidele					
24.	Kunstiline kujundamine					
25.	Reklaam					
26.	Materjalide kulu					
27.						
	V. Kondiitri- ja kuli-naartoodete näitusmüügid	tk.				
28.	Ruumide üür, valgustus jne.					
29.	Kujundamine					
30.	Reklaam					
31.	Orkester					
32.	Materjalide kulu					
33.						
	VI. Kaupluse sisevitriinide kujundamine					
34.	Kavandamine ja tegelik kujundus					
35.	Materjalide kulu					
36.	Materjalide vedu					
37.						
	VII. Kaupluste ümb-ruse haljastamine	tk.				
38.	Kavandamine					
39.	Materjalide kulu					
40.						
41.						
	VIII. Kaubanduslike ruumide dekoreerimine tähtpäevade eel ja hooajaliselt					
42.	Kavandamine ja tegelik kujundamine					
43.	Materjalide kulu					
44.	Dekoratsiooni detailid					
45.						

Nr.	Kulu liik	Ühik ja hulk	Eelarve 196..... a.			Tegelik kulu eelmisel aastal
			Hind ühikule	Summa rbl.	Sellest «Estkoop-reklaami» kaudu	
	IX. Vanade sõuklate ruumide uue sisekujunduse kavandid					
46.	Kavandamine	tk.	-----	-----	-----	-----
47.	-----		-----	-----	-----	-----
	X. Kaupluste fassaadide kujundamine					
48.	Kavandamine	tk.	-----	-----	-----	-----
49.	-----		-----	-----	-----	-----
	XI. Reklaamplakatid teede äärde (koos materjalidega)					
50.	Suuremõõdulised plakatid 3×2 m	tk.	-----	-----	-----	-----
51.	Keskmise suurusega plakatid 2×1,3 m	tk.	-----	-----	-----	-----
52.	Teeviidad	tk.	-----	-----	-----	-----
53.	Sõuklate reklaamid 2×1,3 m	tk.	-----	-----	-----	-----
54.	-----		-----	-----	-----	-----
55.	-----		-----	-----	-----	-----
	XII. Fototööd (koos materjaliga)					
56.	Originaalfotod	tk.	-----	-----	-----	-----
57.	Koopiad 13×18 sm	tk.	-----	-----	-----	-----
58.	„ 18×24 sm	tk.	-----	-----	-----	-----
59.	„ 30×24 sm	tk.	-----	-----	-----	-----
60.	-----		-----	-----	-----	-----
61.	-----		-----	-----	-----	-----
	XIII. Reklaamkuulutused					
62.	Vabariiklikes ajalehtedes	korda	-----	-----	-----	-----
63.	Kohalikes ajalehtedes	korda	-----	-----	-----	-----
64.	Joonised	tk.	-----	-----	-----	-----
65.	Klišeerimine	tk.	-----	-----	-----	-----
66.	-----		-----	-----	-----	-----
	XIV. Mitmesugune reklaam					
67.	Raadios	korda	-----	-----	-----	-----
68.	Televisioonis	korda	-----	-----	-----	-----
69.	Kohalikus translatsioonivõrgus	korda	-----	-----	-----	-----
70.	Helireklaam kaubanduslikes ruumides		-----	-----	-----	-----
71.	Tuletikukarpide etikettidel		-----	-----	-----	-----

Nr.	Kulu liik	Ühik ja hulk	Eelarve 196..... a.			Tegelik kulu eelmisel aastal
			Hind ühikule	Summa rbl.	Sellest «Estkoop-reklaami» kaudu	
	XV. Reklaamtrükised					
72.	Ringkirjad	korda				
73.	Lendlehed	korda				
74.						
75.						
	XVI. Dekoratsiooniinventar					
76.	Mannekeenid	tk.				
77.	Poolmannekeenid	tk.				
78.	Kaubaalused traadist	tk.				
79.	Värvitud klaasid samadele alustele	tk.				
80.	Seinavitriinid elektrivalgustusega	tk.				
81.	Seinavitriinid elektrivalgustusega	tk.				
82.						
83.						
84.						
	XVII. Reljeefsed sildid ja embleemid					
85.	Polüstüroolist sildid	tk.				
86.	Klaasist sildid	tk.				
87.	ETKVL-i embleemid polüstüroolist	tk.				
	XVIII. Mitmesugused reklaamivahendid					
88.	Tsellofaanist pakkekotid	tk.				
89.	Riidest pakkekotid 3 kg	tk.				
90.	Riidest pakkekotid 2 kg	tk.				
91.	Hinnasedelid kuni 6 suurust	tk.				
92.						
93.						

Allkirjad:

----- Tarbijate Kooperatiivi
juhatuse esimees

----- pearaamatupidaja

Perspektiivplaani põhimõtteks on ette näha reklaamitöölaseid vajadusi tulevikus, et osata õigeaegselt anda tellimusi selliste vahendite valmistamiseks, milliste täitmine nõuab pikemat aega. Perspektiivplaanis võib vajadusi ette näha ainult koguseliselt. Kui plaani realiseerimine läheb, tuleb juba kõne alla ka maksumus.

Plaani koostamine järgneva aasta peale soovitatud vormi järele on just seepärast väga kasulik, et juba antud vorm ise aitab koostatavale plaanile luua konkreetsed raamid.

Loengute ja seminaride plaanid võib lisada reklaami aastaplaani juurde vabas vormis.

KAUBANDUSREKLAAMI EFEKTIIVSUSE ANALÜÜS

Kui reklaamitöö tarbijate kooperatiivides on rajatud kindlale, plaanipärasele alusele, siis on täiesti loomulik, et teatud ajavahemike järele reklaamikulutuste efektiivsust kontrollitakse. Seda nõuab isemajandamine, mis on sotsialistliku majanduse põhiprintsiip. Reklaami efektiivsuse kontrollimise eesmärgiks on ühe või teise reklaamialase ürituse või reklaamialaste ürituste kompleksi mõjuvuse ja majandusliku otstarbekuse kindlaks määramine teatud ajavahemiku järele.

Reklaami tulemuste analüüsimine on üsna keeruline ja raske ülesanne, kuna tegemist on väga paljude komponentidega. Reklaami tulemuste kindlaksmääramist raskendavad mõned subjektiivsed ja objektiivsed tegurid, millised mõjuvad kaubakäibe suurenemisele sõltumatult reklaamist, nagu kauba omadused, hind, hindade alandamine, uute kaupade müügile ilmumine, uute progressiivsete teenindamisvormide rakendamine, kaupluste spetsialiseerimine jne.

On vaja hoolikalt analüüsida, et võiks õigesti või vähemalt ligikaudu õigesti määrata või täpsustada, millises osas on kaubakäibe suurenemisele kaasa aidanud reklaam.

Reklaami tulemuste analüüsi raskendab veel asjaolu, et ainult väikese osa reklaamivahendite efektiivsus on otseselt kindlaks tehtav. Kõige lihtsam on määrata mõnede reklaamivahendite efekti siis, kui tarbijaskond reklaamile mingil moel reageerib. Näiteks ringkirja kasutamine koos vastuste lehega. Asi on lihtsam, kui kasutame ainult üht reklaamivahendit ja on võimalik vahetult määrata selle abil saavutatud efekti. Kuna meie tarbijate kooperatsioonis on reklaamialane tegevus veel küllaltki noor ja enamikus kasutatakse korraga ainult üht liiki reklaamivahendeid, siis on küllalt võimalusi teha tähelepanekuid reklaami mõjust ja leida teisi materjale reklaamitöö tulemuste analüüsimiseks.

Kui näiteks ajalehereklaami mõjul nõudmine teatud kaubale suurenes, on tulemus analüüsitav. Kaupluste praktikas on küllalt juhtusid, kus vähetuntud konservide toiteomaduste ja kasutamise reklaamimise järele kogu konservide tagavara realiseeriti kiiresti. Ühe tarbijate kooperatiivi söökla ette sõitsid kahe autobussiga turistid, kes olid märganud teeristil suuremõõdulist sööklat reklaamivat plakati.

ETKVL Tartu Kaubandusliku Inventari Tehase poolt toodetavatele kardinaapuudele ja nende metallosadele tehti reklaami raadios, mille tulemusena see kaup muutus nõutavaks paljudes tarbijate kooperatiivide kauplustes.

Kui kooperatiivide kauplustes hakati varem lahtiselt müüdud maius-
tusi pakkima tsellofaankottidesse, suurenes nende läbimüük tunduvalt.

Mitmed tarbijate kooperatiivid on teatanud, et uute, pöörlevate sten-
dide kasutuselevõtmine, mis võimaldas meeste pükste, naiste seelikute,
sallide, rätikute ja lipsude müümist lahtiste väljapanekutena, suurendas
tunduvalt nende läbimüüki.

Neis kauplustes, kus võeti kasutusele suuremõdulised dekoratiivsed
kohvi ja pesupulbri mahutid, on nõudmine nende kaupade järele kasvanud.

Meie tarbijate kooperatiivides tehakse iga üksiku näitusmüügi järele
kokkuvõtteid läbimüügi suurenemise ja näitusmüügi tasuvuse kohta. All-
järgnevalt selle kohta mõningad näited.

**Rahvusvahelise naistepäeva eel korraldatud kingituspakkide 3-päevase
näitusmüügi majanduslikud tulemused**

Jrk. nr.	Kaubagrupi nimetus	Käive rbl.	Realisee- ritud hinna- lisand	Kulutused	rbl.
1.	Pudu-parfümeeria- kaubad	2040.—	163.—	Ajalehereklaam	20.—
				Müürilehed, dekorat- sioonid	22.—
				Kunstniku töötasu	35.—
				Ruumide üür, elektri- valgustus	19.—
2.	Trikookaubad	2670.—	133.—	Töötasud	40.—
				Transpordikulud	10.—
				Pakkematerjal	7.—
				Muud kulud	13.—
	Kokku:	4710.—	296.—		166.—

Kevadhooaja kaupade 4-päevase näitusmüügi majanduslikud tulemused

Jrk. nr.	Kaubagrupi nimetus	Käive rbl.	Realisee- ritud hinna- lisand	Kulutused	rbl.
1.	Jalatsid	2670.—	220.—	Ajalehereklaam	40.—
2.	Kingituspakid ja tri- kookaubad	4660.—	279.—	Müürilehed, plakatid	32.—
3.	Kangaskaubad	4460.—	223.—	Kunstniku töötasu	50.—
4.	Valmisriided	5850.—	351.—	Ruumide üür, elektri- valgustus, küte	88.—
				Töötasud	188.—
				Transpordikulud	24.—
				Pakkematerjal	27.—
				Muud kulud	34.—
	Kokku:	17640.—	1073.—		483.—

Koolikaupade 3-päevase näitusmüügi majanduslikud tulemused

Jrk. nr.	Kaubagrupi nimetus	Käive rbl.	Realiseeritud hinnalisand	Kulutused rbl.
1.	Valmisriided	5676.—	} 987.—	Reklaam ja kunstniku töötasu 125.—
2.	Koolitarbed	1128.—		Töötasud 109.—
3.	Trikookaubad	3909.—		Ruumide üür 60.—
4.	Jalanõud	2704.—		Transport, materjalid ja abitööd 34.— Kauba vedu 8.—
Kokku:		13 417.—	987.—	Kokku: 336.—

Koolikaupade näitusmüügi ajal oli kaupluses samade kaupade käive 10 465 rubla. Kokku oli käive kaupluses ja näitusmüügil 23 882 rubla. Peale koolilaata kolmel järgneval päeval oli kaupluses samade kaupade käive 16 940 rubla.

Kui kauplustes korraldatakse kaupade dekoratiivseid eriväljapanekuid, on hiljem võimalik kontrollida nende läbimüügi suurenemist. Selleks tuleb üksikute esiletõstetud kaubaartiklite läbimüügi andmed iga päev eraldi üles märkida ja võrrelda, kas reklaami tegemise või eriväljapaneku algusest arvates on nõudlus nende järele suurenenud.

Saadud andmed on väärtuslikuks abimaterjaliks reklaamitöö tulemuste analüüsimisel. Nende abil on võimalik ka edaspidi müügitööd ratsionaalselt korraldada.

Tarbijate kooperatiivide kaubandusala töötajate ülesandeks lähemas tulevikus on tutvuda reklaami efektiivsuse analüüsimise põhimõtetega ja hakata praktiliselt kontrollima üksikute reklaamiürituste rentaablust.

Alata tuleb üksikute suuremate reklaamiürituste tulemuste analüüsimisega. Sellega saavutatakse ülevaade tähtsamate reklaamiürituste tasuvusest ja omandatakse selles töös vajalikke kogemusi.

Põhiliseks uurimismaterjaliks reklaami tulemuste efektiivsuse analüüsimisel on statistika ja raamatupidamise andmed kaubakäibe suurenemise kohta.

Reklaami tulemuste uurimiseks on välja kujunenud mitmed erinevad uurimisviisid. Nende hulgas on kõige levinumad:

1. Ühe reklaamivahendi efektiivsuse uurimine.
Näiteks raadios tehtava reklaami tulemuste analüüs.
2. Reklaamikampaania efektiivsuse uurimine.
Siin analüüsitakse mitme reklaamivahendi kasutamise tulemusi.
3. Ühe ettevõtte reklaamialase tegevuse efektiivsuse uurimine.
Näiteks võime uurida ühe ettevõtte reklaamialast tegevust teatud ajavahemikul ja määrata kindlaks selle tulemused.

Reklaamitöö tulemuste analüüsimisel eraldatakse kaht erinevat mõistet — reklaami resultaati ja mõju.

Reklaami resultaadi all mõistetakse majanduslikku eesmärki, mida saavutati. See väljendub kauplust külastanud tarbijate hulgas ja müüdud kauba koguses.

Resultaat ilmneb pärast reklaamikampaania lõppu.

Reklaami mõju on suurema tähtsusega, ta sisaldab kõiki neid muljeid, arvamusi ja huve, mis kerkisid esile pärast reklaami ilmumist. Mõju hakkab ilmnema kohe pärast reklaami ilmumist ja võib kesta kaua pärast tehtud reklaami, säilitades kauaks tarbijaskonnas hea kuulsuse teatud kaubandusliku ettevõtte kohta ja populariseerides seda.

Siit järeldus: ühtede reklaamiürituste puhul on resultaat kohe fikseeritav ja nende järeelmõjul pole olulist tähtsust. Teiste puhul ei ole resultaat kohe pärast reklaami lõppu lõplikult kindlaksmääratav, vaid nende mõju kestab kauemat aega. Need reklaamiüritused ei pruugi end tasuda kohe nende tegemise järele, vaid nendega seoses olevad kulutused on ette nähtud teatud kindlale perioodile.

Näiteks, kui tarbijate kooperatiiv korraldab väljaspool kauplust kaks korda aastas hästi organiseeritud kangaste, valmisriiete ja jalatsite näitumusüügi koos müügil olevate rõivaste moedemonstratsiooniga, siis on selline suur üritus mõeldud tarbijate kooperatiivi tegevuse populariseerimiseks kogu eelseisvaks kevadsuviseks või sügistalviseks hooajaks. Sellise ürituse resultatiivsuse tagab selle suur reklaamiline mõju kogu eelseisvaks pooleks aastaks, mille lõppemisel võib teha kokkuvõtte ja anda hinnang korraldatud näitumusüügi ja moedemonstratsiooni majanduslikule tasuvusele.

Ajakirjas «Torgovlja za rubežom» nr. 2 1962. a. on ära toodud ajakirjas «Neue Werbung» (SDV) 1961. aastal avaldatud rea artiklite kokkuvõtte, kus tutvustatakse huvitavat kaubakäibe kasvu arvestusnäidet, mis on seoses rakendatud reklaamiabinõudega.

Kauplus reklaamis pesu ajalehekuulutuste kaudu 8 päeva jooksul. Selle kaubagrupi käibe kasvu arvutamiseks võrreldakse käivet kolmel perioodil: enne kuulutusi ajalehes, nende avaldamise ajal ja teatud aja kestel pärast viimase kuulutuse ilmumist. Selleks tehakse kindlaks keskmine käive iga perioodi kohta. Esimesel perioodil on see 100, teisel ja kolmandal perioodil arvutatakse käive protsentides esimese perioodi käibest.

Näitajate koondtabel

Vaadeldavad perioodid	Päevade arv	Keskmine päevane käive		Keskmine ostude arv päevas	
		markades	%-des	arv	%-des
1. Enne kuulutuste avaldamist ajalehes	7	1532	100	20	100
2. Kuulutuste avaldamise ajal	8	2121	139	30	150
3. Pärast viimase kuulutuse avaldamist	10	2027	132	28	140

Lähtudes kõigist tabelis toodud näitajatest, arvutab autor täiendava kaubakäibe, mis tekkis ajalehekuulutuste tulemusena, järgmise valemi põhjal:

$$\frac{1532 \times 32 \times 18}{100} = 8824 \text{ marka.}$$

Valem koosneb kolmest üksteisega korrutatud näitajast: esimene tähistab keskmist käivet päevas reklaamieelsel perioodil; teine — selle käibe juurdekasvu protsenti reklaamijärgsel perioodil; kolmas — päevade arvu kogu käibearvestuse perioodil, mis antud juhul sisaldab 8 reklaamipäeva, ja 10 päeva pärast viimase kuulutuse avaldamist ajalehes, seega kokku 18 päeva.

See valem on kasutatav ainult sel juhul, kui kasutatakse üht reklaamiabinõu, antud juhul ajalehte. Praktikas kaasneb sellele rida teisi reklaamivahendeid, nagu uus vaateakende kujundus, reklaamplakatid jm.

Neil juhtudel tuleb arvestada komplektsete reklaamiabinõude mõju kaubakäibe kasvule vaadeldaval perioodil (nädal, kuu, kvartal jne.).

Autor rõhutab, et kõigil tähendatud juhtudel on reklaamialaste kulutuste efektiivsus leitav reklaamikulutuste summa võrdlemisel kaubakäibe kasvuga kui tehtud kulutuste resultaadiga.

Ülaltoodud näites moodustas kaubakäibe juurdekasv ümmarguselt 8820 marka. Reklaamikulud koos muude käibekuludega olid 580 marka.

Siit tuletab autor järgmise reklaami resultaadi näitaja:

$$\frac{580}{8820} = 0,06,$$

s. t. reklaamikulutused moodustasid 6% kaubakäibe kasvust. 8-protsendilise keskmise kaubandusliku juurdehindluse puhul on reklaami abil saavutatud täiendava kaubandusliku juurdehindluse kogusumma 8% 8820 margast, s. o. 706 marka, millest lahutades reklaamikulude summa 580 marka saame 126 marka täiendavat kasumit. Selles summas väljendubki finants-epekt, mis saavutati reklaamikulutuste avaldamisega ajalehtedes.

Autori arvates võimaldab ülaltoodud meetod arvutada reklaami mõju kaubakäibe ja kaubanduse rentaabluse kasvule mitte üksnes ühe või teise reklaamiabinõu osas, vaid ka kogu reklaamialase tegevuse ja rakendatud abinõude kompleksi kohta vaadeldaval ajavahemikul tervikuna.

Tšehhoslovakkia Sotsialistlikus Vabariigis on praktiseeritud omaette huvitavat vaatlusmeetodit; on uuritud vaateakende dekoratsioonide mõju tänaval jalutavatele inimestele.

Seejuures märgiti, mitu inimest peatusid uuesti dekoreeritud vaateakna ees, kui kaua nad vaatlesid akent ja mitu inimest neist pärast seda sisenes kauplusesse, et teha sisseostu. Selliste vaatluste tulemusena selgitati välja kõige mõjuvamad ja sobivamad vaateakende kujundamise meetodid (kas panna kaupu välja palju või vähe, hinnalipikutega või ilma).

Märgiti, et läbimüügi tõus saavutati peamiselt nende kaupade arvel, millised olid välja pandud vaateaknale.

Üldkokkuvõttena täheldatakse, et reklaamialase tegevuse tulemuste analüüsi kõige paremad uurimused on võimelised näitama ainult reklaami suhtelist tähelepanuäratamise võimet, mitte aga reklaami mõju nõudmisele.

Kõige suurema teenena näitavad reklaami tulemuste analüüsid reklaamijaile, milliseid tegureid tuleb võtta arvesse reklaamile kulutatavate summade määramisel ja nende jaotamisel üksikute reklaamiliikide vahel. Otsiv, loov mõte peab leidma siin esilekerkivatele küsimustele õige vastuse.

Raha kulutamist reklaamile ei saa võrrelda kapitaalmahutustega, mille kestust, kasutamisyõimalusi ja majanduslikku efektiivsust võib eelnevalt peaaegu täpselt välja arvestada.

Tulemuste analüüsimise raskustest hoolimata tuleb hästi läbimõeldud kulutusi reklaamiks kõigiti pooldada, sest nenditakse, et reklaam on kaubanduses liikumapanevaks jõuks. Reklaam suunab, viib edasi ja kiirendab kaubanduse arengut.

Sotsialistliku reklaami suur tähtsus kaubandusliku tegevuse aktiveerimisel on kõigiti tõestatud. Tuleb ainult õigesti juhtida ja organiseerida reklaamialast tööd ning kehtestada tõhus kontroll reklaamikulutuste tulemuste efektiivsuse üle. Sellega esitatakse reklaamialal töötajaile kõrge-ndatud nõuded töö õigeks organiseerimiseks ja selle rentaablu- se tõstmiseks.

TEENINDUSREKLAAM

Reklaami liike ja vahendeid on loetlematult mitmekesiseid. Igaühel neist on erinev otstarve. Õigest kasutamise oskusest oleneb ka nende efektiivsus. Kõige olulisem ja kõige mõjuvam reklaam on kaubanduse viimase lüli — jaekaubanduse müügipersonali — kutseoskus ja tarbijatega käitumine. Nimetame seda tinglikult teenindusreklaamiks.

Meie, nõukogude ühiskonnas on usaldatud kaubandustöötajate kätte suur ja vastutusrikas ülesanne — olla vahendajaks ühiskonna poolt toodetud tarbekaupade suunamisel nende tegelikule kasutajale. Seesama nõukogude tarbija, keda näeme kaupluses ostjana, on ju ka mingil määral andnud oma panuse ühiskonna kollektiivsesse töösse, mille tulemusena on valminud kauplustesse müügile saabunud kaubad. Nõukogude kaubandustöötaja teenindab ostja isikus oma seltsimeest, kelle poolt tehtud töö nõukogude ühiskonna hüvanguks väärib austavat ja lugupidavat suhtumist.

Seda müüjatele usaldatud tööd tuleb osata teha suure respektitundega iga tarbija suhtes. See on kaubandustöötaja austav kohustus. Meenutagem siinjuures, et iga ost, olgu see pisike või suur, on tarbijale mingi soovi rahuldamine ja tihti omaette elamus. Ja mulje, mis talle sellest jääb — hea või halb, oleneb müüja käitumisest ja müügitöö oskusest. Eeskujulik teenindamine loob mõlemapoolsed sõbralikud ja usalduslikud suhted, seevastu ostja halb ja ebaviisakas kohtlemine jätab ebameeldiva mulje kogu kauplusest.

Tubli ja intelligentne müüja on mitte ainult kaupluse, vaid kogu linna, asula ja kaubandussüsteemi uhkuseks. See pole liialdus. Võõras linnas tavaliselt ei kohtuta seal elunevate vaimuelu suurustega, vaid esmajoones tutvutakse müüjatega kauplustes. Kui kaupluste töötajate käitumine on ebaviisakas, võib sellest paigast tervikuna jääda halb mulje.

Meil pööratakse palju tähelepanu kaubanduskultuuri tõstmisele. Kommunistliku töö liikumine hõlmab ka kaubanduses ikka rohkem ja rohkem töötajaid. Sotsialistlik võistlus selgitab parimaid töötajaid paremate hulgast. Kõikide ausate nõukogude kaubandustöötajate soov on teha oma tööd üldsuse tunnustust väärivalt. Kes sellise tunnustuse ära teenib, võib õigustatult olla uhke oma töötulemustele.

Kõige selle saavutamiseks on peamine müüja isiksus. Siin oleneb kõik inimesest endast, sellest kuidas ta teeb oma kutsetööd.

Kui imelik see võib ka näida, on siiski reklaami üheks põhiliigiks müüja kutseoskus ja teenindamiskultuur. Sellest sõltub ostjate teenindamise

parandamine ja üldise kaubanduskultuuri tõstmine kõige rohkem. Kõige mõjuvam reklaam on kaubanduspersonali hingestatud suhtumine oma kutsetöösse, see on kiindumus, oskus tarbijaid meeldivalt teenindada, olla neile ostude tegemisel asjatundlikuks ja usaldusväärseks nõuandjaks ja abistajaks. See tagab tarbijate soovide kiire ja igakülgse rahuldamise.

On möödunud aeg, kus kaubandustöötaja ülesanne oli ainult kauba tarbijale kätteulatamine. Pärast rasket sõda saksa okupantidega ei olnud kõiki kaupu piisavalt ning seetõttu pidi tarbija leppima sellega, mis kaupluses müügil oli. Nüüd, kaupade järjest suureneva valiku tingimustes on tarbija-ostja muutunud omamoodi dikteerijaks, kes dikteerib kaubandustöötajaile, mida ta soovib osta, missugustes kogustes ja millal. Kaubandustöötajad peavad oskama viia kaubad tarbijale lähemale. Kõige sellega seoses on kasvanud tarbijate teenindamise tähtsus. Tarbija nõuab ja ootab kõigilt kaubandustöötajatelt asjatundlikku ning lahket teenindamist. Ostumüügi toiming peab kulgema vastastikusel arusaamises ja olema mõlemale poolele võimalikult meeldiv.

Esimese mulje saab ostja juba kaupluse välimusest. Kui kauplus on hästi korras ja müügiroomides valitseb puhtus, mõjub see soodsalt ostude sooritamisele. Kui ostjat võetakse kaupluses vastu sõbralikult, tunneb ta end seal oodatud külalisena. Tervitus olgu lahke ja viisakas — selline, mis laseb ostjal tajuda, et tema tulekust tuntakse rõõmu. Lubamatu on olukord, kui müüja ei pane tähele kauplusse tulnud ostja tervitust või ei hooli sellest. Tervitada tuleb kõiki kauplusse sisenenud ostjaid, ka neid, keda ei saa kohe teenindada. See meeletab ostjat rahulikult ootama oma järjekorda. Irooniline, kurjustav, familiaarne ja ebaviisakas ostjate kohtlemine on lubamatu.

Kauplusse sisenenud ostjalt küsitagu viisakalt tema soov ja vastavalt sellele näidata talle müügil olevaid kaupu. Olenevalt ostja iseloomust võimaldatagu tal lühema või pikema aja vältel tutvuda kauba valiku ja kvaliteediga. Linnades on inimesed tõtlikumad ja otsustavad ostu kiiremini kui maainimesed, kellel sageli on rohkem aega ostetavate kaupadega tutvumiseks. Müüja peab olema võimeline asjatundlikult selgitama ostjale üheliigiliste kaupade hindade ja väärtuste vahet. Vältida tuleb väljendusi «see on parem» või «see on halvem», lisamata seejuures midagi põhjendavat. Kauba pakkumisele peab kaasnema müüja pädev selgitus kauba valmistamisel kasutatud materjalidest, vastupidavusest, hooldamisest ja kasutamise viisidest. Müüja peab oskama ostjale rääkida müüdavast kaubast just seda, mis ostjat kõige enam huvitab. Kui müüja on jõudnud selgusele, missugune kaup ostjale meeldib, võib sellele kaubale juhtida erilist tähelepanu. Sealjuures ei tohi aga müüja kunagi muutuda pealetükkivaks — ostja ise otsustab oma sisseostu üle.

Kauba põhjalik tundmine äratab müüjas endaski huvi nende kaupade vastu, milliseid ta müüb. Kaupade mitmekülgseks tundmiseks ei jätku neist teadmistest, mis keegi on omandanud üldhariduslikus koolis. Müüja kutsetöö nõuab kaubatundmises erilist ettevalmistust, nii teoreetilist kui praktilist. Uute kaupade pideva juurdevoolu tingimuses tuleb olemasolevaid teadmisi igapäevase töö kõrval pidevalt täiendada, kasutades selleks kogenumate töökaaslaste ja erispetsialistide kaasabi. Eriti oluline on see

tehniliste kaupade praktilise käsitlemise seisukohalt. On ju müüja neil juhtudel ostjale esimeseks ja sageli ka ainukeseks konsultandiks.

Ostutoimingut ei tohi müüja iialgi lõpetada küsimusega «Kas see on kõik?» Ostutoimingu lõpetamisest andku märku ostja. Hea müüja küsib ostjalt, kas tal on veel mingisuguseid soove ja soovib talle seejuures mõningaid ostetud kaubale kaasnevaid kaupu või juhib ostja tähelepanu mõnele uudiskaubale. Sageli on ostja väga tänulik selliste meeldetuletuste eest ja ostab ka soovitatud kaubad.

Liiga mõtlematult kasutatakse müüjate poolt väljendust «ei ole». See on saamatute müüjate juures kujunenud nagu töövaeva vähendavaks abinõuks, et aga ostjast rutem vabaneda. Enamikel juhtudel on kaupluses müügil mõningaid ostja poolt küsitletud kaupadele lähedasi artikleid. Selle asemel, et lausuda «ei ole», võib parem pakkuda müügil olevaid kaupu soovitud kaupade asendajatena ja tingimata neid kaupu kohe näidata.

Juhul, kui müüja ei suuda ostja mõningatele küsimustele vastata, tuleb oma teadmatust ausalt tunnistada, mitte aga anda ebamääraseid või valesid vastuseid. Võib anda ka lubaduse selgitada vastamata jäänud küsimus järgmiseks korraks, kui ostja jälle kauplust külastab ja anda siis õige vastus.

Kohatu ja kahjulik on müügitöös astuda ostjatega vaidlusse. Ka siis, kui ostja põhjendamatult arvab endal õiguse olevat, ei tohi teda mingil juhul solvata. Kauplus or. avatud igasuguste ostjate jaoks ja seepärast peab müüjatel olema seesmist jõudu ja kannatust ka taktitundetute ja ebaviisakate ostjate rahuldavaks teenindamiseks. Tuleb lihtsalt harjuda inimeste erineva käitumisega.

Ostjatega käitumine nõuab arenenud taktitunnet, oskust õigesti toimida ühes või teises olukorras, tegutseda nii, et ostjale jääks igal juhul kauplusest ja kogu kooperatiivkaubandusest ainult hea mulje.

Müüja töö on juba oma iseloomult muudest elukutsetest suuresti erinev ega sobi igale inimesele. Müüjal peab olema kunstniku silma ja näitleja sisseelamise võimet, et kujuneda tõeliselt heaks kaubandustöötajaks. Enne kõike nõutakse, et müüja oleks oma loomult inimestest siiralt lugupidav, mitte aga eraku või bürokraadi kalduvustega. Müüja raske kuid tänuväärse ameti valinud inimene tunneb samuti rahuldust ja tööõõmu, mida väärrib iga oma tööala eesrindlane.

Mõnede arvates on kultuurne teenindamine ainult alandlik kummardamine teiste inimeste ees, sest ostjate ja müüjate õigused on võrdsed. Inimesed on küll võrdsed, kuid igal elukutsel on oma iseärasused. On inimesi, kellele ei meeldi töö, kus kogu aeg tuleb tegelda teiste inimestega. Sellised inimesed kaupluse töötajateks ei sobi. Sellele, kellele meeldib viibida inimeste hulgas, on müüja töö huvitav ja meeldiv.

Ei tohi unustada V. Majakovski sõnu: «Nõukogude inimestel on oma uhkus». Töötada hästi, püüda aidata seltsimeest — samasugust tööinimest kui oled ise, — selles seisneb ka müüja kui kodaniku ja inimese ülesanne.

Ostjad on kaupluses üldiselt väga tähelepanelikud. Peale töösuse jälgivad nad ka müüjate käitumist ja välimust. Ostjad hindavad müüjat, kelle käitumine on loomulik ja peenetundeline ja kes loomupäraselt

armastavad korda ja puhtust. Puhas ja hästi triigitud töökittel olgu iga hea müüja esimeseks välistunnuseks. Oluline on ka, missuguseid riideid kantakse töökitli all. Selleks sobivad kõige paremini õhuke pluus ja keskmise laiusega seelik. Pikkade varrukatega villane kampsun ja pikad püksid naisele kitli alla ei sobi. Meesmüüja püksid olgu puhtad ja korralikult pressitud. Hoolikalt puhastatud ja korras jalatsid loovad müüjale kindla enesetunde — pole vajadust peita jalgu ostjate pilkude eest. Müüjal ei tohi juuksed ripneda ega olla sassis. Puudri, kreemide ja jumestusvahendite kasutamisel oldagu mõõdukas. Peab samuti teadma, et erepunane küünelakk, mitme sõrmuse ja tähelepanuäratavate käevõrude ning kõrvarõngaste kandmine ei ole kohane kaupluses töötamisel.

Müüja ei tohi ostjatele kunagi näidata oma pahameelt ega tujukust.

Asjalikud kõnelused ostjatega on toredaks vahelduseks. Nendesse ei tohi süveneda aga niivõrd, et enam ei märgata, mis ümberringi toimub. Kui kauplusesse tuleb müüja hea isiklik tuttav, ei tohi ta oma tööd katkestada ja temaga jutlema hakata, kuigi ta seda väga tahaks. Familiaarsus tuttavate ja töökaaslaste suhtes ostjate juuresolekul ei ole taktiline ega sobi kauplusesse.

Ostjad panevad tähele ka kaupluse personali omavahelist suhtlemist, sobivust ja abivalmidust. On ju igal kauplusel oma erinev sisemine ilme, mille loovad selle töötajad. Ühes kaupluses kohtavad ostjad sõbralikku töö rõõmsat kollektiivi, teises sellevastu pinevat ja ebasõbralikku õhkkonda. See kõik oleneb peamiselt sellest, kuidas kaupluse juhataja on suhtunud kaadri valikusse ja kuidas müüjad omavahel läbi saavad. Kaupluse juhataja peab olema sõbralik kollektiivi juht. Tema pole ainuke, kes kõike oskab, seepärast peab ta vääriliselt hindama ka müüjate oskusi. Märkuste tegemine alluvatele kaastöötajate ja ostjate juuresolekul ei tõsta kauplusejuhataja autoriteeti ei ostjate ega kaasmüüjate silmis. Õige kauplusejuhataja oskab oma kollektiivile õpetada eeskujulikku teenindamist ja anda selles isiklikku eeskujut.

Kaasaegses iseteeninduskaupluses on kontakt ostjate ja müüjate vahel väiksem kui tavalistes kauplustes. Kuid ka siin ei ole palju tarvis teha, et ostjad tunneksid müüjate lähedust ja kuuleksid nende soovitusi ning asjatundlikke nõuandeid. Meie iseteeninduskauplustes on kujunenud olukord, kus müüjad on ostjate tegevuse vaatlejateks ja kontrollijateks. Ometi on iseteeninduskaupluses osa müüjaid kauba otsesest kätteandmisest vabad ja nad võivad pühendada endisest tunduvalt rohkem aega ostjate juhendamisele ja kauba pakkumisele. Ostjad on neile selle eest väga tänulikud, tunduvalt aitab see kaasa ka müügitöö edukusele.

Praegusel ajal meie iseteeninduskaupluses kaupade pakkumist müüjate poolt ei praktiseerita. Juba kõige lähemas tulevikus peab aga kaupade pakkumine kujunema üheks lahutamatuks müügitöö osaks.

Samuti nagu ostja sisenemisele tuleb viisakat tähelepanu pöörata ka ostja lahkumisele kauplusest pärast ostutoimingu lõppu. Saates teda lahke naeratusega, võite olla kindel, et ta peatselt teid jälle külastab.

Selliseks reklaamiks kätkeb arenev elu endas veel palju muidki võtteid ja vorme, millele seni pole veel tähelepanu juhitud. Eesrindlikud müüjad oskavad neid reserve ise avastada ja kasutusele võtta.

Eelnevaga on püütud tuua mõningaid iseloomulikke näiteid ostjate teenindamise valdkonnast, mis on seotud reklaamiga. Tähtis on, et kaubandustöölised hakkaksid nende küsimuste vastu huvi tundma ja oma senist tööd sel alal kriitiliselt hindama.

Võidakse väita, et kiiretempolise kaubanduselu juures pole kõiki neid nõudeid võimalik täita. Midagi võimatut selles siiski ei ole. Töötavad ju rajoonides asuvad tarbijate kooperatiivide kauplused suures enamuses keskmise koormusega ning tegemist on alalise ostjaskonnaga, millistes tingimustes kõik inimesed üksteist tunnevad. Tarbijate kooperatiivi liikmete lugupidamine ühe või teise müüja suhtes sõltub viimase käitumisest, mille kohta tarbijad annavad oma hinnanguid ka liikmete koosolekutel. Hea müüja on nagu tsement, mis liidab kogu piirkonna kooperaatorid ühiseks pereks. Ja kui vahest juhtubki, et kauplus on ostjatest tulvil ja müüjal tõesti ei jätku aega osutada igale üksikule ostjale erilist tähelepanu, siis saavad sellest aru kõik kaupluses olijad.

Sel puhul oodatakse müüjalt ainult tasakaalukat ja rahulikku käitumist. Ostja on müüjale sageli tänulik ainult sõbraliku pilgu ja hea nõuande eest. Iialgi ei ole müüjal nii kiire, et tal pole aega olla viisakas ja vastutulelik. Taktitundeline ja viisakas müüja oskab kõiki teenindusreklaami kogemusi kasutada õigel kohal.

Kaubandustööliste vahelises sotsialistlikus võistluses on vaja tarbijaskonna teenindamisele pöörata senisest suuremat tähelepanu. Suuresti aitavad selleks kaasa eespool kirjeldatud kõige mõjuvama reklaami võtted, mida on tarvis kindlalt juurutada meie tänapäeva kaubandusse. See tagab tarbijate parema teenindamise ja kaubanduskultuuri edasise tõusu.

ERILISED MÜÜGIAKTSIOONID

Arenev nõukogulik elutempo ja järjest suurenev kaupade küllus nõuab kõikidelt kaubandustöötajatelt pingsamat tööd, üha vajalikumaks muutub uute progressiivsete, kaubandust aktiveerivate müügivormide kasutuselevõtmine. Selle kõige eesmärk on teenindada tarbijaid paremini ja aidata neil leida vajalikke kaupu vähima ajakuluga ning mugavamalt, see on nõukogulik hoolitsus tarbija eest.

Eesti NSV tarbijate kooperatiivid on sellel alal teinud juba mõningaid edusamme. Paljud kooperatiivid organiseerivad näitusmüüke ja moedemonstratsioone. Saavutatud tase ei ole aga ühtlane, sest on välja kujunenud kahesugused seisukohad. Osa kooperatiive, kes on korraldanud hoolikalt ettevalmistatud ja ulatuslikke sellealaseid üritusi, teevad seda järjekindlalt ning kinnitavad, et näitusmüükide ja moedemonstratsioonide organiseerimine tasub end majanduslikult täiesti. Nad kinnitavad, et kui on valitud õige aeg ja koht ning on tehtud küllaldaselt reklaami, siis kogu see töö õigustab ennast.

Mõnede tarbijate kooperatiivide töötajad väidavad aga, et näitusmüükide ja moedemonstratsioonide korraldamine nõuab liiga suuri ettevalmistusi, toob lisatööd ja -kulutusi, ilma milleta saavat head kaupa samuti ära müüa. Selle tõttu hoidutakse suuremat pingutust ja algatusvõimet nõudvast tegevusest. Tihti on sellise tagasihoidlikkuse põhjuseks lihtsalt kommertsalane võimetus.

Tõsi on see, et näitusmüükide, moedemonstratsioonide ja muude eriliste müügiaktsioonide organiseerimine nõuab ulatuslikke eeltöid ja enne kõike head pealehakkamist. Muidugi toob see kõik lisatööd ja täiendavaid kohustusi. Lootes, et peamine põhjus ei peitu siin siiski nii suurel määral lisatöö kartuses, vaid hoopis kogemuste ja oskuse puudumises, käsitleme alljärgnevalt mõningaid küsimusi seoses mitmesuguste eriliste müügiaktsioonide organiseerimisga.

Eriliste müügiaktsioonide mõiste alla mahuvad igasugused progressiivsed kaubanduse aktiveerimise vormid, millised on väga tihedas seoses reklaamiga. Sisuliselt on need üritused mõeldud kaubanduslike ettevõtete populariseerimiseks laialdase tarbijaskonna hulgas.

Eriliste müügiaktsioonide vormidest vaatleme lähemalt näitus- ja väljamüüke, uudiskaupade ja moedemonstratsioone, laiendatud müüke, müügidekade ja kauplustes korraldatavaid loengvestlusi.

Näitusmüügid on ulatuslikumaid ja levinumaid kaubanduse aktiviseerimise vorme. Senised näitusmüükide organiseerimise kogemused meie tarbijate kooperatiivides on tõestanud, et igal tarbijate kooperatiivil on otstarbekohane korraldada aasta kestel väljaspool kaupluseruume vähemalt kaks suuremat kangaste, valmisriiete ja jalatsite näitusmüüki koos müügil olevate valmisriiete demonstratsiooniga. Ajaliselt peaks üks neist olema kevad-sügise, teine sügis-talvise hooaja eel.

Peale selle tuleks leida võimalusi korraldada aasta kestel väljaspool kauplust mõni mööblinäitusmüük koos erialaspetsialisti loenguga kodukultuurist. Tingimata on vajalik ka koolikaupade näitusmüügi korraldamine algava kooliaasta eel.

Näitusmüüke väljaspool kauplust soovitatakse korraldada kultuurimajades, rahvamajades või klubides, koolikaupade näitusmüüke aga lähemas koolimajas.

Suuremate näitusmüükide korraldamine väljaspool kaupluseruume on hädavajalik seepärast, et tavalised kitsad kaupluseruumid ei võimalda müügil oleva laialdase kaubasortimendi näitamist küllaldase ülevaatlikkusega. Tarbijaskond on aga juba harjunud kaupade lahtiste dekoratiivsete väljapanekutega suuremates keskustes ja soovib, et ka kohalikud tarbijate kooperatiivid looksid neile selliseid võimalusi müügil olevate kaupadega tutvumiseks. Sellised näitusmüügid süvendavad tarbijate kooperatiivi liikmete ja teiste ostjate huvi ning usaldust kohaliku tarbijate kooperatiivi vastu. Sellel on väga suur tähtsus, sest iga suurem kooperatiivkauplus peab oma töös taotlema, et ka hinnalisemate sisseostude puhul külastaksid tarbijad eelkõige kohalikku kauplust. Näitusmüük peab kujunema kohalikuks suursündmuseks ja ligi tõmbama suuri tarbijate hulki. Hästi organiseeritud näitusmüügi mõju kestab veel kaua pärast näitusmüügi lõppemist ja kajastub tarbijate kooperatiivi kaupluste järjest suurenevates läbimüükides.

Näitusmüükide korraldamine kaupluseruumides on mõeldav kitsama kaubasortimendiga või kingitusesemete müügina riiklike pühade ja tähtpäevade eel. Kingituste müügi organiseerimine on eriti soovitatav rahvusvahelise naistepäeva, 1. mai, Suure Sotsialistliku Oktoobrirevolutsiooni aastapäeva ja nääride eel.

Laiendatud müüke või müügidekaade on mõeldav korraldada eraldi üksikute vähemate kaubagruppide müügi hoogustamiseks, nagu mänguasjad, lauanõud, kardinad, kaelasidemed, triiksärgid, elektrivalgustid, kalastustarbed, sukad-sokid, vaibad, keemiakaubad, karusnahad, heliplaadid, kaelakeed jne. Kitsastes kaupluseruumides korraldatavate erimüükide puhul ei ole soovitatav kasutada väljendust «näitusmüük». Jäägu see sõna väljaspool kauplust organiseeritud erimüükide nimetuseks. Erandjuhtudel võib ka suuremates tarbijate kooperatiivide kaubamajades organiseeritud erimüüke selliselt reklaamida, kui on tegemist tõepoolest hästi kujundatud näitusmüügiga. Kaupluseruumes korraldatud erimüüke või müügiaktsioone nimetatagu kingituste müügiks, laiendatud müügiks või müügidekaadiks.

Müügidekaadi kestus on kuni 10 päeva, laiendatud müük ja kingituste müük on lühemaajalised. Mingil juhul ei tohi nende erimüükide kestus

LASTEVANEMAD! ÕPILASED!

Külastage

KOOLILAATA



Tartu Piimatoodete
Kombinaadis

Vaksali 31

РОДИТЕЛИ! УЧАЩИЕСЯ!

Посещайте

ШКОЛЬНУЮ ЯРМАРКУ




в помещении
Партуского Хайдината
Молочных Продуктов
ул. Ваксали 31

Выставка открыта
до 31 авг. с 12⁰⁰ - 19⁰⁰

Palume külastada
HARJU
TARBIJATE
KOOPERATIIVI

NÄITUS

Õõrõivaste
ja jalatsite



MÜÜRI

Auavad
30. ja 31. okt. s.a.
kella 10.00-17.00

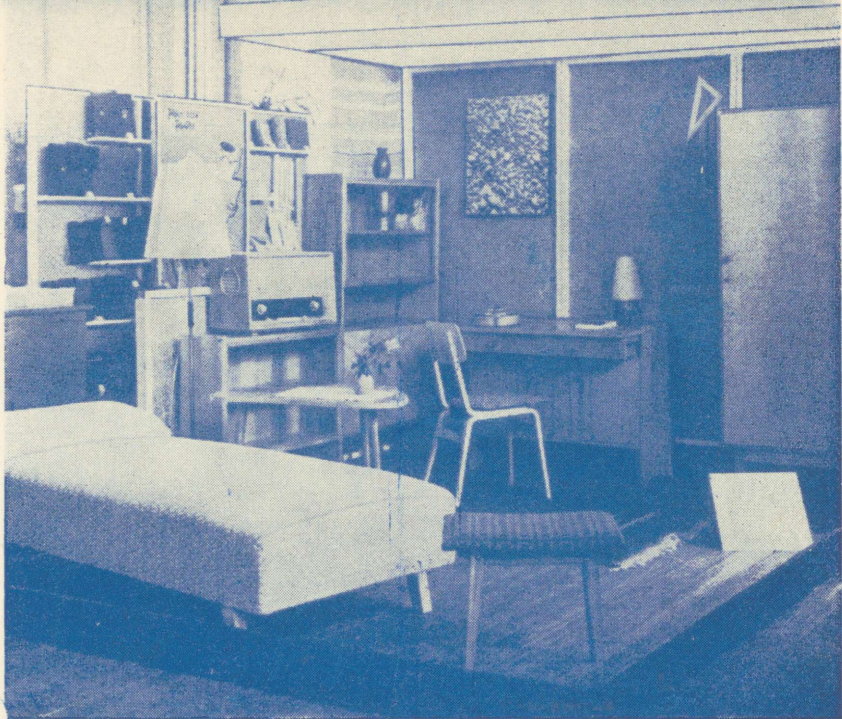


Mänguasjade ja kingituspakkide NÄITUS- VALJAMÜÜK

TARTU KUNSTNIKE MAJAS
VANEMUISE 26

15.-30. DETS. KELLA 12-18

Vineerile maalitud suuremõdulised reklaamplakatid näitusemüükide kohta.



Õpilase toa mööbli väljapanek koolikaupade näitusmüügil.



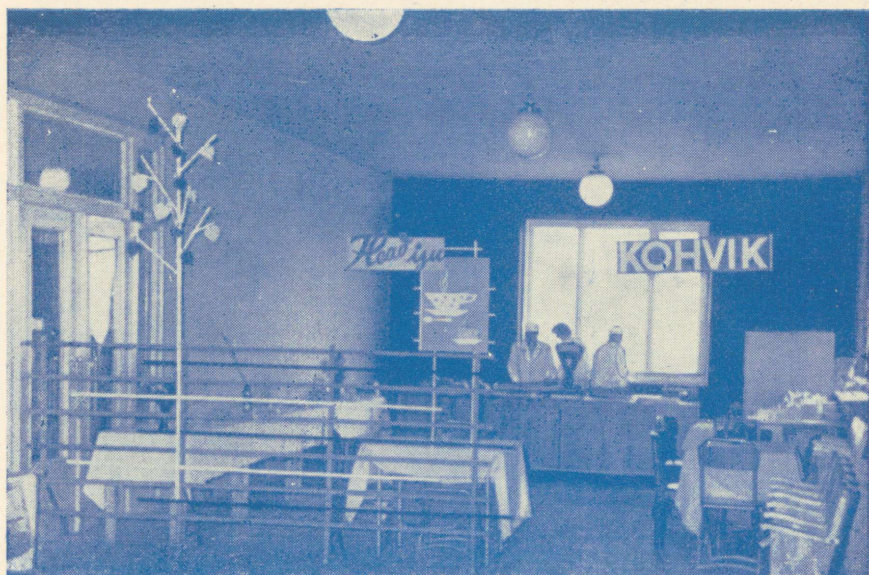
Jalatsite väljapanek koolikaupade näitusmüügil.



Väljapanek tööriivaste näitusmüügit.



Näärikingituste näitusmüügi väljapanekuid.



Ajutine kohvik näitusmüügi puhuks fuajees.



Majatarvete näitusmüügil.

ostjaid ära tüüdata. Kestku iga erimüük ainult niikaua, kuni see veel on hoogne.

Põhinõudeks kõikide näitusmüükide, müügidekaadide, kingituste müükide ja laiendatud müükide puhul on pakutavate kaupade küllaldane varu. Kaup tuleb hästi nähtavalt ning dekoratiivselt esile tõsta. Lubamatu on formaalne lähenemine asjale. Kui müügiaktsioon ei ole vajalikult ette valmistatud, kujuneb see ostjate narrimiseks, mis annab end iga järgmise samalaadse ürituse puhul valusalt tunda.

Väljaspool kaupluse ruume organiseeritavate suuremate näitusmüükide edukuse tagab nende hoolikas ettevalmistamine. See hõlmab kõiki toiminguid kuni näitusmüügi avamiseni. Organiseerimistöö raskus lasub tavaliselt kaupluse juhatajal või direktoril. Mõned tarbijate kooperatiivid on praktiseerinud ka vastava komisjoni moodustamist. Komisjoni määramine tarbijate kooperatiivi juhatuse esimehe poolt on kõige parem moodus. Ei oleks õige jätta kõiki näitusmüügi organiseerimisega seoses olevaid raskusi ühe inimese kanda. Komisjoni liikmeteks on aga võimalik kaasa tõmmata ka teisi kooperatiivi töötajaid. On vaja määrata kindlaks komisjoni liikmete omavaheline tööjaotus, koostada üksikasjalik tööplan, eelarve, komplekteerida teenindav müügipersonal, lahendada varaline vastutus ja eksponaatide valve näitusmüügi kestel. Kohe algul tuleb kindlaks määrata organiseeritava näitusmüügi ulatus ja sisu.

Komisjoni töö algab kogu kaupluse kollektiivi kaasatõmbamisest. Vajaduse korral võetakse müüjaid lisaks ka kooperatiivi teistest kauplustest. On soovitatav korraldada näitusmüüki teenindava kollektiivi nõupidamine, kus kooskõlastatakse ühine tegevus ja selgitatakse ürituse eesmärki. Tähtis on, et müüjad võtaksid näitusmüügi organiseerimisest osa ühtse kollektiivina, et näitusmüügi hea kordaminek oleks iga müüja südamasjaks.

Kui näitusmüügi teenindav personal on lõplikult komplekteeritud, määratagu kindlaks üksikasjalik tööjaotus kõigi töötajate vahel. Igaühele antagu tema võimete kohased ülesanded.

Tartu RTK universaalkaupluse poolt korraldatud näitusmüükide eel, kus müügipersonal oli komplekteeritud mitmest kauplusest, korraldati müüjatele alati praktilised õppused kaubatundmisest, ostjate kohtlemisest, kontrolliti nende informeerimise ja kaubapakkumise oskust müügil olevate kaupade alal. See on teistele eeskujuks. Läbimüügi suurendamise eesmärgil on soovitatav organiseerida müüjatevaheline sotsialistlik võistlus, et igaüks saaks individuaalselt näidata oma võimeid ja oskusi. Iga töötaja tehtagu vastutavaks teatud kindla ülesande täitmise eest, siis on näitusmüügi kestel kerge kontrollida kogu tegevuse plaanipärast ja täpset kulgemist.

Praktilised ettevalmistustööd näitusmüügi asukohas algavad ruumide korrastamisega. Ajutiseks kasutamiseks võetud ruumide korrastamisel tuleb silmas pidada, et suuremate kaubavarude panipaik oleks eraldatud ostjate poolt kasutatavaist ruumidest. Suuremad näitusmüügid korraldatakse tavaliselt kangaskaupade, valmisriiete ja jalatsite müügiks. Kuna kangaste väljamõõtmine toimub enamail juhtudel laoruumis, siis tuleb seda ruumiliselt arvestada.

Kõik müügil olevate valmisriiete varud on võimalik paigutada näitusmüügi saali metallstendidele. Nende varusid täiendatakse iga päev kaupluse laost.

Ruumide üksikasjaliku jaotuse juures tuleb arvestada külastajate liikumise suunda, tuleohutuse nõudeid ja võimalikke avariiolekordi (elekt-rivoolu katkemine jne.).

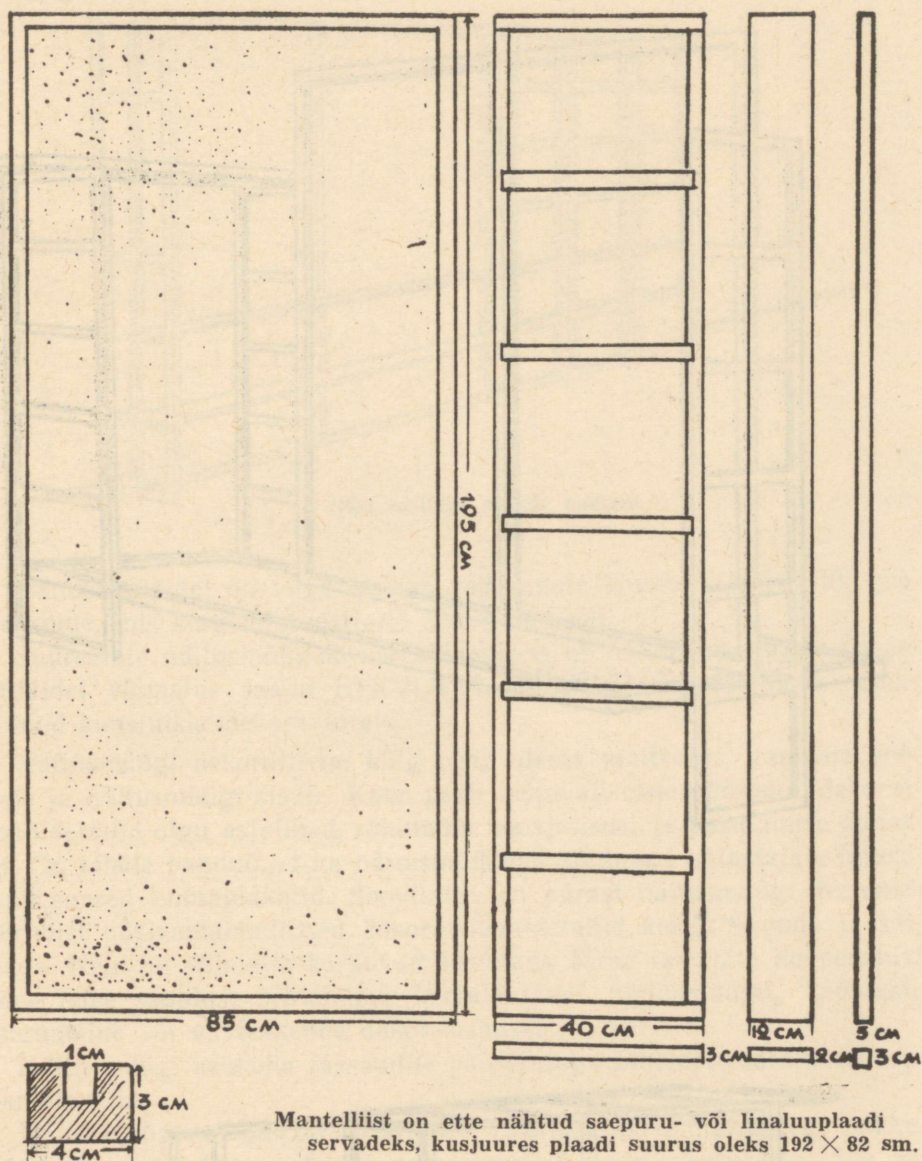
Näitusmüügi populariseerimiseks laialdasele tarbijaskonnale on soovitatavad järgmised **reklaamiüritused**:

- ★ Näitusmüügi eelreklaam kohalikus ajalehes vastavasisulisel artiklis või intervjuuna tarbijate kooperatiivi vastutava töötajaga.
- ★ Suurem tähelepanuäratav kuulutus ajalehes näitusmüügi avamise eel ja seejärel näitusmüügi kestel veel üks väiksem kuulutus meedetuletuseks.
- ★ Eelreklaami lendlehed, mida kauplustes antakse ostjatele kaasa ostetud kaupade pakkimisel. Neid lendlehti võib ka posti teel välja saata paigutamiseks asutuste, sovhooside ja kolhooside teadetahtvile.
- ★ Suuremõõdulised reklaamplakatid elava liiklemisega kohtades ja üle tänava tõmmatavad reklaamkangad.
- ★ Reklaamplakatite kasutamine tarbijate kooperatiivi veoautodel. Reklaamplakatiga sõiduauto või mootorratta kurseerimine linna või asula tänavail enne näitusmüügi avamist.
- ★ Teated näitusmüügi avamisest asutustele, ettevõtetele, kolhoosidele ja sovhoosidele telefoni teel koos ettepanekuga organiseerida ühisküllastamisi.
- ★ Reklaamteated televisioonis, raadios või kohalikus translatsiooni-võrgus.

Kõige selle juures ärgem unustagem, et tänapäeva kiirustavate ostjate huvi võib äratada ainult uudsete, eelmistest erinevate reklaamivõtete-ga.

Näitusmüükide ruumide sisustamiseks kaupade väljapanekute alus-tega on kasutatud mitmesuguseid võimalusi. Varem laenutas ETKVL-i büroo «Estkoopreklaam» tarbijate kooperatiividele vajalikke dekoratsiooninventari. Siis oli see hädavajalik, kuna kohtadel vastav inventar puudus, samuti puudusid kogemused vajalike detailide valmistamiseks. Prak-tika näitas, et sellised dekoratsioonivahendite komplektid ei sobinud igasse ruumi ja ühest kohast teise transportimise järel tuli neid sagedasti remontida. Mõnedes kohtades tuli komplekti täiendamiseks kohapeal teha ajutisi aluseid ja lisastende. Need aga sageli teistkordseks kasutamiseks uute näitusmüükide kujundamisel ei sobinud.

Nüüd on ETKVL-i büroo «Estkoopreklaam» kunstnikud-dekoraatorid välja töötanud lihtsad universaalsete stendide tüübid näitusmüükide kujundamiseks. Need stendid on kokkumonteeritavad ja koosnevad tüüp-detailidest, mis võimaldavad teha mitmesuguseid stendide kombinatsioone ja on sobivad pidevaks kasutamiseks. Neid detaile on soovitatav soetada igal tarbijate kooperatiivil ja paljud on seda juba teinud. Kord valmistatud detailid tuleb peale näitusmüügi demonteerimist alles hoida. Need hõlbustavad ja kiirendavad iga järgmise näitusmüügi kujundamist.



Mantelliist on ette nähtud saepuru- või linaluuplaadi servadeks, kusjuures plaadi suurus oleks 192 × 82 sm.

Keskmise suurusega tööstuskaupade näitusmüükide stendide valmistamiseks vajalike detailide komplekti kuuluvad:

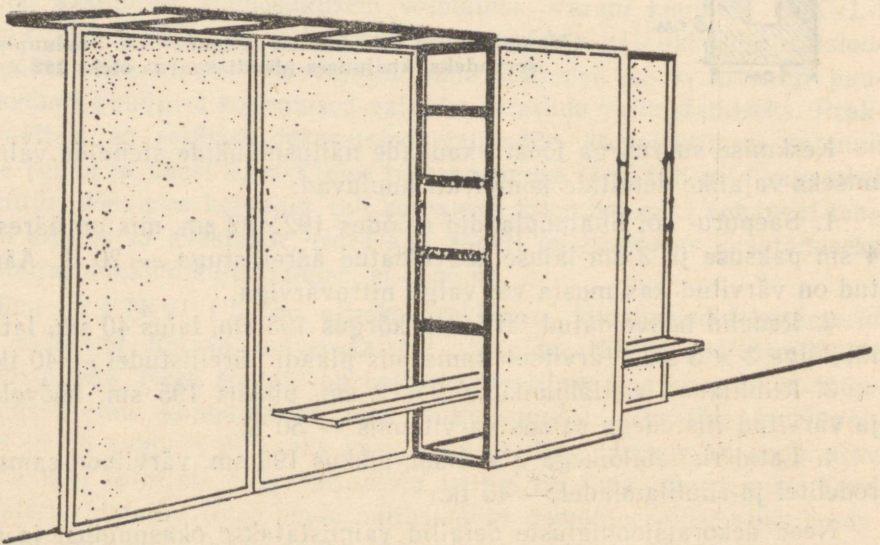
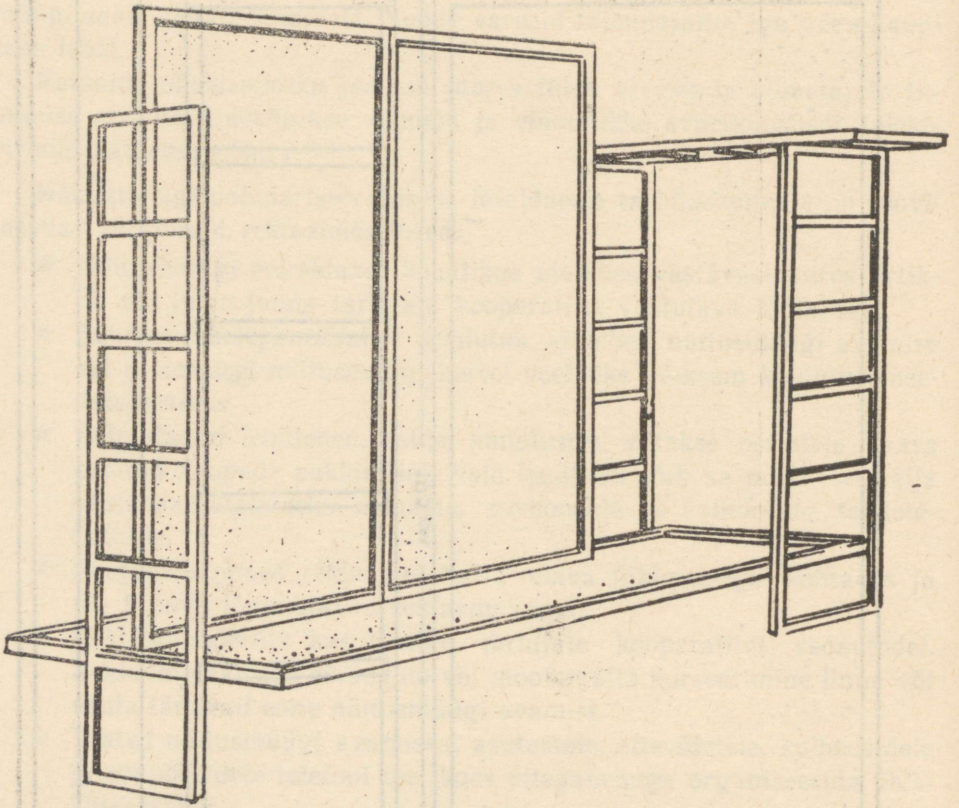
1. Saepuru- või linaluuplaadid mõõdus 192 × 82 sm, mis on äärestatud 4 sm paksuse ja 3 sm laiuse hõõveldatud äärelüüstuga — 20 tk. Äärelüüst on värvitud kas musta või valge nitrovärviga.

2. Redelid hõõveldatud lattidest, kõrgus 195 sm, laius 40 sm, lati ristlabilõikega 3 × 3 sm. Värvitoon sama mis plaadi äärelüüstudel — 40 tk.

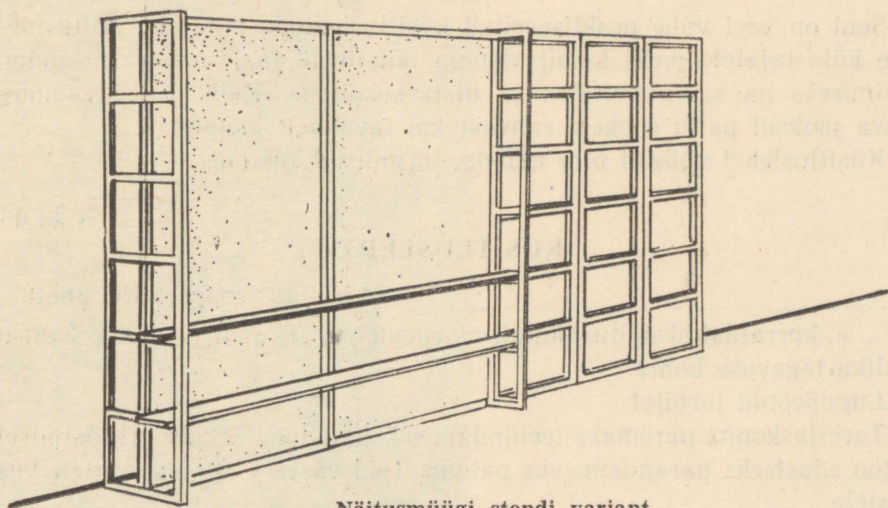
3. Riulilauad ristlabilõikega 2 × 12 sm, pikkus 195 sm, hõõveldatud ja värvitud lüüstudega samas värvitoonis — 50 tk.

4. Latid ristlabilõikega 3 × 3 sm, pikkus 195 sm, värvitoon sama, mis redelitel ja riulilaudadel — 40 tk.

Need dekoratsioonialuste detailid valmistatakse okaspuidust ja nende kokkumonteerimiseks kasutatakse 70—75 mm pikkusi naelu.



Näitusmüükide stendide variante.



Näitusmüügi stendi variant.

Näitusmüükidel on väga oluline esitatavate kaupade ülevaatlik grpeerimine, mis kergendab ostjaile nende leidmist.

Suuremate näitusmüükide korraldamiseks on kõikidel tarbijate kooperatiividel võimalus saada ETKVL-i büroost «Estkoopreklaam» abiks vilunud kunstnike-dekoraatoreid.

Näitusmüügi dekoratiivne külg peab olema maitsekas, vastama hooajale ja näitusmüügi sisule. Kaup peab mõjuvalt esile pääsema, dekoratsioonidetailid olgu asjalikud, rõhutama hooajalisust ja kasutamise otstarvet. On tähele pandud, et ka näitusmüükidel köidavad küllastajate tähelepanu suured hinnaplakatid. Soovitav on pärast näitusmüügi demonstreerimist püsivamalaadilised dekoratsioonidetailid kokku koguda ja säilitada. Neid on võimalik korduvalt kasutada sama tarbijate kooperatiivi mõne teise kaupluse piirkonnas korraldataval näitusmüügil, kaupluste siseruumide või vaateakende dekoreerimisel.

Näitusmüügi asukoha fassaadile paigutatagu tähelepanuäratavad reklaamplakatid.

Näitusmüügi puhuks on soovitatav trükkida reklaamtekstidega pakkepaberit ja valmistada paberist samasuguseid suuri pakkekotte. Siis on tänaval kohe näha, et inimesed tulevad näitusmüügilt, mis on omaette täiendavaks reklaamiks sellele müügiaktsioonile.

Moekunstniku-konsultandi ja juurdelõikaja nõuanded ja teenused leivad näitusmüügi küllastajate poolt rohket kasutamist, seepärast mõeldagu aegsasti ka nende töötajate töökoha sisustamisele.

Mõeldav on valmisriiete näitusmüükidel müügilaudadele välja panna ka mõningaid kleitidele, ülikondadele ja mantlitele kaasnevaid kaupu, nagu päevasärke, kaelasidemeid, salle, kaelakeesid jne.

Näitusmüügi ruumis sisustatagu võimaluse korral puhkenurk laua ja mõne tooliga, kus küllastajad võivad puhata või tuttavaga vestelda. Lauale pandagu paberilehti ja pliats juhuks, kui kellelgi tekib soov teha mõningaid märkmeid või arvestusi. Samal laual võib olla ka ettepanekute raamat, kuhu näitusmüügi küllastajad saaksid teha sissekandeid oma arvamuste ja soovide avaldamiseks.

Seni on veel vähe praktiseeritud küsitluslehtede jagamist näitusmüü-
kide külastajatele, kuid tarbijaskonna nõudluste ja hinnangute tundma-
õppimiseks on see soovitatav ja otstarbekohane. Käib ju näitusmüügil
päeva jooksul palju rohkem rahvast kui tavaliselt kaupluses.

Küsitluslehel võiksid olla näiteks järgmised küsimused.

N ä i d i s

KÜSITLUSLEHT

..... tarbijate kooperatiivi poolt
196..... a. korraldatud näitusmüügi, moedemonstratsiooni ja üldise kauban-
dusliku tegevuse kohta.

Lugupeetud tarbija!

Tarbijaskonna paremaks teenindamiseks, kaubanduskultuuri tõstmiseks
ja töö edasiseks parandamiseks palume Teid vastata alljärgnevatele küsi-
mustele.

1. Kas Teie saite osta näitusmüügil, mida soovisite? Mida nimelt?
2. Millist Teile vajalikku kaupa näitusmüügil ei leidunud?
3. Milliste kaupade näitusmüüke Teie veel soovisite näha?
4. Missugused kaubad meeldisid Teile näitusmüügil:

kangaskaupadest

jalatsitest

5. Millised valmisriiete mudelid meeldisid Teile moedemonstratsioonil
kõige enam:

meestele

naistele

lastele

6. Kas Teie soovisite moedemonstratsioone näha mõnel teisel kujul?
7. Kas müüjad abistavad Teid kaupade valikul?
8. Milliseid ettepanekuid on Teil tarbijate teenindamise edasiseks
parandamiseks?

Allkiri:

Adress:

Omaette probleem on see, kuidas teha küsitluslehtede täitmise tarbi-
jale huvipakkuvaks. Selles suhtes on õpetlikud tähelepanekud Tšehhoslo-
vakkia Sotsialistliku Vabariigi tööstusnäituselt Moskvast 1964. aastal.
Ka seal jagati näituse külastajatele välja küsitluslehed, kus nõuti vastu-
seid mööbli, elektrivalgustite, klaasitoodete, muusikariistade ja mitmete
muude näitusel esitatud toodete meeldivuse kohta. Küsitluslehele paluti
märkida ka vastaja nimi ja kodune aadress. Täidetud küsitluslehed tuli
samal lasta vastavasse kasti. Küsitluslehtede täitjate vahel loositi hiljem
välja üksikud näitusel esitatud eksponaadid. Teatati, et loosimise tulemus-
test informeeritakse võitjaid nende kodusel aadressil.

Ka meie näitusmüükidel ja moedemonstratsioonidel on selline tarbi-
jate ergutamise koostöö mõnede tootvate ettevõtetega, kes on huvitatud
tarbijaskonna arvamustest ja suhtumisest oma toodangusse, kindlasti



Koolikaupade näitusmüügil on kaupade väljapanekuteks kasutatud ka kaupluse sisustuse üksikuid varuks olnud stende.

võimalik. Seejuures ei pruugi väljaloositavate esemete väärtus olla kuigi suur. Tarbijate kooperatiivi huvidest lähtudes võiksid küsitluslehed hõlmata kooperatiivi väga erinevaid tegevusalasid.

Kogemused näitavad, et näitusmüügi külastajatele meeldib väike kohvik, mis on avatud sealsamas mõnes kõrvalruumis. Kohvikuruumis ei tohiks puududa ka ajaviitemuusika.

Soovitav on näitusmüügi ajaks sisustada mängutuba, kus lapsed on sel ajal, kui vanemad sooritavad sisseoste, kasvataja hoole all. Samas mängutoas organiseeritagu mõnede odavamate mänguasjade müük. Vanemad ostavad neid oma lastele meeleldi.

Näitusmüügi saali antagu muusikat magnetofonist ja ka kooperatiivi kauplustes müügil olevatelt heliplaatidelt. Viimasena mainitud võimalus on ühtlasi heaks reklaamiks uutele heliplaatidele. Muusika vahele antagu mikrofoni kaudu informatsioonilisi teateid näitusmüügil väljapandud kaupade omaduste ja nende kasutamisevõimaluste kohta. Ühe paralleelvaljuhääldaja võiks paigutada tänavale näitusmüügi peasissekäigu kohale.

Üheaegselt tööstuskaupade näitusmüügi korraldamisega on soovitatav organiseerida ka kondiitritoodete näitusmüük kondiitritsehhi toodangu tutvustamiseks.

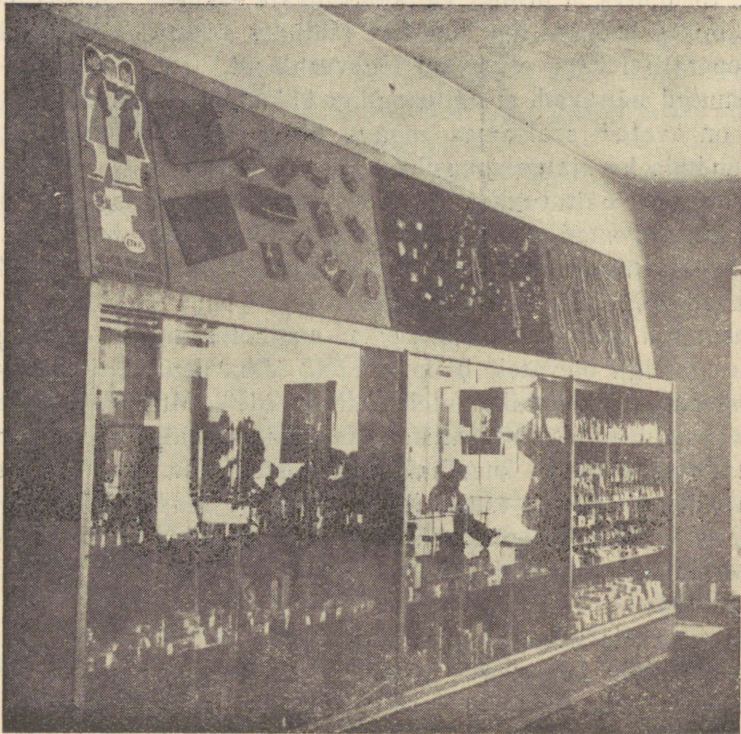
Pandagu tähele veel järgmisi pisiasju:

- ★ näitusmüüki teenindava personali riietus peab olema ühtlane ja müüjate hulk küllaldane, et vältida järjekordade tekkimist;
- ★ müüjateks-konsultantideks valitagu suurte kogemustega vilunud müüjad, keda enne näitusmüügi avamist instrueeritagu üksikasjaliselt;

- ★ näitusmüügi ruumidesse lastagu külastajaid sellisel hulgal, mis ei sega eksponaatidega tutvumist ja ostude sooritamist;
- ★ dekoratiivselt paigutatud eksponaate, mis lõppesid müügilt, ei tarvitse maha võtta enne näitusmüügi lõppu, kui nende juurde on paigutatud silt «müüdnud». Viimase väljapandud resti või üksik-esemē võib viimane ostusoovi avaldanud ostja omandada pärast näitusmüügi lõppu kauplustest.
- ★ näitusmüügi ruumis peavad olema peeglite ja elektrivalgustusega proovikabiinid valmisriiete proovimiseks.

Kaupluse ruumes toimuvate müügidekaadide, kingituste ja laiendatud müükide organiseerimistööd on väiksema ulatusega, kuid sisuliselt lähedased eespool kirjeldatud suuremate väljaspool kaupluse ruume korraldatavate näitusmüükide ettevalmistustöödele. Erinevuseks on, et kaupluse ruumes korraldatavate müügiaktsioonide puhul tuleb reklaami teha peaaesjalikult kaupluse fassaadil, vaateakendel ja kaupluse siseruumis. Kaupluse fassaadi dekoratsioon peab tähelepanuäratavalt kajastama kaupluses organiseeritud erilist kaubanduslikku sündmust. Kaupluse kõikidel vaateakendel kujundatagu erimüügi puhul propageeritavate kaupade väljapanekud. Pärast erilise müügiaktsiooni lõppu võib neid vaateaknaid kasutada jällegi seal varem olnud kaupade tutvustamiseks.

Kaupluse ruum tuleb erimüügi puhuks ümber korraldada. Propageeritavate kaupade väljapanekuid tuleb laiendada teiste kaupade all olnud riulite ja stendide arvel. Kui olemasolevatest stendidest ei jätku, on sel-



Rahvusvahelise naistepäeva eelseks kingituste müügiks kaupluse ruumis korraldatud lihtne kaupade dekoratiivne väljapanek saepuruplaatidel.



Näärikaupade hooajaline väljapanek kaupluse siseruumis saepuruplaatidel.



Perforeeritud vineerplaadid riiulite pealsetel. Nendele erivärvi plaatidele kinnitatakse kaubaproovid, milliseid soovitakse eriti esile tõsta.

liste erimüükide puhuks täiesti otstarbekas valmistada käepärastest materjalidest lihtsaid täiendavaid lisastende ja -aluseid. Ei ole oluline, et need ajutised stendid ja alused erinevad kaupluse alalise sisustuse materjalidest ja stiilist. Oluline on, et propageeritavad kaubad on välja pandud rikkalikes kogustes ja suures valikus ning et kaupluse üldilme oma dekoratiivusega rõhutab erilist kaubanduslikku sündmust.

Kui me kaupade dekoratiivseks väljapanekuks tavaliselt ei kasuta riulite ülemise serva ja lae vahelisi vabu pindu, siis näitusmüügi ajal on see täiesti vajalik. Lihtsam moodus on kasutada selleks puitlaast- või linaluuplaate. Plaadid paigutatakse riulite pealistele nii, et nad toetuvad väikese kallakuga vastu seinale. Nendele plaatidele kinnitatakse pakutavate kaupade näidiseksemplarid kõrvuti reklaamplakatite ja hinnanäitajatega. Kasutades selliste plaatide väljapanekuks kõiki vabu riulipealseid, saavutame kaupluses mõjuva mulje kaupade pakkumise aktiivsusest.

Kõige lubamatum on see, kui kaupluses korraldatava erilise müügiaktisiooni organiseerimisel piirdatakse ainult teadaande väljapanemisega ilma mingi muu ettevalmistuseta. Ei maksa ignoreerida fakti, et eriliste müügiaktisioonide korraldamine kauplustes meelitab kokku palju külalastajaid, kes tulevad sinna vastava reklaami ajal, kuid samal ajal tunnevad huvi ka kõigi kaupluses müügil olevate kaupade vastu. Näitusmüügi ajal elavneb üldine kaubanduslik tegevus, läbimüük suureneb ning tarbijais süveneb harjumus käia just selles kaupluses, kuna seal tihti on midagi uut.

Mida enam oskame kooperatiivi liikmeid ja kõiki teisi tarbijaid kõita kaupluste vaheldusrikka tegevuse ja huvitavate üritustega, seda enam tõuseb nende lugupidamine kogu tarbijate kooperatiivi tegevuse vastu. Selle saavutamiseks võib lisaks seni käsitletud üritustele soovitada veel mõningaid vähekasutatud või hoopis kasutamata võimalusi.

Tänu tehnika kiirele arengule rikastub mitmekesiste elektriliste majapidamistarvete, raadio- ja televisioonikaupade sortiment pidevalt. Nende otstarvet ja ökonoomsust on soovitatav tarbijatele tutvustada nende töötamise ajal. Kui müüjatel endil puuduvad selleks küllaldased oskused, kutsutagu selleks kohale spetsialist, kes samal ajal instrueerib ka müüjaid tehniliste kaupade käsitsemise alal.

Fotokaupade tutvustamiseks on kasulik organiseerida kaupluses fotoalaseid loenguid. Kuulajateks kutsutagu fotohuvilisi noori ja tarbijate kooperatiivi liikmeid.

Kindlasti huvitab naisostjaid jalatsite kaupluses organiseeritud loeng jalatsite õigest valikust ja jalgade hügieenist.

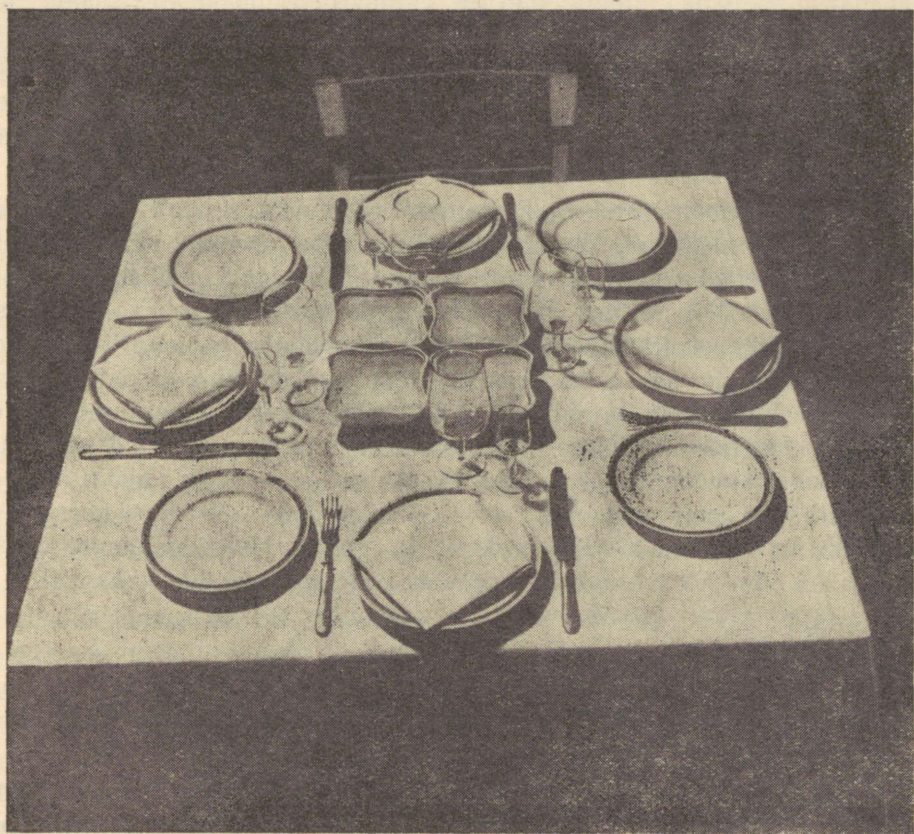
Tarbijate kooperatiivi kaupluses müügil olevaid heliplaate on võimalik ostjatele tutvustada valjuhääldajate kaudu kauplustes ja sööklates. Kokkuleppel kohaliku raadiotranslatsioonivõrgu töötajatega võib koostada nende kohta erisaateid koos lühikese reklaamiva ja selgitava tekstiga.

Huvipakkuv on kalaspordialase näituse korraldamine koos kohaliku kalaspordiklubiga, kus tarbijate kooperatiivi kauplustes müügil olevate kalastustarvetega kõrvuti on välja pandud ka kalasportlaste poolt esitatud eksponaadid.

Orto Toodab Teile



ETKVL Keemiakombinaadi «Orto» toodete
näidiste väljapanek kaupluses.



Kaupluses, kus müüakse mööblit ja majapidamistarbeid, on üks laud kaetud
kõigi lauakatmise reeglite kohaselt.

Toiduainete kaupluses on võimalik korraldada koka loeng mõne uue kauba kasutamiseks toiduvalmistamisel. Perenaistele pakub kindlasti huvi kaupluses müügil olevatest konservidest või kontsentraatidest valmistatud toitude degusteerimine. Sööklates võib korraldada tasuta toitude degusteerimisi, et saada nende kohta üldsuse hinnangut. Koostöös kohaliku ajalehe toimetuse või spordiühinguga võib suuremate spordisündmuste puhul panna tarbijate kooperatiivi kaupluse vaateaknale tabelleid saavutatud tagajärgede kohta, et muuta see spordihuviliste tähelepanu objektiks.

Avaramates kauplustes on mõeldav korraldada lauanõude eri-väljapanekud ajakohaste lauakatmise võtete tutvustamiseks koos selgitava vestlusega. Noored inimesed tunnevad sellise ürituse vastu kindlasti suurt huvi. See on vajalik praktiline üritus tarbijate maitse arendamisel.

Kohvikutes, sööklates ja restoranides on vaiksemal ajal täiesti sobiv korraldada temaatilisi õhtuid jahi- ja kalameestele, sportlastele, isetegevuslastele, noorteõhtuid koos moedemonstratsiooniga jne.

Moedemonstratsioonid on populaarsemaid ja laialdasemaid reklaamivorme valmisriiete tutvustamiseks.

Viimastel aastatel on paljudes tarbijate kooperatiivides saanud heaks tavaks korraldada müügil olevate valmisriiete demonstratsioone, kus mannekeenideks on oma töötajad — kooperatiivi liikmed-aktivistid ja nende lapsed. Sisuliselt ei ole need üritused mitte alati moedemonstratsioonid, kuna seal ei esitata alati viimaseid moeuudiseid, nagu seda teevad moemajad. Kui näidatakse ainult tavalisi müügil olevaid rõivaid, on õigem neid nimetada valmisriiete demonstratsiooniks.

Kui aga demonstratsioon korraldatakse moemaja poolt või koostöös mõne õmblusvabrikuga, kes tutvustab seal oma uuemaid rõivamudeleid, või on esitamiseks valitud ainult müügile saanud uudiskaubad, siis nimetatagu sellist üritust õigusega moedemonstratsiooniks. Laialdasemaid moedemonstratsioone korraldatakse tarbijate kooperatiivide poolt põhiliselt kaks korda aastas koos kevad-suviste ja sügis-talviste kangaskaupade, valmisriiete ja jalatsite näitusmüükidega. Sellises miljöös on moedemonstratsioonid kõige mõjuvamad ja pidulikumad. Kuid võimalusi moedemonstratsioonide organiseerimiseks on veel palju, mida seni on meie tarbijate kooperatsioonis veel vähe kasutatud. Miks mitte korraldada moedemonstratsiooni näiteks parkides ja teistes rahvakogunemise kohtades vabas õhus koos demonstreeritavate kaupade müügiga kohapeal?

Tarbijate kooperatiividel on palju nägusaid ja ajakohaseid kohvikuid, sööklaid ning restorane. Nendes toitlustusettevõtetes võib korraldada vähema ulatusega moedemonstratsioone, mis piirduvad mõne rõivastusliigi tutvustamisega, nagu näiteks õhturiietus, tänavariietus või tööriietus — vastavalt sellele õhtule kutsutud publiku maitsele.

Eriti võiksid seda võimalust kasutada suvitusrajonides asuvad tarbijate kooperatiivid, kes saaksid sellisel õhtul demonstreerida hulgalisele puhkajate perele muuhulgas ka müügil olevaid ranna-, suvitus-, parfümeeria- matka- ja turismitarbeid.

Moedemonstratsioone on kaubandusorganisatsioonid edukalt korraldanud kaupluse ruumides selle lahtioleku ajal, pärast kaupluse sulgemist vaateakendel, samuti tehastes, vabrikutes, kolhoosides, sovhoosides ja kinodes. Selliste ürituste organiseerimiseks on ka tarbijate kooperatiividel laialdasi võimalusi. Meie oludes võiks moedemonstratsioone korraldada isegi tarbijate kooperatiivi liikmete mõne osavõturohkema koosoleku puhul.

Oma jõududega moedemonstratsioonide läbiviimise organisatsiooniline külg ei ole kuigi keeruline. Siin on esmajoones tarvis valida eri ealised, eri kasvudega ja erineva kehaehitusega inimesed. Kogemuste koha-



Tarbijate kooperatiivi kauplustes müügil olevate valmisriiete demonstratsioon. Mannekeenideks on tarbijate kooperatiivi liikmed ja töötajad.

selt on nende leidmine esimese moedemonstratsiooni korraldamise puhul veidi raskem kui igaks järgmiseks demonstratsiooniks. Liigsest tagasihoidlikkusest ei taha mõned inimesed koheselt nõustuda ettepanekuga esineda mannekeenina. Kui nad aga kord juba on esinenud, muutuvad nad sellel alal vabatahtlikeks aktivistideks. Lastele ja noortele meeldib mannekeenina esinemise võimalus alati.

Soovitav on, et üks mannekeenidest oleks vilunud esineja, kes õpetaks esinemiskõnnakut ja liikumist ka teistele. Soovi korral saadab ETKVL-i büroo «Estkoopreklaam» kohale kogemustega kunstniku esimeste moedemonstratsioonide juhendajaks.

Riietusesemed tuleb mannekeenide jaoks valida vastavalt nende kasvule ja need kõik veel kord korralikult triikida.

Moedemonstratsiooni ajal toovad mannekeenid teadustajale sedeli, millele on märgitud andmed esitatavate rõivaste kohta. Teadustaja tutvustab demonstreeritava rõivastuseseme moodi, hinda, materjali, suurust ning kasvu ja samas juhib külaliste tähelepanu artiklitele, millised neist on parajasti kaupluses müügil. Mannekeenide saatja hoolitseb, et mannekeenid tuleksid publiku ette õigel ajal. Mannekeenide riietajad peavad oma tööd tegema kiirelt ja eksimatult. Igale mannekeenile määratakse riietusruumis oma kindel koht, kus riietusesemed on valmis pandud esitamisjärjekorras, sest igat mannekeeni kasutatakse ühe demonstratsiooni jooksul korduvalt.

Demonstreeritavate rõivastusesemete juurde tuleb valida sobivad artiklid kooperatiivi kaupluses müügil olevatest jalatsitest, peakatetest, sallidest, kinnastest, lipsudest, kaelakeedest ja ehtesjadest. Kõrvuti rõivaste iseloomustamisega tuleb teadustajal juhtida tähelepanu nende juurde kuuluvatele esemetele, nende sobitamise võimaluste ja kaupluses müügiloleku kohta.

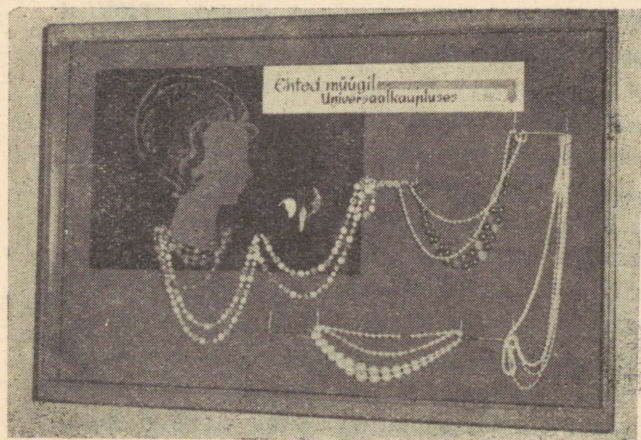
Vaheaegadel sobib loengvestlus kaasaegsest moejoonest kui ka uute parfümeeria- ja kosmeetikakaupade kohta, meie oludes näiteks ETKVL Keemiakombinaadi «Orto» toodete tutvustamine.



Kaupluses müügil olevate valmisriiete demonstratsioon tarbijate kooperatiivi restoransööklas.



Müügil olevaid kleidiriideid on kohane demonstreerida elaval mannekeenil.



Koos moedemonstratsioonidega sobib eriväljapanekutena esile tõsta kaelakeesid ja muid ehteasju.

Põranda kõrgendatud osa on mannekeenide esinemiseks vajalik ainult suuremates saalides. Kohvikutes, sööklates, restoranides, klubides ja kauplustes ei ole see oluline. Seal piisab paremast põrandariidest.

Kõikides esinemispaikades olgu hea valgustus, milleks tuleb lisaks tavalistele valgustuspunktidele üles seada mõned prožektorlambid. Saatemuusika on hädavajalik, see loob vastava miljöö. Orkestri puudumisel võib muusikat anda kooperatiivis müügil olevatelt heliplaatidelt, millele sel puhul juhitagu ka küllastajate tähelepanu. Moedemonstratsiooniga on võimalik aktiveerida ka kangaskaupade müüki. Juhul kui ladudes on

suurel hulgal mõnda riiet, mille vastu ostjaskonnas pole erilist huvi, võib nendest õmmelda mitmeid riietusesemeid ja neid esitada moedemonstratsioonil. Samas on nende kangaste väljapanekud ja vaatajaskonnale selgitatakse nende riiete kasutamise võimalusi.

Uudseks ja kõigi eelduste kohaselt laialdase levikuga võtteks kujuneb **kleidiriiete kangastena demonstreerimine elavatel mannekeenidel**. Selliseid demonstratsioone võib korraldada koos valmisriiete näitamisega kui ka täiesti iseseisva üritusena. Publiku ees esineb naismannekeen, kes kannab kaenlas keskmise suurusega riidekangast. Oskuslikult ümber keha asetatud riie imiteerib kleiti ning vaatajale jääb ülevaatlik mulje sellest, kuidas sellest riidest õmmeldud riietusest välja näeb.

Teadustajale jääb siinjuures peamiseks ülesandeks asjatundlikult tutvustada riide nimetust, materjali, selle omadusi, valmistamise ja hooldamise iseärasusi, otstarbekust ja hinda.

Kõikide loetletud moedemonstratsioonide eelreklaam olgu hoolsalt läbi mõeldud. Reklaamivahendina võib kasutada müürilehti, ajalehe- ja raadioreklaami, vaateaknaid, kutsekaarte jne. Kutsutud külaliste hulgas nähtagu ette kohad ka ajakirjanduse esindajatele.

Allahinnatud kaupade müük toimub tarbijate kooperatiivides mõnes kindlaksmääratud kohas tavaliselt aastaringelt. Enamikel juhtudel on selleks määratud kõige viletsamad ruumid ja nende remontimisele omistatakse tähelepanu kõige viimases järjekorras. Seejuures on kujunenud arvamine, et nii see peabki olema.

Kõike seda põhjendatakse esmajärjekorras ruumide puudumisega. Tegemist on sügavalt eksliku väärväimusega. Kui kaup on moest läinud või oma esialgse kaubandusliku väärtuse kaotanud ja alla hinnatud, ei pea seda seepärast veel müüdama poolhämardes ja korrastamata ruumides. Allahinnatud kaubad pole nii halvad, et neid ei võiks müüa valgusküllastes ja korralikes müügiroomides. Just halva ümbrusega tehakse need kaubad ostjatele ebameeldivaiks. Allahinnatud kaupade müüvate kaupluste suhtes tarbijaskonnas tekkinud halvustavad eelarvamused tuleb kummutada. Seda saab teha kiiresti, kui alaliselt allahinnatud kaupade müüvad kauplused korrastatakse ja muudetakse ostjatele meeldivaiks.

Tähelepanekud allahinnatud kaupade müügi praktikast eeldavad, et siingi on tarvis korraldada tõhusaid ühekordseid müügiaktsioone. Kaks korda aastas, pärast kevad-suvise ja sügis-talvise hooaja lõppu, tuleb organiseerida suuremad allahinnatud kaupade väljamüügid, nimetades neid «odavaks väljamüügiks». Nendeks puhkudeks tuleb laod ja kauplused vabastada seismajäänud kaupadest, need korraga suuremas koguses ümber hinnata ja hästi organiseeritud reklaamiga alata nende müümist võimalikult rahvarohkes kohas. Selleks puhuks on soovitatav ajutiselt üürida mõni avaram ruum või eraldi hoone, et üritusest kujuneks tõeline müügilaa. Hästi ettevalmistatud ja reklaamitud odavat väljamüüki külastatakse massiliselt. Sinna tulevad ka niisugused ostjad, kes tavaliselt allahinnatud kaupade kauplusi ei külasta. Edukamalt läheb see korda suuremates keskustes.

Mõned tarbijate kooperatiivid on saavutanud häid läbimüüke sel teel, et esimene suurem allahinnatud kaupade odav väljamüük tehti rajooni-

keskuses ja ülejäänud kaupadega sõideti läbi veel samas rajoonis asuvad suuremad asulad, kus toimusid ka väljamüügid. Lõpptulemusena oli suures koguses müüdud allahinnatud kaupu, ülejäägid aga anti müügile alaliselt allahinnatud kaupu müüvasse kauplusesse.

Hästi reklaamitud odavad väljamüügid aitavad allahinnatud kaupade müüki tunduvalt elaydada, millega seoses kaob vajadus nende mitmekordseks ümberhindamiseks.

Kokkuvõtteks võib kõigi erakorraliste müügiaktsioonide tähtsust ise-loomustada järgmiselt:

- ★ Tarbijate kooperatiivi populaarsus tõuseb ja tarbijaskond aktiiviseerub.
- ★ Tarbijaskond veendub tarbijate kooperatiivi teguvõimes ja huvitub rohkem selle tegevusest.
- ★ Opitakse süstemaatiliselt tundma tarbijate nõudmisi.
- ★ Saavutatakse kiirem kaupade realiseerimine.
- ★ Müüjad omandavad kogemusi operatiivsemaks ja pingelisemaks tööks.
- ★ Tuuakse elevust müügitöösse.
- ★ Populariseeritakse uudiskaupu ja müügipersonal täiendab oma teadmisi kaupade tundmises.

Suuremaid näitusmüüke ja teisi müügiaktsioone on otstarbekas korraldada koostöös tootvate ettevõtete ja hulgikaubanduse keskustega, kes ei keela nendel puhkudel oma kaasabi.

Эстонский Республиканский Союз Потребительских Обществ.

«Реклама в торговле II»

Кару, Владимир Иоанович

На эстонском языке

Toimetaja F. Eerma

Korrektor H. Priks

Ladumisele antud 21. IX 64. Trükkimisele antud 17. XII 64.
Paber 54×70, 1/8. Trükipoognaid 6,5. Arvestuspoognaid 3,58. Autori-
poognaid 3,15. Tingtrükipoognaid 4,55. Trükiarv 2200.
Tellimise nr. 3132. MB-11011.

Trükikoda «Kiir», Viljandi, V. Kingissepa tn. 31.

Hind 10 kop.

Hind 10 kop.

ARH

B

2091

57M991

TÜ RAAMATUKOGU



1 0300 00571199 1