

Ühiskaubandus



E. VELLESOO

Nr. 1

1938

SISU:

- J. PÕDRA: Algavaks aastaks.
A. KASK: Admiral J. Pitka lahkus ETK-st.
A. UDAM: Aastaaruannete koostamisest.
E. TIMUSK: Selgitustöö vajab tegijaid ja tegevuskava.
E. KINDEL: Hinnakalkulatsioon nõuab süvenemist.
A. UDAM: Peakosoleku pidamise korrast.
V. PEDAJAS: Kuidas pakkuda kaupa.
A. KÖLL: Seep kaubaartiklina.
J. JAANRE: Tööpõllu avardamisele.
E. VELLESOO: Ühiskaupluste vaateakende ajanõudeist.
Uus kursus Ühistegevuskoolis.
Toimetusele tulnud kirjandus.
Kaubaturu ülevaade.
Teated.

Ühiskaubandus

ÜHISKAUBANDUSE TEOORIA JA PRAKTIKA AJAKIRI

ILMUB KUUS KORDA AASTAS • VASTUTAV TOIMETAJA J. PÕDRA

Nr. 1 — 1938

II aastakäik

Algavaks aastaks

J. Põdra

Möödunud aasta on lõppenud ühiskaubandusele kõigiti õnnelikult. On alanud uus, uute muredega.

Pidev läbimüükide ja tegevuse tõus tekitasid kartusi, kas ühiskaubanduse organisatsioon oma sisemises korralduses suudab pidada sammu tegevuse arenguga. Võis märgatagi mõningate nõrkade kohtade tekkimist. Nende kõrvaldamiseks võeti aasta lõpukuudel ette energiline aktsioon. Nii ajakirjanduse, ringkirjade, kui ka ühistegevuse päevade kaudu on selgitatud rida asjaolusid, millele ühingute tegevuses tuleb erilist rõhku panna. See aktsioon on andnud rõõmustavaid tulemusi.

Et kartused ei olnud päris põhjendamatud, näitab asjaolu, et mitmeid ühinguid on tulnud möödunud aasta kestel vaikselt saneerida. Kuigi need saneerimised on olnud erandjuhud, on need siiski saneeritavaile ühingule olnud küllalt ulatuslikud.

Ei saa jätta märkimata, et kõik raskustesse sattunud ühingud on

pöördunud toetuse saamiseks keskkühisuse poole, ka need, kes mõnesugusel põhjusel keskkühisusele üsna külmalt suhtusid. Võiksime toonitada, et ühisel pingutusel on ühingute tase tõstetud sinnamaale, et nende bilansid ei sisalda varjatud kahjusid, ja et nende aastategevus on kujunenud tasuvaks.

Erandi moodustab Tarvitajateühingu „Maja“ saatus, Tallinnas. Nagu ajalehtede kaudu üldiselt on teada, ulatuvad viimase kahjud üle 200.000 krooni ning ta võib oma kreditoridele maksta vaid 20—25%. Rõõmustaval kombel on sarnane kokkuvarisemine siiski vaid üksiknähe rea aastate kestel. Omades erilaadilise iseloomu, on Tarvitajateühing „Maja“ seisnud kõrval keskkühisuse mõju ulatusest ja seepärast langeb nende kahjude kandmine väljaspoole ühiskaubanduse üldorganisatsiooni.

Viimaste aegade raskustest ja muredest ühingute juures võime tõmmata ühe kindlajoonelise järelduse, ja see on: raskused ilmnevad seal, kus

on püütud ühingat muuta kinniseks. Niipea, kui ühing kujuneb kitsama kildkonna omavaheliseks asjaks ja kui seal lakkab värskete liikmete juuretulemine, tekib asjaajamises tarretumine ja leiavad aset väärnähted.

Ikka ja ikka peame kordama liikmeskonna kontrolli vajadust ühissetevõtteis. Kuigi selle kontrolliga käib kaasas teatav bürokraatlikkus, siis ometigi annab see ühingu tegevusele stabiilsuse ja õige üldsuuna.

Eeloleva aasta esimeseks mureks on eelarve koostamine. Selle kohta on antud muul kohal üksikasjalikumaid juhiseid. Üldise mulje järele ei tohi meie oodata tegevuse tõusu, võrreldes möödunuga. Läbimüügid võiksid püsida eelmise tasemel. See iseendast kirjutab ette ettevaatuse kulude eelarve koostamisel. Oleme pidevalt rõhutanud ühiskaupluste võistlusvõime hoidmist ja tõstmist kohtadel. Sellele peame ikka rohkem ja rohkem tähelepanu kinkima.

Ei saa esiletõstmata jätta, et koos läbimüükide tõstmisega on tarvis pidevat rõhku panna tasuvatele tulemustele ning asjalikule kalkulatsioonile. On teada mitmed ulatusliku tegevusega ühingud, kus pannakse enam rõhku läbimüükide tõusu välise efekti saavutamisele, kui tasuvale kalkulatsioonile. Kestab see edasi, siis paratamatult tuleb ka nende ühingute juhtivatel organitel kord pead kokku panna ja nõu pidada, kuidas edasi.

On korduvalt manitsetud ettevaatusele võlgumüükidega. Aastavahetusel ilmneseid nähted, kus mitmetel ärijuhtidel on antud ulatuslikke summe võlgu letiraamatute järgi, ilma võlgustjalt allkirja võtmata. Eeloleval

aastal peame lõplikult vabanema letiraamatute järgi võlgumüügi pahedest. Kui siin ei aita mõistlik manitsemine, siis peab välisrevisjon vahele astuma oma paratamatult valjemate nõudmistega. Kui üksikutes linna koloniaalkauplustes ei pääseta mööda raamatu peale ostmisest, siis tuleb ka siin leida moodus, kuidas oleks võimalik kinni pidada üldnõuetavast korrast.

Möödunud aastal jõuti samm edasi ühingute omavaheliste tööpiirkondade korraldamises. Lahtiseid küsimusi on praegu vaid mõne üksiku ühingu harukaupluse alal. Ka ei ole rahuldavalt lahendatud mõnede paralleelühingute ühendamine, mida algatatud keskkohast. Kuid üldiselt on suudetud ära hoida liigsed teravused. Mõned kärsitud ühistegelased on omavahel avaldanud mõtteid, et piirkondade jaotamisele kutsutaks appi riigivõim, või et vähemalt Ühistegevuskoolidele antaks õigus võimuga vahelesegamiseks. Ikka ja jälle peab toonitama, et ühistegevus on enesealgatuse ja omaabi nähe ja kui seaduslikult ettenähtud piirid küll võimaldaks mugavat töötamist, siis ometigi tuleb selle eest maksta oma vabadusega. See oleks oma õiguste vabatahtlik käest äraandmine. Ühistegelaste pere peab olema küllalt teadlik ja vabatahtlikult distsiplineeritud, et oma sisemisi küsimusi suuta lahendada omavahel. Kindlasti astume selles suunas 1938. aastal jällegi sammu edasi.

Üldiselt võime aastavahetusel rõhutada täiesti rahuldavat olukorda ühiskaubanduses. Meil pole põhjusi nurisemiseks, kartuseks ega norutamiseks. Seepärast — julgelt edasi!

JAAN PÕDRA
ETK juhatuse esimees alates
1. jaan. 1938. a.



JUHAN PITKA
ETK juhatuse esimees 17. juunist 1930. —
1. jaanuarini 1938. a.

Admiral J. Pitka lahkus ETK-st

A. Kask

On mõnikord seltskondlikult ülekohtune, et veel täistööjõus mehed sunnitakse loobuma oma elutööst ja minema puhkusele või pensionile. Kuid on maid, kus see komme on kujunenud sedavõrd kindlaks, et seda peetakse endastmõistetavaks ja selle üle ei nuriseta. Selliseid maid on Inglismaa, kus inimesed lahkuvad 65-aastaseks saamisel ka ühistegelistes keskasutistes oma kohtadelt.

Admiral J. Pitka on sealt võtnud omaks selle seisukoha ja selle kohaselt palunud ennast vabastada ETK juhatuse esimehe kohalt juba mullu, kui sai 65-aastaseks. Pean tunnustama, et mulle isiklikult alguses ei tahtnud kuidagi meeldida see hr. Pitka inglise kombe harrastamine, sest oleksin tahtnud näha teda veel aastaid ETK juhatuse eesotsas. Kuid, austades iga mehe kindlaid veendeid ja traditsioone, pidin leppima ka hr. Pitka seisukohtadega.

Admiral J. Pitka on omapäraseim isik meie rahvusest. Järvamaa väikese Jalgsemaa järve kaldal sündinud, algas tema meremehekutsele ettevalmistumine järvel omatehtud künal, millele pandi purjed ja millel õpiti laeva juhtimist. Siis mitmekordsete püüete tagajärjel lõpuks pääsemine merele vajalikku praktikat omandama. Siis merekool, jälle praktika, jälle kool ja lõpuks kaugesõidukapten mitmesugustel laevadel ja meredel. Siis kaupmees välismaal ja Tallinnas. Siis laevaliinide asutaja Eesti rannikul.

Ja kui Vene 1917. a. revolutsioon

arenes enamliseks, kui selle tagajärjel Tallinnas hakkas tunduma korra puudust ja hakati kartma isegi elude pärast, siis tuli kapten Pitka mõttele, et kui kadumas on Vene riigivõim kodanikkude elu ja vara kaitsmiseks, siis tuleb kodanikel endil astuda kokku ja luua kodanike „Omakaitse“, millest pärastpoole kujunes praegune „Kaitseliit“.

See „Omakaitse“ organiseerimine kestis ka siis, kui maale tulid okupatsiooniväed. See töö ei jäänud tagajärgedeta, sest kui 1918. a. novembris Saksamaal puhkes revolutsioon ja üle Naroova valgusid vaenulikud võõrad väed, siis oli „Omakaitse“ ainuke organisatsioon, kes asus korrakaitsele ja riigivarade hooldamisele.

Siis selgus varsti, et kapten Pitka, keda oli vahepeal määratud Kaubanduseministeeriumi Mereasjanduse osakonna juhatajaks, ei saanud jääda meie kaubalaevanduse korraldamisele, vaid pidi hakkama korraldama soomusronge. Ja kui need olid pandud liikuma, siis tuli kaubalaevakapten Pitkal asuda juhatama meredessantoperatsioone ja lõpuks tervet meie sõjalaevastikku.

On õige, et ainult sõda loob sõjasangareid. Kuid on sama õige, et sangariks peab olema sündinud, ja et see sangari vaim saab avalduda ainult siis, kui on tarvis sangaritegusid.

Kapten Pitka ülendati tema sangaritegude eest admiraliks. See on kõrge tunnustus ja esineb väga harukordselt ajaloo. Kuid mitte ainult meie oma inimesed ei ole hinnanud

admiral Pitka teeneid: ka Suur-Britannia, maailma mandri ja merede ülemvalitseja, on pidanud admiral Pitka teeneid meie Vabadussõjas märgitavaiks ja Inglise kuningas on tõstnud teda aadlisesisusesse. Sellise austuse vääriliseks on inglased meie inimestest tunnistanud veel ainult Sõjavägede Ülemjuhatajat kindral J. Laidoneri.

Ja kui möödus sõda ning sõjasaanarid olid teinud oma töö, nii et neid võidi lasta erru, siis asus admiral Pitka jälle oma laevakontori juhatamisele, nagu läks iga sõdurgi oma endise töö juurde.

Poliitilised meeolud aga arenesid säärases suunas, mida lugupeetaval admiralil oli raske pealt vaadata ja ta asus veel oma elu teisel poolel Põhja-Ameerikasse, et seal põllumehena õnne katsuda ja maad harida.

Aastate järele kodumaale tulles leidis admiral, et poliitilised meeolud on muutunud ja et tema võiks jälle siin tegutseda.

See juhtus ajal, kui J. Kukk oli otustanud lahkuda ETK juhataja kohalt ja temale otsiti järeltulijat.

Kui admiralile tehti ettepanek, et tema astuks ETK juhataja kohale, siis avaldas tema kahtlust, kas tema sellega tuleb toime, sest ta oli küll olnud omas elus ka kaupmees, kuid mitte ühistegeline kaupmees. Seda teadsid ka kutsujad. Kuid nad tead-

sid ka seda, et admiral oli olnud enne sõjameheks tulekut kaubalaevakapten ning oli siiski hiilgavalt tulnud toime sõjalaevastiku juhtimisega.

Nii loodeti, et härra admiral tuleb toime ka ühistegelise keskkorralduse juhtimisega.

Ja see lootus ei valmistanud kellelegi pettumusi. ETK on hr. Pitka juhtimise aastail arenenud väga hoogsalt. Veel suuremat tähelepanu aga äratav see töö, mis ETK on teinud viimastel aastatel kohalikkude majandus- ja tarbijateühingute saneerimisel. Selle tegevuse tulemusena on pandud seisma tarbijateühingute likvideerumine, on asutud uute asutamisele ja saanud tagasi oma iseseisvuse mitmed ühingu- kes vahepeal olid raskuste tõttu läinud ETK hooldamisele. Samuti on tõusnud üksikutes ühingutes uute kaupluste arv, mille kõige tõttu on märksa tõusnud kaupade läbimüük nii ühingutes kui ka ETK-s. Ei või jätta märkimata ka suurt edu, mis on saavutatud viimastel aastatel ETK-s uute omatööstuste loomisega.

Admiral Pitka on loobunud ETK juhtimisest 65-aastaselt, nagu see on kombeks Inglismaal.

Tema töö eest nii meie riigi loomisel kui ka ETK-s avaldagem temale suuremat tänu ja soovigem, et temal jätkuks tervist ja energiat veel pikka- deks aastateks.

Aastaruannete koostamisest

A. Udam

Praegu on ühinguil käsil 1937. a. aruannete koostamine.

See aasta oli majanduslikult hea aasta; suurema osa ühingute tegevus

oli tasuv ja andis ülejäägi. Seetõttu on võimalik tervendada bilansse seal, kus neis leidub veel mõningaid nõrku kohti ja hoolitseda, et bilansid ei

muutuks halvemaks seal, kus need olid juba varem korras, vaid paraneksid veelgi.

Nõrgemaiks kohtadeks on olnud bilanssides suured kaubalaod vananenud kaupadega ja kaubavõlgnikud; üksikuis ühinguks ka ülejõuliselt muretsetud kinnisvara.

Nagu kuulda, on mõnes ühingus 1937. a. aruande koostamisele asudes oldud arvamisel, et kauba ostuomahinna kättesaamiseks võiks arvata kaupade inventuuri müügihinna üldsummast maha mingisuguse vaheprotsendi ning püütud jõuda selgusele, missugune see vaheprotsent peaks olema, kas 18, 20, 25 või rohkem. Mõnes ühingus, kus kaupade inventuurid tehti küll müügi- ja ostuomahinnaga, on oldud mures, et ostuomahind ei jääks madalaks ja üldine müügi- ja ostuomahinna vaheprotsent kõrgeks.

Kaupade inventeerimine ainult müügihinnaga ja ostuomahinna üldsumma kindlaks tegemine mingisuguse protsendi mahaarvamise teel ei võimalda saada kätte täpset ostuomahinna summat ja see võib tuua arusaamatusi ühingu maksustamisel. Seepärast ostuomahinna üldsumma väljaarvamine niisugusel viisil ei ole lubatav.

Kaubad peavad olema inventeeritud ostuomahinnaga ja müügihinnaga, kusjuures olgu näidatud iga kauba artikli müügihind ja ka ostuomahind.

Ostuomahinnaks tuleb võtta kauba artikli soetamise hind, või kui hind on hiljem langenud, siis uus hind. Ostuomahind ei või olla kõrgem inventeerimise aja suurmüügi päevahinnast.

Seejuures tuleb kõikide moestlâinud või muul viisil vananenud kaupade ostuomahind viia alla, nii et nende kaupade arvel ei jääks bilanssi varjatud kahjusid. Ostuomahind peab olema alandatud niivõrd, et kaubamüügi puhul müügihind kataks bilanssis oleva ostuomahinna ja kõik ärikulud. Tõenduseks hinnas langenud kaupade ostuomahinna alandamiseks on kaubamuretsejate hinnakirjad, kuna moestlâinud või vananenud kaupade kohta tuleb inventuuri-nimekirjas iga artikli juurde teha vastav märkus, näiteks „moest lâinud“, „vananenud muster“, „roostetanud“ jne. Märkus peab olema tõendatud vastavate allkirjadega (ârijuhi, juhatusliikmete jt.).

Kui kaubad inventeeritakse ostuomahinnaga eelpooltoodud viisil ning müügihinnaks võetakse arvestatud hinnad, s. o. müügihinnad, millega kaubad on arvestatud kauba kontrollarves, siis kujuneb inventuuri müügi- ja omahinna üldine vaheprotsent iseenesest õieti, olgu see siis 18, 25 või rohkem, olenedes kaubalao koosseisust aasta vahetusel.

Kui kaubatagavara sisaldab vähe neid kaupu, mille ringkâik on kiire ja juurdehinne madal, mis aga annavad suurema osa lâbimüügist, ning suuremal määral neid kaupu, mille ringkâik on aeglane ja juurdehinne kõrge, mis aga annavad väiksema osa lâbimüügist, siis on loomulikult inventuuri müügi- ja omahinna vaheprotsent palju kõrgem aasta jooksul saadud brutokasu-protsendist.

Kas kauba müügi- ja omahinna üldine vaheprotsent on inventuuris küllaldane, madal või kõrge ja kas kauba ostuomahind on niivõrd reaalne, et

ei ole karta kahjusid, seda ei saa öelda pealiskaudsel vaatlusel, vaid seda võib otsustada ikkagi ainult kaubandusala asjatundja laoseisu üksikasjalisel läbivaatamisel.

Mõnikord arvatakse, et kaupade müügi- ja omahinna üldine vaheprotsent on inventuuris liigagi kõrge ja kaubad ostuomahinnaga võetud bilanssi küllalt madalalt, kuid kaubala lähemal vaatlusel ja vananenud kaupade ümberhindamisel kaob vaheprotsent täielikult hinnaalandusteks ja uute müügihindade kogusumma muutub bilansis oleva ostuomahinnaga võrdseks või koguni madalamaks. Seda tuli ühingute saneerimisel mõne aasta eest sageli ette. Likvidatsiooniläinud ühingu saadi kaupade müügist mõnikord koguni alla 50% nende viimaste inventuuride ostuomahinna summast, mistõttu võlausaldajad said suuri kahjusid. Kõik see peaks sundima ettevaatusele.

Möödunud aasta lõpul ja käesoleva aasta algul on mitmete kaupade hinnad langenud. Seda tuleb võtta bilansside koostamisel arvesse. Ühtlasi

tuleb alandada ka hinnaslangenud kaupade müügihinda.

Saadaolevate kaubavõlgade ja üldse kõigi nõudmiste osas on vajalik, et ühingute juhatused ja revisjonikomisjonid vaataksid enne aastaaruande lõplikku koostamist need veel kord läbi ning otsustaksid kanda ühingu kahjuks lootusetuks muutunud summad ja astuksid samme võlgade sissenõudmiseks. Seejuures tuleb kontrollida, et bilanssi ei jääks võlgasid varjatud kujul võlgade juurdekirjutamisega kaubainventuuridele.

Aastaaruannete valmimisel tuleb koostamisele, nagu harilikult, puhaskasu-jaotamise kava. Siin peaks ühingute tegelaste hooleks olema, et vähemalt 50% puhaskasust läheks ühingu tagavarakapitali ja teiste ühiskapitalide suurendamiseks.

Lühidalt: ühingu aktivad puhtaks kõigist kahtlasist summadest, ühingu omakapitalide kogumisele ülejäägi-puhaskasu arvel panna erilist rõhku ja hoolitseda, et bilansid järjest paraneksid.

Selgitustöö vajab tegijaid ja tegevuskava

E. Timusk

Nii nagu ei saa toimuda ühingu äri-line tegevus ilma ärijuhita, kindla tegevuskava, eelarve ja aruandeta, nii ei ole ka mõeldav, et selgitustöö alal võiks saada rahuldavaid tulemusi juhusliku tööga.

Juhatus omavahel ameteid jaotades peaks määrama ühe juhatusliikmeist selgitustöö juhiks, kes oleks siis selle töö korraldajaks ja tulemuste eest

vastutajaks. Kui juhatusliikmeil pole võimalik seda ülesannet endi peale võtta, peaks juhatus selleks leidma sobiva, organiseerimisvõimelise inimese väljaspoolt, kes tahab võtta seda tööd täie tõsidusega.

Selgitustöö juhataja koos ärijuhi või raamatupidajaga, eriringide esindajate ja kaupluste harunõukogude esindajatega moodustaks selgitustöö

toimkonna, kes siis üldiselt kogu selgitustööd korraldavad.

Nüüd, kus ühingutel on käsil tegevuskava ja eelarve koostamine, peaks toimuma ka selgitus- ja kasvatustöö aastase tegevuse ja eelarve kokkuseadmine. Tegevuskava koostab ja viimistleb, vastavalt kohalikkudele oludele, selgitustöö toimkonna juhataja koos selgitustöö toimkonnaga ja esitab selle juhatajale läbivaatamiseks, täiendamiseks ja kinnitamiseks. Vastavalt tegevuskavale tuleb ka koostada eelarve ja vajalikud kulud võtta ühingu üldisesse eelarvesse. Puhaskasust selgitustööks summade määramine pole otstarbekohane, sest siis on selle töö majanduslikud alused liiga kõikuvad.

Meie keskmise suurusega ühingu selgitustöö aastategevuskava võiks olla näiteks järgmine:

1) Süvendada liikmete teadlikkust ühistegevuse põhimõteteis ja tutvustada neile ühingute tegevust ja keskühingu tehaseid ning ühaskaubandusliku omatööstuse tooteid; 2) selgitada ümbruskonna rahvale ja ostjaskonnale ühiskaubanduse sihte ja tegevust;

3) organiseerida naisi aktiivsemalt kaasatöötama ühiskauplustega; 4) koondada oste ühiskauplusesse ja värvata uusi liikmeid 20% ulatuses.

Nende sihtide saavutamiseks:

1. Tellida kõigile liikmeile ja alalisile ostjaile „Ühistegelised Uudised“.

2. Sügisel korraldada õppering ühistegevuse põhimõtete ja ühingu põhjalikumaks tundmaõppimiseks.

3. Korraldada osale liikmeile õppereis ETK-sse.

4. Peakaupluse juures korraldada ühistegevuspäev, kuhu kutsuda kõneleja keskühingust.

5. N. ja N. harukaupluste juures korraldada vaidlusõhtu — teemal „Mis kasu on ühiskauplusest“.

6. N. kaupluse juurde organiseerida naisring.

7. Korraldada jõulupuud kõigi kaupluste piirkondades.

Toodud näitlikust töökavast võib ka näha ette vähem selgitustöö sihte taotlevaid üritusi, ent need tuleksid hästi ette valmistada ja korralikult teostada, sest ainult siis on loota soovitud tulemusi.

Hinnakalkulatsioon nõuab süvenemist

E. Kindel

Hinnakalkulatsiooni all mõistame arvutust, mille ülesandeks on kindlaks määrata ostetud, müüdud või toodetud kauba üksushinda. Järelikult tuleb iga ostetud kaubaartiklile kõigepealt leida ostuomahind, sellele liita kõik ärikulud ja soovitav kasu, et saada müügihinda. See on teoreetiliselt nii, kuid oleks teostatav ainult

siis, kui kaupleksime ainult ühe artikliga, mille müügihinna stabiilsus on kindlustatud. Näiteks kaubad, mille alal ollakse ainuesindaja.

Ühinguis, kui segakaupluses sarnast kalkuleerimist iga artikli juures tarvitada ei saa, kuna iga kaubaliigi juures on teatav arv artikleid, mille müügihinna on määranud kohalik turg ja

võistlus. Sarnaseid artikleid on aga väike osa müügilolevate kaubaartiklite üldarvust. Suurema osa müügihinna määrab siiski hindaja algatusvõime ja kalkulatsiooni põhjalikkus. Kalkulatsioon saab olla põhjalik ainult siis, kui küsimusse on küllaldaselt süvenetud ja tarvilikkus enesele selgeks tehtud. Meil sageli ei tehta aga kalkulatsiooni ei peast ega paberil. Selleks kahtlemata on tõuget annud need kohalikust olukorrast tingitud kindlaskujunenud müügihinnad, mis määratakse harjunud kommeh ja kogemuste kohaselt ja kiputakse seda viisi üldistama kõigi artiklite müügihinna määramisel; ka siis, kui kohaliku turuhinna määrajaks on ühing ise.

On sagedane nähe, et müügihinna määrama hakates silmitsetakse kõigepealt arvehinda, andes sellele nimeks „omahind“ ja küsitakse eneselt: „mis hinnaga müüa?“ Samal silmapilgul on vastus valmis ja käsi kirjutab müügihinna ostudokumendile. See kõik sünnib välkkiirelt, ja lühikese ajaga on terve rida kaupu saanud müügihinna ning hindaja ei tee kindlaks isegi juurdehindluse protsenti.

Sarnane kiirus on mõeldav, kui müügihinnad on kujunenud juba järeilmõeldud põhjaliku ja tugeva kalkulatsioon tulemustena, või mis on tõesti tingitud kohalikust turust, mitte ühingust.

Eksitus on aga see kui sarnast kiirust ja pealiskaudsust tarvitatakse kõigi artiklite juures ja kui puudub tahe ja julgus müüa nii, et äriiline väljatulek oleks igal juhul küllaldaselt kindlustatud, s. o. et puhaskasu moodustaks vajaliku osa bruto-kasust.

Kuid millest omandada vajalikku julgust ja kasvatada taht?

Kõigepealt, arvehind ei ole veel ostu-

omahind, vaid kaubaväärtus kaubamuretseja laos, halvemal juhul lähemas raudteejaamas. Seepärast tähelepanu kohaletoimetamise kuludele. Iga vähegi teenistustvõimaldava artikli müügihinna määramisel peab selge olema tarvidus, et see artikkel peab katma vähemteenistuse võistlus- ja esmajärgulistelt kaupadelt. Olenedes kauba iseloomust, tuleb enese tähelepanu juhtida igal sammul artikli riknemise, kahanemise, seisumise, hinnaalanduste ja -languste võimalustele. Samuti ka aeglaselt ringleva kauba juures kapitali protsendile. Sest need asjaolud vähendavad tuntavalt esialgu loodetavat teenistust.

Tehtud tööst peab alati jääma ülevaade, kui mitu protsenti juurdehindlus teeb välja müügihinnast, s. t.

(müügihind — ostuhind) . 100

müügihinnate

kusjuures ostuomahinna leidmiseks olgu arvehinnale lisatud juurde kõik kohaletoimetamise ja tara tagasiveokulud, mõningate kaupade juures ka kahanemine teel. Kui kaup on ostetud erihinnaga, siis müügihinna määramisel võtta aluseks päevahind. Seda seepärast, et hea ärimees ei teeni mitte üksinda müügiga vaid ka ostuga. Samuti tuleb müügihinna kalkuleerimisel unustada kassaskonto ja tagantjärele antavad hinnaalandused ning boonused.

Võistlusartiklite müügihinna määramisel peab alati kontrollima kas on kõik tehtud paremate ostutingimuste hankimiseks. Ja lõpuks, küsida ei tule eneselt mitte: „mis hinnaga müüa?“ vaid: „mis hinnaga saab müüa?“

Kui need mõtted ja vajadused on enne müügihinna määramist hindaja peast läbi käinud, siis tulemus on hoo-

pis teistsugune ja käsi kindlam kirjutama numbrit, milleks esialgu puudus julgus.

Hea kalkulatsioon on üheks kandvamaks tulemuste aluseks, mis oleneb

kalkuleerija oskusest ja võimest. Kasvatagem seda võimet ja mõtelge sellele kui palju paranevad ühingu tulemused, kui juurdehindlus paraneks ühegi protsendi võrra.

Peakoosoleku pidamise korrast

A. Udam

Liikmed on ühingu peremehed-osa-nikud, kooperatiiv-ettevõtte omanikud. Neil on õigus väljendada ja maksma panna oma tahet ühingu tegevuse iseloomu ja ulatuse ning asjaajamise korra määramisel.

Et liikmed võiksid otsustada ühingu tegevusse puutuvaid küsimusi vabalt ja asjalikult, nad peavad olema teadlikud ühistegevuse, eriti ühiskaubanduse põhimõttest, oma ühingu ülesandeist ja otsustamiseks esitatud küsimuse ulatusest, üksikasjust ning vastuvõtmiseks esitatud otsuse võimalikest tagajärgedest. Nad peavad suutma analüüsida otsustamiseks esitatud küsimusi oma isikliku majapidamise, liikmete enamuse huvide kui ka kogu ühiskaubanduse seisukohalt.

Seepärast ühingu tegelaste tõsise-maks kohuseks on selgitada liikmeile oma ühingu ja kogu ühiskaubanduse ülesandeid ja sihte, ühingu tegevuse ulatust ja töötingimusi; äratada liikmeis huvi ühingu vastu; süvendada neis vastutusetunnet küsimuste otsustamisel peakoosolekul; lühidalt öeldud — kasvatada teadlikke liikmeid.

Teadlike liikmete kasvatamiseks võib palju aidata kaasa peakoosoleku pidamise kord, mille all tuleb mõista eeltöid ühenduses peakoosoleku kokkukutsumisega, pea-

koosoleku avamist ja juhatamist, esinemist peakoosolekul ettepanekutega ja seletustega, ebaõigete süüdistuste tagasitõrjumist asjalike põhjendustega, vastamist küsimusile jne.

Peakoosolekust osavõtmise õigus on kehtiva kooperatiivühingute ja nende liitude seaduse mõiste ja normaal-põhikirja alusel koostatud põhikirjade järgi kõigil liikmel, kes ei ole ühingu ise lahkunud või põhikirja kohaselt välja heidetud või välja arvatud, hoolimata sissemakstud osamaksu summa suurusest. See on täiesti loomulik, sest üldiste ühistegeliste põhimõtete järgi on kooperatiivühingus peatähtsus liikmel, isikul, aga mitte kapitalil. Peakoosolekust osavõtmise õiguse kaotab ühingu vabatahtlikult lahkunud liige — väljaastumisteate esitamise päevast; väljaheidatud või -arvatud liige — sellest päevast alates, mil väljaheitmise või -arvamise otsus anti temale teada (normaal-põhikirja § 16).

Kui ühingul on harukauplusi peakaupluse asukohast kaugemal, siis tuleb enne aasta-peakoosolekut pidada iga harukaupluse piirkonnas liikmete koosolek ja seal tutvustada liikmeid ühingu tegevuse ja kõikide peakoosoleku päevakorda võetud küsimusiga. Harukaupluse piirkonna liikmete koosolekul tuleb valida ka harukaupluse

nõukogu. Kui ühingu põhikirjas ei ole nähtud ette harukaupluste piirkondade koosolekuid, siis on nende koosolekute otsustel sooviavalduste iseloom.

Paljusis ühinguis ei peeta harukaupluste piirkondades liikmete koosolekuid üldse ja seejuures nurisetakse, et liikmed on ükskõiksed, ei võta harukauplust oma kauplusena, ei ole huvitatud ühingust ega käi peakoosolekul.

Kutsed peakoosolekust osavõtmi-seks ühes päevakorraga tulevad saata liikmeile aegsasti. Peale selle täide-tagu põhikirja ja kodukorra nõudeid teadaannete väljapanemise kohta ühingu kaupluses ja kontoris.

Enne aasta-peakoosolekut saadetakse liikmeile kätte harilikult mitmeleheküljeline aruanne ühingu möödunud aasta tegevusest ja algava aasta eelarvekava. Aastaaruanne sisaldab tihti ainult kuivi arve, milles liikmeil on raske orienteeruda. Aastaaruan-des peaks leiduma vähemalt ühelehekülje-line sõnaline ülevaade ühingu möödunud aasta tegevusest kirjeldu-sega asjaoludest, mis soodustasid tegevuse arenemist või takistasid seda, saavutatud tulemusist ja tuleviku väljavaateist.

Küsimused väljendatagu peakoosoleku päevakorras selgelt ja arusaadavalt.

Peakoosolekut ei saa lasta kujuneda puhtpropaganda koosolekuks. Peakoosolek peab erinema propaganda-koosolekust a s j a l i k k u s e g a, töömeeloluga.

Juba peakoosoleku avaja peab lühikeses sõnavõtus rõhutama päevakorras olevate küsimuste tähtsust ja kutsuma üles liikmeid kaaluma küsimusi

tõsiselt, otsustama kainelt ning mitte lahkuma peakoosolekult enne lõppu.

Peakoosoleku juhatajaks tuleb panna ette isik, kes on võimeline juhata-ma koosolekut asjalikult ja erapoole-tult.

Iga päevakorras oleva küsimuse kohta olgu ühingu juhatusel kindel seisukoht, mille peab ette kandma juhatuse poolt selleks määratud aruandja ühes põhjendusega, käsitades küsimust sisuliselt, aga mitte ainult vormiliselt. Kui ühingus on olemas nõukogu, siis tuleb avaldada ka nõukogu seisukoht. Aasta-aruan-de arutamisel peab peale juhatuse esindaja seletuste andmist ja nõukogu seisukoha avaldamist võtma sõna revisjoniko-misjoni esindaja ja tegema teatavaks revisjonikomisjoni seisukoha.

Tuleb võimaldada liikmeil avaldada küsimuste kohta oma seisukohti. Liikmete heatahtlikku ja asjalikku arvustust ei tule takistada.

Kui ühingu tegevuses on ilmnenu-d mõningaid puudusi, millele juhitakse tähelepanu või mille kohta võetakse ägedalt sõna, siis tuleb teha teatavaks puuduste kõrvaldamiseks astunud sam-mud. Tuuakse aga ette asju, mille koh-ta juhatus ei ole võtnud veel seisukohta, siis tuleb juhatusliikmeil pida-da säälsamas nõu ja anda seletus.

Asjalik arvustus mõjub ühingu tegevusele elustavalt.

Kui mõni kitsam kildkond teeb demagoogia-t sihiga läbi viia mingisugust ühingu huvide vastast aktsiooni, siis tegelasil peab olema osavust selle tagasitõrjumiseks ja jätkuma julgust paljastada ründajate sihilikkus juba alguses. Harilikult algab rünnak pisiasjade ümber. Päevakorras ole-va iga küsimuse juures võetakse

sõna ja kui juba on loodud paras meeoleolu, tullakse päevakorra vasta-va küsimuse või läbirääkimiste all välja kindla ettepanekuga. Vastusele- tusi tuleb anda ründajatele rahulikult ja nende poolt tehtud ettepanekute kohta avaldada juhatuse kindel seisukoht, juhtides liikmete tähelepanu kahjule, raskusile või ebameeldivusile, mis niisuguste ettepanekute vastuvõtmine võib tuua ühingu või ühiskaubandusele. Mõnikord tullakse niisuguste ettepanekutega koosoleku lõpul „läbirääkimiste“ all, kui osa liikmeid on juba lahkunud, ja „omamehed“ varem antud käsu järgi on jäänud kohale. Kuna ühingute põhikirjad lubavad otsustada ainult küsimusi, mis on võetud peakoosoleku päevakorda ja läbirääkimiste all ei ole lubatud teha mingisuguseid siduvaid otsuseid, siis ei tohiks koosoleku juhataja panna niimoodi tehtud ettepanekuid hääletamisele.

Mõnikord kerkib peakoosolekul üles ebameeldivaid asju lihtsalt arusaamatusest. Näiteks puhaskasu jaotamisel

nõutakse kõrgemat ostukasu, põhjendades seda mõne teise ühingu eeskujuga. Ostukasu määr kõigub harilikult $\frac{1}{2}$ —2%-ni ostusummast, olene- des ühingu tegevuse tulemusist, ja kuigi kõrgema ostupreemia maksmine üksikuil kordadel oleks võimalik, ei ole see siiski soovitatav. Sest kõrgema ostukasu maksmine annaks põhjust nõuda seda alati, ka siis kui ühingu tegevus ei võimalda seda. Siin on vastuseletuste andmine lihtne — omakapitalide kogumise vajadus ühingu seisukorra kindlustamiseks ja võistlusvõime tõstmiseks. Ei võimalda tegevus ägeda võistluse tõttu üldse maksta ostukasu, siis tuleb teha liikmeile selgeks, et ühingu olemasolu tõttu võistlus on surunud kaubahinnad alla, ja seega iga ostja on saanud ostupreemia kätte juba kauba ostul.

Et peakoosoleku pidamine toimuks kõigiti korrapäraselt, tuleb peakoosoleku enda otsusega panna maksma **pe a k o o s o l e k u k o d u k o r d.** Kodukorra kava on saadaval vasta-vaist ühistegelisist keskasutusist.

Kuidas pakkuda kaupa

V. Pedajas

Pole mitte ükskõik, kuidas pakkuda, s. t. näidata ja kirjeldada kaupa. Otse vastupidi — pakkumise oskusest ole- neb sageli kas ostetakse kaup või lah- kutakse kauplusest rahuldamatult. Ei aita siin igakord müüja lahkus ja vii- sakus — neid tuleb igal juhul ostjale avaldada — vaid on tähtis silmas pi- dada ka puhttehnilisi võtteid, mille- dega saaks kõita ostja huvi pakutava kauba vastu.

Alake võimalikult kohe näitamisega!

On kõige kindlam viis ostja tähele- panu ja huvi köitmiseks, kui ostja ostusoovi teadasaamisel kohe tuuakse kaupa vaatamiseks.

Ärge seepärast küsige liiga palju! Liigsed küsimused muudavad ostjaid tavalisti kannatamatuiks ja mõnel ju- hul isegi ärritatuiks. Piirduge vaid hädavajaliste küsimustega, näit. mis püüavad selgitada soovitud kauba kasutamise otstarvet (mille jaoks ka-

sutada?) või kasutajat isikut („kelele see võiks olla?“ näit. riide juures vanem, noorem; jalanõude juures — mees, naine või laps jne.) või kauba liiki (näit. kas võiks olla oa- või viljakohv?). Vastused neile küsimusile annavad müüjale teatud näpunäite artiklite valiku tegemiseks, mida tuleb ostjale näidata. See valik tuleb siis ka kohe ostjale esitada; ostja tavalisti süveneb niivõrt suure huviga kauba vaatlemisse selle elaval näitamisel, et ei märkagi ümbruskonda. Siis kujuneb ühtlasi täpsemaks ostja ostusoov ja müüja saab tarbekorral nõuetavas kvaliteedis kaupu juurde tuua.

Tingimata aga tuleks hoiduda küsimast kohe alguses: „mis hinnalist?“, „kallimat või odavamat?“ j. m. s. Rääkimata sellest, et ostja võib säärasest küsimusest haavuda või tunda piinlikkust, paistab talle iga hind kõrgena, enne kui pole selgitatud kauba omadusi ja väärtust.

Tooge kaup võimalikult ostja juurde!

Käega viipamine riidele ja seejuures seletuste jagamine viitsimata kaupu maha tuua on laiskus ja mõjub ettekandena. Niimoodi saab küll kõige kiiremini peletada ostjat kauplusest, mitte aga võita teda enda alaliseks ostjaks! Andestamatu on samuti kohusetundetu müüja talitusviis, kes laiskusest ütleb kaupa puuduvat, mida siiski on laos, ja püüab ostjale „peale suruda“ parajasti näidatavat artiklit. Ostja peab alaliseks jääma rahule tehtud ostuga ja talle osutatud teenimisega ning seda saab ta vaid olla, kui talle on küllaldaselt näidatud ja hästi näidatud ning asjatundlikult seletatud.

Tooge seepärast küllaldaselt kaupa ostjale vaatamiseks või kui see pole kuidagi võimalik, näit. põllutööriistade müügil, viige ostja kauba juurde. Mida lähemal ja nähtavamal on kaup ostjale, seda suuremat huvi tunneb ta kauba ja müüja seletuste vastu ning seda suurem mõju on müüja sõnadel. Hoolitsege valiku esitamisel selle eest, et kaup oleks puhas ja riknemata välimusega, kuna sellega ta võidab kergemini ostja usalduse. Müüja peab seejuures selgelt avaldama oma huvi kauba vastu, kuna vastandjuhul ostja loomusunniliselt ei saa uskuda müüja selgitusi kauba omaduste suhtes.

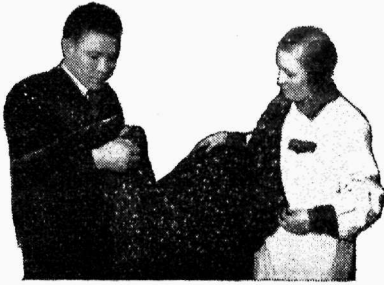
Kui palju tuua ja millest alata?

Oleneb kaubast ja ostjast. Ei saa tuua liiga väikese valiku, siis pole ostjal valida; kuid ei saa esitada ka liiga palju, kuna ostja ei suuda siis otsustada. Tavalisti neli kuni viis artiklit on keskmiseks normiks. Tuleb aga kohe artikleid juurde tuua, kui märgatakse, et esitatud valik ei rahulda ostjat. Mittemeeldivad kaubad tuleb kindlasti eemale tõsta, et nad ei segaks ostjat otsustamisel.

Kauba näitamisel tuleks alata keskmises hinnas või väärtuses artiklitega, kuna see annaks ostjale teatud ettekujutuse „keskmisest kaubast“, või enamnõuetavamate artiklitega või parajasti reklaamitavatega (vaateakn, eriväljapanekud, kuulutused jne.), kuna võib arvata, et ostja just reklaami tõttu nõuab neid artikleid.

Käituge seejuures kaubaga hoolikalt!

Väärtuslikku eset käsitatakse alati ettevaatlikult ja hoolega. Kuidas saab siis ostja uskuda müüja kiitvaid sõnu, kui ta samas näeb, et müüja käitub



Kaup tuleb anda ka ostja vaatamiseks, et ta saaks veenduda müüja seletuste tõesuses.



Ostja näeb särki, kuidas see umbes tal ees olles välja näeks. Kaup on ühtlasi hoolikalt käsitatud; müüja käed ei torka silma.



Pakiskaup tuleb näidata esiküljega ostja poole. Niimoodi esitatud pakis on talle hästi nähtav.

kaubaga hoolimatult? Ja kuidas saabki hästi müüa hoolimatuse tõttu kannatanud välimusega kaupa?

Hoolikas, ettevaatlik ja teatud mõttes aupaklik kaupade käsitamine näitamisel aitab tunduvalt tõsta ostja arvamist kauba väärtuse kohta ja teha veenvamaks müüja seletusi.

Kuid laske kaubal ka endal kõnelda!

Väikese mõjuga on ostjale müüja, kes piirdub vaid seletustega ja hakkab n. ö. „koolmeisterdama“. Ostja huvi keskpunktiks on ikkagi kaup, ja mida paremini seepärast suudab müüja talle selgitada kauba omadusi näitamisega, seda huvikõitvamaks osutub talle see kaup.

Kaup tuleb seetõttu näidata võimalikult nii, nagu ostja on seda tavalisti näinud. Näidake seepärast ostjale pakiskaup esiküljega ostja poole, taldrik nii, et põhi ja muster näha oleksid, kingad ninaga ostja poole jne. Näidake ühtlasi kaupa niipalju kui see võimalik nii, nagu ta näeks välja kasutamisel ostja juures. Sõlmige näit. kaelaside, asetage serviisi mõned osad letile, hoidke riie endal jne. Säärane näitamisviis annab ostjale hea ettekujutuse, kuidas näeks side välja seda kandes, serviis laual, riie kleidina jne. Ei või unustada näitamast tarbekorral ka kauba käsitamist, näit. hõõglampide või priimuste süütamine, põllutööriistade käsitamine jne., et ostja võiks ka tegelikult veenduda vastavaist paremusist või hõlpsusist käsitamisel.

Kas näidata käes või letil?

Oleneb kaubast ja sellest, kumb viis mõjuks elavamalt ja huviäratavamalt. Kuid juba eelpool öeldust selgub, et enamik kaupu tuleb näidata käes, ku-

na artikkel on siis paremini nähtav, annab ostjale parema ettekujutuse kaubast ja köidab ta huvi enam. Asetades neid kaupu, nagu pakiskaup, riie, jalanõud jne., letile, mõjuvad nad „surnult“. Tuleb seepärast näidatavat kaupa võimalikult käes hoida, kuna ülejäänud valik on letil. Müüja peab aga siis hoolitsema, et ta käed ei varjaks kaupa ega takistaks selle vaatlemist, vaid oleksid ise võimalikult varjatud.

Võimaldage ostjal endal jõuda selgusele kauba omaduste üle!

Peaegu kõigi kaupade juures saab tõsta nende „rääkimisvõimet“, kui anda need ostjale katsuda või proovida. Mida enam ostja meeli saab siduda müügitoiminguga, seda enam kiindub ta kaubasse, sest peale nägemise ja kuulmise saab ta muljeid kaubast kompamise, proovimise, maitsmise või muul sarnasel teel. Sel teel muutuvad ostjale selgemaks kauba omadused, kasutamisiisid ja paremused, ta veendub oma kogemuste najal müüja seletuste õiguses ning tekib siis ka kauba omamise tahe.

Oleneb muidugi kaubast, kuidas anda neid ostjale proovimiseks. Riie, vikat, nõör, nahad jne. antakse lihtsalt kätte; paljudest toiduaineist saab anda tükikese või proovi paberil, et ostja saaks neid maitsta kaupa rikumata; pakiskaupa, nagu näit. kohvi, kui see on lahtiselt müügil, võib näidata viimasega koos, et ostja võiks näha ka kaupa ennast, mitte ainult pakist.

Proovimine peab ühtlasi võimaldama ostjal selgusele jõuda ja veenduda kauba sobivuse suhtes, mispärast tuleb näiteks saabas proovida jalga,



Letil olevad serviisi osad annavad ostjale teatud ettekujutuse, kuidas serviis näeks välja temal laual. Käes olev tass ja alus-tass on esitatud nii, et ostja näeb neil olevat mustrit. Käsi on varjatud ja ei torka silma.



Sukad tulevad niimoodi näidata!



Ostja tahab näha kummikinga ennast ja tema kuju, mitte aga müüja käsi. Kaupa, pildil kingi, tuleb seepärast näidata parimal viisil nii, nagu ostja on harjunud neid nägema.

valmisriided selga, müts pähe või lasta jalgrattaga proovisõitu teha jne.

Mõningate kaupade juures saab ja tulebki lasta ostjal endal proovi- da kauba käsitamist — näit. paljude majapidamiskaupade (nagu priimuse, hõõglamp), raadioaparaatide, põllu- tööriistade jne. juures. See loomuli- kult paisutab veelgi ostja tahet kaupa osta, teeb kauba omasemaks ja üht- lasi on ostjale peale isikliku proovi- mist kauba käsitamine hõlpus ja lihtne.

Asjatundlikkus kauba kirjeldamisel!

On selge, et huvikõitva kauba näi- tamisega peavad kaasas käima müü- ja asjatundlikud seletused. See eel-

dab, et müüja omab mitmekülgeid teadmisi kauba valmistamisest, toor- aineist, vastupidavusest, kasutami- sest ja käsitamisest jne., ning et ta oskaks oma teadmistest ostjale edasi anda just seda, mis ostjat kõige roh- kem võiksid huvitada.

Säärased kauba pakkumise üksik- asjad, milledest siin mõningad olid nimetatud, on olulise tähtsusega tar- vitaja veenmisel ja võitmisel kaup- luse alaliseks ostjaks. Nad on õieti väl- timatud ja teadlik müüja peab neile seepärast pühendama täit tähelepanu, et võida teenida ostja jäädavat rahul- olu, mis üksi saab olla ühiskaupluse edu pandiks.

Seep kaubaartiklina

Rahvaste kultuuri ja majanduse arenemisega käib käsikäes seebitarvi- tuse tõus. Kui meie esivanemad pesu- pesemisel olid sunnitud läbi ajama tuhalehelisega, siis kaasaegse pere- naise käsutuses seisavad moodsa seebi- tööstuse väga mitmesugused saadu- sed, alates lihtsast tükiseebist ja lõ- petades seebihelbete ning -pulbriga. Missuguses seoses rahvaste üldise arenguga on seebitarvitus, näitab järgnev tabel 1927. a. kohta.

Seebitarvitus aastas elaniku kohta kg.

Inglismaal	9
USA-s	9
Prantsusmaal	6
Saksamaal	5,5
Itaalias	4,0
NSVL-s	1,1

Meie tarvitaja varustab end kas ise kodusel teel seepi keetes või ostes

Mag. chem. A. Kõll

seebitööstuste saadusi. Viimaseid tu- rustatakse meil umbes 800 tn. aastas, kusjuures ümmarguselt 95% sellest toodetakse kodumaa tööstustes ja 5% veetakse sisse välismailt.

Seebitarvitus siseturul tonnides*.

Aasta	Toodang	Sisse- vedu	Välja- vedu	Siseturu tarvitus
1936	790	33	12	811
1935	658	26	10	674
1934	712	27	3	736
1933	654	16	4	666
1932	608	27	0	635
1931	684	86	1	769
1930	732	77	0	809
1929	735	57	0	792

Seebitööstusi ja ettevõtteid, kus seepi valmistatakse, on meil praegu 13 (enne Maailmasõda 3). See arv on

*) Dr. Rannes: „Seebitööstus ja sise- turumaht“. Konjunktuur. Mai 1937. a.



Vaateaken: Toidukaubad.

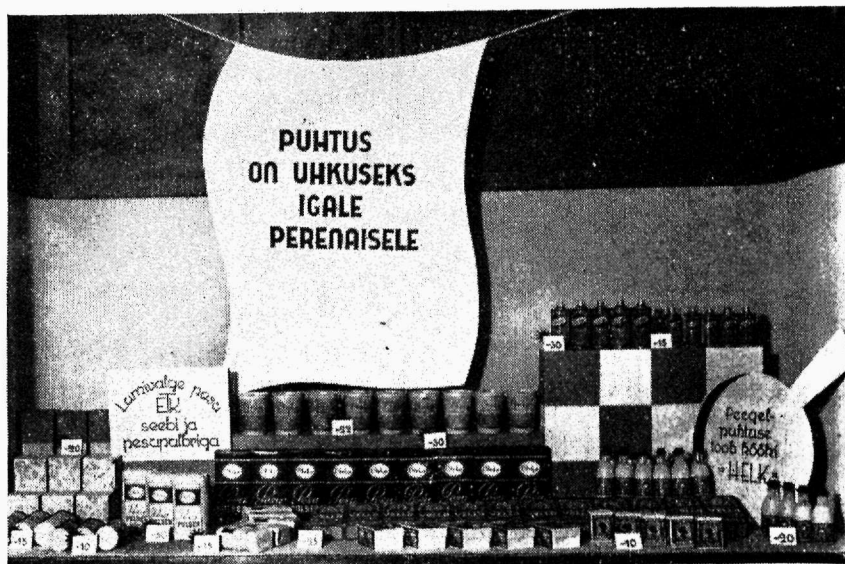
Vaateakna tagasein on helehall, samuti põhi. Plakat keskel on valge, tumesinise löökausega ja musta vähema tekstiga „Hommiukuks, lõunaks, õhtuks“; ristriibud on punased. Kaubad on metalltellinguil, klaasplatedel, nende puudumisel võib tarvitada kastaluseid. Munadealus on tumesinine ja kannab valget teksti „Värsked munad“, selle taga väike laud, kaetud valge linakesega. Laual vaasis urbades oksad, tass ning pakk „Juubelikohvi“. Vorstid on emailkandikul, kaetud tsellofaniga. Hinnasedelid on sinise- ja valgega.

küllaltki suur, kui pidada silmas, et nende kogutoodang moodustab vaid murdosa mõne suurema välismaa seebitehase toodangust.

Seebi all kitsamas ulatuses mõeldakse kõrgemate rasvahapete kaaliumi ja naatriumi sooli. Puhast seepi selles mõttes müügiobjektina turul ei leidu. Müügikaup sisaldab alati veel vett ja teisi abiaineid mitmesugustes hulkades. Kuna seebis leiduvad abiained (vesi, keedusool jne.) üksikult seebile iseloomulikku puhastavat toimet ei avalda, tuleb seebi väärtuse mõõduks võtta temas leiduva „puhta seebi“, või nagu see rahvusvaheliselt tarvitusele on võetud, rasvahapete

hulk. Muude võrdsete tingimuste juures on seebi väärtus seda suurem, mida kõrgem on temas rasvahapete protsent. Universaalset, igaks otstarbeks ühte viisi kohast seepi ei ole võimalik valmistada. Seepärast on ka, vastavalt otstarvetele ja nõuetele, seebisortide arv kujunenud suureks ja mitmekesiseks. Seebi omadused olenevad: 1) valmistamisel kasutatud toormaterjalist ja abiainetest; 2) valmistusviisist; 3) rasvahapete protsendist.

Järgnevalt vaatleme turul leiduvaid seepe, liigitades neid konsistentsi järgi kõvadeks, pehmeteks, vedelateks ja peenendatuteks.



Vaateaken: Puhastusvahendid.

Vaateakna tagaseinaks ja põhjaks on hall lainepapp. Keskel, suur plakat on lõigatud papist, kaetud valge dekor.-paberiga ja ripub eespool tagaseina. Tekst plakatil on punane. Keskel, pikk alus on kaetud tumesinise dekor.-paberiga ja parempoolne, kõrgem alus on sini-valge ruuduline. Vähemad plakatid on valged, musta plakatkirjaga. Kauba valik oleneb kohapealseist oludest, kusjuures sobib samale aknale panna välja peale esitatud kaupade veel mitmesuguseid puhastus-harju, traatnuustikuid jne. Hinnasedelid on valged, punase stiliseeritud poolpäike-sega nurgas, mustade numbritega.

I. KÕVAD SEEBID.

1. *Tuumseebid.* Neid seepe tarvitatakse nii pesupesemiseks kui ka saunaseepideks. Valmistatakse tuumseebid väljasoolamise teel, mis tagab nende puhtuse võimalikkudest rasvas ja abiainetes leiduvatest mustustest. Tuumseepide valmistamiseks kasutatakse peamiselt steariinirikkaid tuumrasvu, nagu näit. loomarasv. Seepärast on tuumseepide vaht tihe ja püsiv ning pesemisvõime hea. Pea alati tarvitatakse tuumseepide keetmisel ka vaiku, mis annab meeldiva lõhna ja pehme vahu. Värskest vormist lõiga-

tes on tuumseepides 63% ümber rasvahappeid. Näiteina tuumseepidest võiks tuua ETK kollase pesuseebi 400 g tükkides ja ETK tuumseebi 200 g pakendites.

2. *Pooltuumseebid ehk Eschweger seebid.* Need seebid kujutavad endist vahepealset astet tuumseepidelt liimseepidele. Pooltuumseepide keetmisel normaalsetest rasvadest tavaliselt väljasoolamist ei toimetata. Looma- ja teiste steariinirikaste rasvade kõrval tarvitatakse ka madalama sulamispunktiga rasvu, nagu kookus- ja palmituumrasvad. Sellest tingitult on



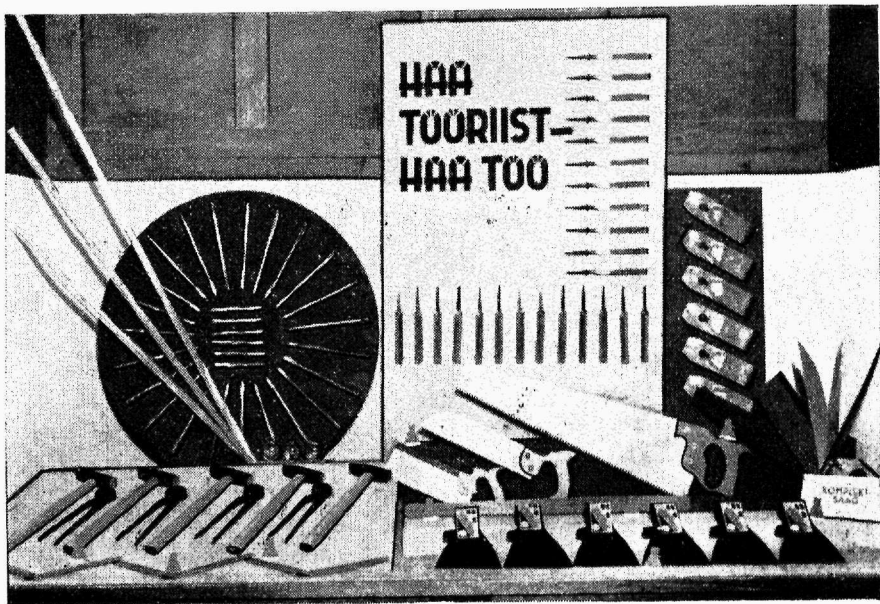
Vaateaken: Jalanõusid kevadeks.

Vaateakna tagasein, küljed ja aluspõhi on kaetud halli lainepapiga. Keskmine plakat, tagaseinal on oransivärviline, papist lõigatud ja dekor.-paberiga kaetud. Tekst on plakatil must. Vasakul aknapoolel asuvad kalossid ja kingad naistele on metalltellingul, kuid selle puudumisel võib kasutada ka aluskaste samase ülesehitusega või puust valmistatud vastavat tellingut. Ees, keskel, kallakpind, kus asuvad kingad ja kalossid meestele, on lõigatud tugevast papist ja kaetud helekollase dekor.-paberiga. Parempoolne ringalus on all lainepapiga kaetud, pealmine ring aga punase dekor.-paberiga. Väike plakat on valge, musta tekstiga: „Ei kevad-vett ega pori karda jalanõud kui määrdeks „Merikaru“! Alusel on veesaapad, all poolsaapad. Hinnasedelid on valged, suurte, punaste numbritega.

pooltuumseepide vaht juba kergem ja kiirem tekkima kui tuumseepidel. Neid seepe tarvitatakse peamiselt pesu pesemisel, kus on hinnatav nende kõva konsistents, mis soodustab pesemist mehaanilise hõõrumise teel. Kõva konsistentsi annavad pooltuumseebile mineraaloolade lisandused, nagu näit. keedusool, sooda, potaš jne. Rasvahapete sisalduvus värskes seebis on 45—49%. Selle seebitüübi esindajaiks meie turul on väga levinenud sinisekirjud marmoreeritud seebid. Huvitav on märkida, et sinine osa seebis kju-

tab endast liimseepi, valge aga tuumseepi. Sellest siis ka nimetus — pooltuumseep.

3. *Liimseebid.* Liimseepide valmistamiseks tarvitatakse peamiselt madalama sulamispunktiga steariinivaseid liimrasvu, nagu kookus- ja palmi-tuumrasvad. Valmistatakse ilma väljasoolamata, mispärast seebid sisaldavad kogu rasvades leiduva glütseriini ja kõrvalained. Vaht neil seepidel, kus domineerib kookusrasv, on iseloomulikult kerge, kiiresti tekkiv, rikkalik, suuremulliline, kuid ka kii-



Vaateaken: Käsitööriistad.

Vaateakna tagasein, küljed ja aluspõhi on kaetud halli läikepapiga. Keskmine suur plakat on lõigatud tugevast papist ja kaetud helekollase dekor.-paberiga. Plakatile on kinnitatud mitmesugused viilid ja peitlid, millede valik oleneb kohapealseist võimalusist. Lööklause on punaste tähtedega. Suur ring plakatist vasakul on papist ja kaetud punase dekor.-paberiga. Ringile on kinnitatud mitmesugused puurid. Ringi ees, poolkallakul asuv pind on helekollane. Kirved toetuvad kollasele alusele, saed punasele ja hõövliraud on kinnitatud oranšvärviisele püstpinale. Nii suur plakat, ring, kui ka hõövliraudade alus on eespool tagaseina. Koplektsae juures on valge plakat vastava nimetusega. Hinnasedelid on kirvekujulised, sinised, valge kirjaga.

resti kaduv. Seep on vees kergesti lahustuv ja kulub kiiresti. Selle eest aga vahutab hästi ka külmas ja karedas vees, s. o. tingimustes, kus tuumseebi vahutamisevõime on takistatud. Kookusseebil on võime vastu võtta suurel hulgal soolade lahusid, ilma et esile tuleksid homogeniteedihäired. See omadus võimaldab valmistada seepe väga madala rasvahapete protsendiga. Üldiselt leidub turul liimseepe 10—65% rasvahapete sisaldavusega. Muidugi on madala rasvahapete sisaldavusega seebid, eriti tualettseepidena

ebaratsionaalsed, kuid neid valmistatakse ostja meelitamiseks, pakkudes kogukat seebitükki odava hinnaga. Oma otstarbelt jagunevad liimseebid tarbe- ja tualettseepideks. Viimaste kohta peab ütleva, et nad pesemisel õrnale nahale pingutatud tunde järgi jätavad ja seepärast igale sobivad ei ole. Valmistusviisist tingituna võib tualettliimseepides kasutada ainult lihtsamaid leheliskindlaid parfüüme, millede kohta suuri nõudeid ei saa esitada.

Vaatamata nendele negatiivsetele

omadustele on neil tualettseepidel oma tarvitajaskond, kellele nad meeldivad oma kerge vahu ja odava hinna poolest. Soovitada võiks neid seal, kus pesemiseks kasutatakse külma ja karedat vett.

Näitena tarbeliimseepidest võiks esitada „Orto“ kollast seepi umbes 40-protsendilise rasvahapete sisaldavusega ja ETK kirjut seepi III sort (Mottled seep) 27—30% rasvahapete sisaldavusega. Tuaelettliimseepide näitena oleks ETK „Lanoliinseep“ ja „Maie“ seepide seeriad, millised on valmistatud 65% rasvahapete sisaldavusega ja kosmeetiliste lisanditega.

4. *Pileeritud seebid.* Eriklassi kõvade seepide rühmas moodustavad nn. pileeritud seebid. Need seebid kuuluvad seebivalmistamise tehnika kõrgemate saavutuste hulka nii omaduste kui ka välimuse poolest. Pileeritud seebid valmistatakse eriti selleks otstarbeks keedetud tuumseebist (põhiseebist), kusjuures rasvade valikule on pandud erilist rõhku.

Loomulik liimi peale soolatud tuumseep, nagu juba varem märgitud, sisaldab värskelt vormist lõigatuna ca 63% rasvhappeid ja 31—32% vett. Valmis pileeritud seep sisaldab aga rasvhappeid ca 78% (ehk 85% puhast seepi). Seda seebi aktiivmassi rikastamist saavutatakse seebimassi peenendamise ja vee väljaaurutamise teel. Kuivatatud seebimass varustatakse seejärgi vastavalt otstarbele, parfüümi, värvi ja kosmeetiliste lisanditega ning töötletakse masinate abil valmis seebitükkideks.

Pileeritud seepidest oleks levinumad mitmesugused kumblusseebid, nagu näit. „Kungla“, „Männiokas“, „Orto“, siis palmõliseebid ja mitme-

sugused tualettseepide seeriad. Kumblusseepidel, kui odavamatel, on ka põhimass ning parfüüm odavam kui tualettseepidel, valmistusviisi ja rasvahapete protsent aga sama. Tuaelettseepide valmistamisel tarvitatakse peale kallima põhimassi vastavalt seebi hinnaklassile kas odavamalt või kallimat parfüümi, kosmeetilisi lisandeid, väljatöötlust ja pakendit. Näitena pileeritud tualettseepidest võiks esitada kuue eriparfüümi ja erivärviga seepide seeriat „Astra“ ja „Orto“, samuti tualettseep „Eliit“. Need seebid on sobivad igale nahale.

II. PEHMED SEEBID.

Pehmed seebid omavad salvi- või määretalise konsistentsi ja on vees kergesti lahustuvad. Pehmetest seepidest leiduvad meie turul:

1. *Roheline seep* — mis valmistatakse kaalilehelisega vedelatest õlidest nagu näit. lina-, päevalille- ja sojaõli. Tarvitamist leiab roheline seep majapidamistes, tekstiiltööstustes, haiglates medits. ja sanitaarseteks otstarveteks ning mujal. Keedetakse normaalselt 38—40% rasvhappe sisaldavusega. Leidub turul ka täidetud seepe rasvhappe protsendiga alla 38.

2. *Seebikreemid* nagu näit. habemearajamiskreem, mis on samuti madala protsendiline kaaliseep, kuid valmistatud kõrgema sulamispunktiga steaariinirikastest rasvadest.

III. VEDELAD SEEBID.

Neid seepe on meil turule seni vaid katseks saadetud. Ameerikas, Saksamaal ja teistes tööstusmaades tarvitatakse neid seepe kaunis palju majapidamistes, hotellides, raudteedel jne., kusjuures nende jaoks on erilised

„seebikokkuhoidjad“ konstrueeritud. Valmistatakse vedelaid seepe 10 kuni 35 % rasvhappe sisaldavusega. Näitena oleks meie turul vedel šampoon, mis valmistatud kosmeetiliste lisanditega peanaha ja juuste pesuks.

IV. PEENENDATUD SEEBID.

Siia rühma kuuluksid seebihelbed, pulveriseeritud seep jne. Need pesemisvahendid hakkavad, tänu nende hõlpsale käsitusviisile ja kergele doseerimisvõimalusele, ikka enam poolehoidjaid leidma.

Seebihelbed ja pulveriseeritud seep sisaldavad täitmata olekus üle 80% rasvhapet, seega omavad aktiivset seebimassi enam kui ükski teine seebisort.

Näitena meie turult oleks ETK ja „Orto“ seebihelbed, millised sisaldavad 83% rasvhapet.

Et takistada kõlvatut võistlust, anda tarvitajale võimalust saada standardkaupa ja soodustada tööstuste ratsionaliseerimist, on paljus riiges (näit. USA-s, Argentiinas, NSVL-s ja osalt ka Lätis) seebikaubad seaduste ja määrustega normeeritud. Meil senini normeerimist ette võetud ei ole, küll on aga maksev pesuseepide

kohta määrus, mis nõuab, et seebitükile olgu pressitud selle kaal grammides ja valmistaja ettevõtte nimi. Tööstused märgivad sageli seebitükile värske kaalu kõrvale veel puhta-seebi protsendi. Näiteks garanteerib tööstus, et seebitükk, millele märgitud värskekaaluna 400 g ja puhtaseebi protsendina 68%, sisaldab alati 272 g puhast seepi, kuigi seebitükk seisimisel kuivanud ja ostmise momendil tegelikult vaid näiteks 360 g kaalub.

Seepide laos ja kaupluse ruumides hoidmisel ning nende transporteerimisel tuleb silmas pidada, peale kuivamise, veel järgmisi seebi üldomadusi:

1. Seep on tundelik järskude temperatuuri muutuste ja liig madala ning liig kõrge temperatuuri suhtes. Eriti on see maksev rohelise seebi kohta, missugune valmistatakse iga aastaaja jaoks eriretsepti järgi.

2. Seep on tundelik otsese päikese valguse suhtes, mis võib tema pinnal lagunemise nähteid esile kutsuda. Seega lahtiselt vaateaknale asetatud seebid on rikkiminemisohus. Eelmisele analoogseid nähteid võib esile kutsuda seebi pinna kokkupuude metallidega, eriti raua ja vasega.

Tööpõllu avardamisele

J. Jaanre

Ühiskaubanduses seisame alati probleemi ees, kuidas tõsta veelgi liikmete ja ostjate arvu ja laiendada äritegevust. See küsimus on seda põnevam, mida teravam on võistlus ja mida mõjuvamaid vahendeid kasutab poolehoidu võitmiseks konkurents.

Ühiskaubandusel on selle lahendamiseks valida rida värbamisvahendeid,

missuguseid tuleb kavaindvalt ja organiseeritult kasutada. Värbamistöö on kujunenud tänapäeval üldiselt väga tähtsaks teguriks. Ta ei ole seda mitte üksi majanduslikul alal vaid samuti ka kultuuri-, usu-, poliitika- ja riigielus. Iga liikumine, mis tahab haarata masside poolehoidu ja esineda elujou-

liselt peab tegema oma sihtide selgitamiseks värbamistööd. Selle mõjuvust ja leidlikust käsitamisest sõltub ühe või teise avalduse edu.

Majanduslik värbamistöö, kitsamas mõttes reklaam, aitab kaasa kaupade levimisele, ettevõtete populariseerimisele ja väljarendamisele. Kuid ta mõju ulatub veelgi kaugemale, ta loob uusi tarvidusi ja nõudmisi, selgitab saavutatud edusamme ja mõjub sellejuures kasvatavalt ja elu rikastavalt.

Selle tõenduseks tarvitseb meelde tuletada ainult üksikuid artikleid ja nimelt raadioaparaate, autosid, mitm. töö mehhaniseerimise vahendeid, kosmeetikakaupu, kirjandust jt. Kõigi nende levimisel on avaldanud reklaam võimsat osa ja juhtinud need tarvitate kätte. Samuti on see teistel aladel.

Värbamistöö on nii kindla kava järgi organiseeritud vahendite kasutamine inimeste mõjutamiseks, et neid vabal tahtel teatava sihi taotlemisele võita või et nad omaksid esitatud eesmärgi.

Ühiskaubandusliku värbamistöö juures tuleb esijoones mõelda liikmete juurdesaamisele, nende kasvatamisele, kaasomaniku mõtte populariseerimisele ja ümbruskonna ostujõu koondamisele. Selles kirjutuses peatume peamiselt majandusliku värbamistöö juures, mille sihiks oleks ühingu seisukohalt: läbimüükide tõstmine, käitiste laiendamine, tulemuste suurendamine ja liikmete-ostjate seisukohalt:

kaupade odavnemine, praktiliste uueduste teadasaamine ja kasvatustöö.

VÄRBAMISTÖÖ VAHENDID

Nagu eelnevast selgub, peab värbamine mõjutama inimesi, et nad vabatahtlikult seda teeksid, mida värbaja tahab. Selleks on ühingu teenistuses mitmesuguseid vahendeid ja nimelt: ühistegelise rahvaleht „Ühistegelised Uudised“, ühist. kirjandus, aasta tegevuse aruanded, ühiskalendrid, värbamiskirjad, kataloogid ja broshüürid, pakkematerjal, reklaamkuultused ja kirjutused ajalehis, peakoosolekud, värbamiskoosolekud ja ettekanded, majapidamise koosolekud ja kursused, näitused, isiklik värbamistöö, vaateaknad, kauplused, uudisväljajätked, teenimine j. t.

Kõik nim. vahendid aitavad kaasa ülesseatud sihtide kättesaamiseks, kui neid osatakse kava kindlalt kasutada.

VÄRBAMISKAVA JA EELARVE

Selleks tuleb kõigepealt üles seada lähem siht, mida teataval ajal tahtakse läbi viia, olgu selleks siis liikmete värbamine, ostjate juurdetõmbamine, teatud kaupade müügi elustamine või muud. Vastavalt sellele on võimalik asuda värbamiskava koostamisele. Siin on vaja selgusele jõuda, kuidas suhtuvad mitteliikmed ühingu otstarbest või millega huvitaks ostjaid, et nad külastaksid ühiskauplust, mis viib neid mujale või jälle missugune kaup võib lähemal ajal laialdast ostjate arvu huvitada jne. Ostjad võivad muidugi erineda omis vaadetes, on neid, kes tunnevad huvi teatud küsimuse vastu, kes on ükskõiksed ja

kes on mõnel põhjusel ka vaenulikud. Neid võib grupeerida ja tööl vastavalt sellele juhtida. Kava koostamisel saab kasutada mitmesuguseid statistilisi andmeid, nimekirju, rahva arvamusi j. t. Kui kõik need küsimused on põhjalikult läbi kaalutud, siis tuleb otsustada teostamise aeg ja vahest ka koht. Alles selle järgi saab asuda vahendite valimisele. Siin tuleb meeles pidada: valida vahendeid, mis haaravad laiemaid hulki, mis üksteist täiendavad ja mõjuvad pidevalt, mis seotud vähema tööjõu ja rahaliste kulutustega. Värbamiskava koostatakse tavaliselt iga tegevuseaasta algul ja ühe aasta peale. Ühenduses kavaga tuleb eelarves arvestada ka värbamistöö kuludega. Sellejuures peetagu meeles, et värbamistööd liiga tagaplaanile ei lükataks, nagu see mõnes ühingus vahest veel esineb. Värbamise kulud on sama vajalikud, kui teised kulud ja sageli isegi tähtsamad. I g a t a h e s

olgu need kulud kooskõlas ülesseatud sihiga. Kui üldsumma teada, siis tuleb see jaotada alade järgi ja nii koos eelarvega saab lõplikult kindlaks määrata vahendeid. Nagu kirjeldusest näeme, nõuab see töö omajagu süvenemist ja sisseelamist alles siis võib loota sellest häid tulemusi. Vahendite valikul koos eelarvega olgu põhimõtteks: ei ole soovitav valida korruga palju vahendeid, kui nende läbiviimiseks ei jätku küllaldaselt summasid, parem vähem võtteid ja need hoogsalt ning mõjuvalt läbi viia.

Värbamisega seoses olevad kulud ei tõuse iseenesest kuigi kõrgele. Kui kasutada kõiki vajalikke vahendeid, siis oleksid need kulud 100.000 kr. läbimüügiga ühingus kokku 250—300 kr., mis teeks läbimüügist ümmarguselt $\frac{1}{4}$ %. Vähemates ühingutes tuleks see kulu suhteliselt kõrgem ja suuremates ühingutes madalam.

Ühiskaupluste vaateakende ajanõudeist

E. Vellesoo

Et vaateaken võib olla ja peab olema „parim müüja“ — on vana tõde. Nüüd otsitakse ainult teid kuidas seda tõde ja nõuet paremini rakendada praktilisse kaunistustöhe.

On ammugi leitud, et mingit reklaamiväärtust ei oma väike, tihedate ja laiade vaheraamidega „vürtspoe“ aken, eriti, kui see asub kõrgel ja oma armetut sisemust peidab tänavatolmu ja mustuse alla. Uudne vaateaken peab

tooma kauba välja, otse vaateleja ette, pakkudes end seejuures meelitivalt ja ülevaatlikult. Vaatlemine peab sündima takistuseta ja olema mugav. Vaateaken peab avama igale möödaminema kogu kaupluse, selle sisekorras- tuse ja poekultuuriga. Kauplus tervikuna, koos vaateakendega, peab looma endast eeskujuliku ja mõjuva vaateakna.

Nüüd võidutseb klaas. Püütakse ak-

nad teha nii avarad ja laiad kui võimalik, seejuures vältides vaheraame, või need püstloodis asuvaina viies nii kitsaiks kui võimalik. Sageli moodustab kogu kauplus oma välisseintega ainsa ja suure akna, mis omakord on jaotatud üksikuiks vähemaiks.

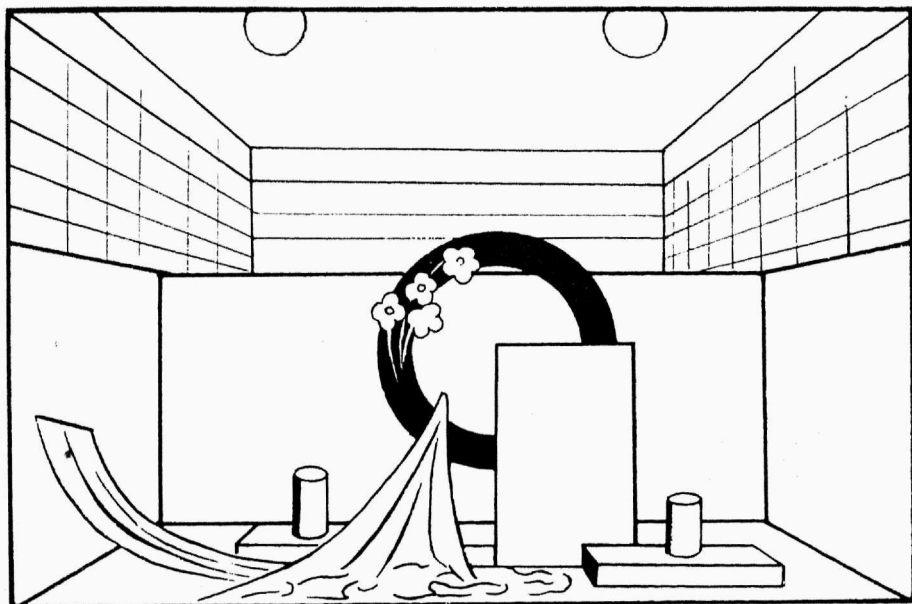
Niisugusel korral on arusaadav, et vaateakna tagasein peab olema õige madal, igatahes mitte ületama $\frac{1}{3}$ akna üldkõrgust (pilt 1.). Seejuures vaateakna põhi, sinna väljapandud kaupadega asugu nii kõrgel maapinnast, et akna ees seisja vaade, silmitsedes väljapanekut ei tõuseks kõrgemale 35° nurgast.

Madalal tagaseinal pole aga paremuseks üksi see, et avab vaatajale kogu kaupluse, vaid see annab õhku ja valgust, loob rõõmsa ja heleda meeleolu kogu kauplusesse, mis on oluliseks nõudeks ja suure tähtsusega ostja psühholoogia seisukohast. Lisaks

kõigile muule, madal tagasein laseb võrratult kergemini sooritada kaunistustööd ja müüa kaupa otse aknalt, mis sageli osutub hädavajalikuks teatud kaupade juures, millised nõuavad kiiret vahetust (näit. puuvili).

Sama madal või osaline tagasein võib olla kas eest tõstetav või kinnine, nagu see on eelistatumaks saanud välismaal, kus siis aga selle madala tagaseina ülemine serv moodustab laia, akna ulatuses leviva tasapinnalise plate. See kujutab endast kui miniatüürset letti, mida kasutatakse kauba dekoratiivseiks väljapanekuiks, nii kaupluse sees, kui ka väljas olejaile (pilt 2.).

Ei aita aga üksi ehituslikult ajanoodeile vastavast vaateaknast, kui puudulikeks ja primitiivseiks jäävad abinõud ja vahendid, asjatundmatuks võtted, milledega kaunistustöö sooritatakse. Seepärast peab esmalt akna

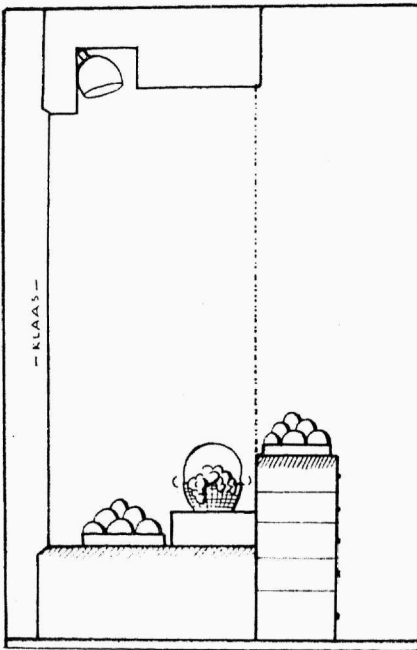


Vaateaken poolkõrge tagaseinaga.

sisemine kultuur ja korrastus vastama ajanõudeile, muidu ei suuda meie aken olla võistlusvõimne teiste hulgas.

Tavalisi tühje kaubakaste, nagu neid aluseina kasutatakse pea üldiselt, ei saa pidada muuks, kui ainult väga algelisiks ja väheütlevaiks vahendeiks.

Nüüd valitseb vaateaknal klaas ja

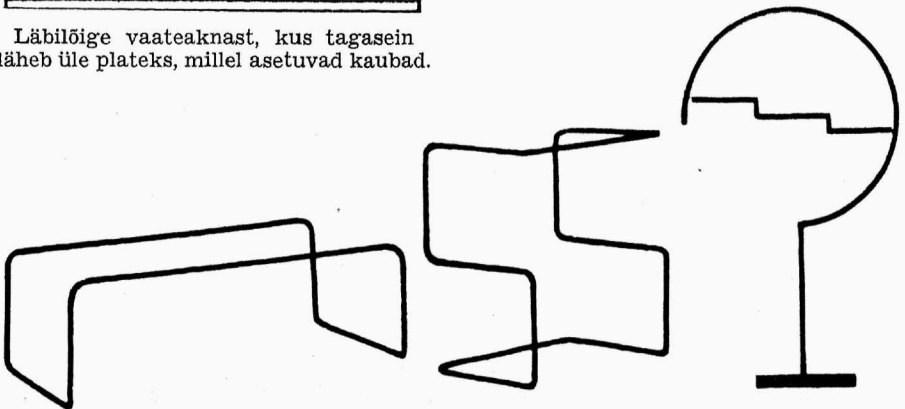


Läbilõige vaateaknast, kus tagasein läheb üle plateks, millel asetuvad kaubad.

metall! Klaas alusplaatidena, pisi-seintena, küll lihvituna, pressituna ja pritsituna — alati jääb see selgust ja puhtust rõhutavaks. Metalltorudest tellingud ja alused mitmesuguses kombinatsioones ja kujus on klaasile kõige sobivamaiks ja loomulikumaiks aluseiks; seejuures on need püsivad, alati puhtad, ei nõua katte-kulu ega vaeva. Nende praktilisus peaks veenma ka seda, kes kardab nende hinda (pilt 3.).

Tänapäeva vaateaknale on suurel määral pandud välisreklaami ülesanded, seepärast ka nende tähelepandavus mängib suuremat osa kui iial enne. Selleks kasutatakse ohtralt piltlikke kujutusi, fotosuurendusi, plastilisi kujusid, lööklauseid, lilli j. m. — kõike, mis võiks kõita tähelepanu ja luua meeleolu.

Vaieldavaks küsimuseks on alati olnud kauba hulk vaateaknal. Siin on tõekspidamised niivõrd erinevad, et osutub võimatuks rahuldada igäiht. Mõistlikum on meie oludes valida siin „kuldne kesktee“. Ei maksa akent koormata kaupadega, luues sellest kaubalao, ega jätta see ka haigutama tühjuses. Koormatud aken ei lase



Aluseid tellinguid metall-torust.

ühelgi kaubal pääseda mõjule, kõnelda oma eest ning see pole ka otstarbekas meie ühiskaupluste oludes. Tühi aken aga jätab sageli vaataja tuimaks ja võib tekitada arvamise lihtsameelseis inimesis, et pole kaupa välja panna.

Seepärast, parajal määdul, kindla korra ja krupeerimisega väljapandud kaup, mille täienduseks lisakaunistused, peab koos ümbritsevate tagaseintega moodustama aknast tervikuna meeldiva, ülevaatliku väljapaneku.

Eripeatüki vaateakna kaunistamises moodustab valgustus. Siin on sündinud suurem murrang juba varem. Nüüd otsitakse ainult uusi võimalusi, uusi effekte. Süventatakse valguse probleemi ja rõhutatakse valguse suurt ja otsustavat mõju tähelepanu äratajana ja meeleolu loojana. Nüüd valgustus vaateaknal ei täida üksnes valgustamise ülesannet, vaid see on rakendatud ka puht reklaamiülesandele, tähelepanu ja vaatehuvi

kõitmiseks, kauba iseloomu ja omapära taotlemiseks.

Tänapäeval ajanõudeile vastav vaateaken on saanud vaateaknaks, mis peab vaatlejat tõmbama ja sundima elama kaasa. Tähtis on seejuures niisuguse lavaline üldpilt, selle tegelasiga, kulisside ja valguseffektidega, kui ka iga üksik tegelane, käesoleval korral kaup, mis peab kõnelema koos ümbrusega autori vaimust ja ideest, lavastaja leidlikkusest, asjatundlikkusest ja oskusest.

Ärgu jäetagu seepärast see tähtis ülesanne, nagu seda on vaateakende kaunistamine, asjatundmatu praktika ülesannete hulka, koos põrandapühkimisega, nagu see pahatihti on. „Hädaabitööna“ sooritatud vaateakna kaunistus võib tuua ainult negatiivseid tulemusi, eriti siis, kui selle sooritaja pole teadlik vaateakna ülesandest, selle kaunistuslikest küsimusist ja „ajanõudeist“.

Uus kursus Ühistegevuskoolis

Vajatakse uusi praktikante ühiskauplustesse

Ühistegevuskool korraldab järgmise eelkursuse 22. aprillist kuni 3. mail s. a.

Vastuvõtmise eksamid eelkursusele: eesti keeles ja aritmeetikas kirjalikult, toimuvad 20. ja 21. aprillil s. a.

Eelkursusel pannakse peamine rõhk müügiõppimise ja kaupluste korraldamise õpetamisele koos sellekohaste praktiliste harjutustega. Peale selle antakse esialgne õpetus ühiskaubanduse põhijoontest, kaupade tundmisest ja plakatkirjast.

Eelkursusele võetakse soovijaid, kes algajatenah tahavad astuda ühiskaubanduse teenistusse ja selleks kutseoskuslikult ette valmistuda.

Ühiskauplused ja ETK eelistavad teenistusse kutsumisel ja valikul just neid praktikante, kes on eelkursuse sooritanud, sest selle ettevalmistusega praktikandid töötavad teadlikumalt ja tähelepanelikumalt ning jõuavad praktiliselt paremini edasi.

Eelkursus on vajalik teha läbi ka neil praktikantidel, kes on asunud

ühiskaupluste teenistusse ilma eelkursuse ettevalmistuseta ja kes hiljem soovivad astuda Ühistegevuskooli põhiklassi täieliku kutseoskuse omandamiseks. Ilma eelkursuse sooritamata kool ei taha võtta soovijaid põhiklassi üldse, eriti neid, kes omavad väiksemat haridust, sest ilma eelkursuse ettevalmistuseta nad ei suuda põhiklassi õppetöid edukalt sooritada ja mõnedel käib see koguni üle jõu.

Eelkursus on mõeldud ka neile ühiskaupluste alalistele äriteenijatele, kes soovivad omandada peamiselt müügitehnilisi oskusi, nagu kaupluste juhatajate abikaasad abitööjõududena, või kes ei saa teenistusest pikemat aega ära olla põhiklassis õppimiseks. Neile vanemaile äriteenijale võidakse eelkursusel õppeaineid ka

täiendada kauba ostu-müügitehnikaga ja hinna kalkulatsiooniga, milline aine osutub vajalikuks iseseisvatele töötajatele, nagu kaupluste vastutavatele müüjatele-juhatajatele ja ärijuhtidele.

Neid alalisi äriteenijaid võib võtta eelkursusele ka ilma vastuvõtmise eksamiteta.

Avaldusi sellele eelkursusele võetakse vastu kuni 1. aprillini s. a. Vastavaid avaldusplankette saab kooli büroost, Tallinn, Narva mnt. 17. Kellel avaldused on juba antud, need võetakse arvesse.

Uutelt algajatelt, kes soovivad astuda ühiskaubanduse teenistusse, nõutakse vähemalt keskkooli haridust, kusjuures eelistatakse kaubanduslikku, põllumajanduslikku või kodumajanduslikku eelharidust.

Toimetusele tulnud kirjandus

ÜHISTU. — Probleeme ja uurimusi. Koguteos. 100 lk., Akadeemilise Ühistegevuse Seltsi väljaanne, Tartus, 1937. a. Hind kr. 1.50.

SISU: A. Feldmann: Akadeemiline Ühistegevuse Selts 1922—27. V. Andžans: Ühistuasjandus Läti Ülikooli juures. Arvo Horm: Põllumajanduslike ühistute ja tarbijateühistute suhted. Jaan Tõnisson: Esimese Eesti põllumajandusliku ostuühisuse asutamisest. J. Põdra: Ühiskaubandus rahvusliku omatööstuse arendamisel. A. Kask: Ühistegevuskoda. E. Ennuse: Arvulisi jooni meie piimaühistuist. M. Kitisnik: Ühistumajandus meie piiritööstuse alal. E. Järvesoo: Rootsi põllumajandusliku ühistuliikumise organisatsioon ja viimaseaegne areng. K. Inno: Ühistute-seaduse reform.

Meie ühistulises kui ka majanduslikus kirjanduses on senini puudunud väljaanne, mis oleks avaldanud pikemaid ja teadusliku uurimistöo tulemusena valminud

kirjutusi. Käesolev töö on esimeseks ürituseks sel alal. Meie kiiresti arenev majandusel ja ühistuline liikumine nõuab süvenenumat ja meetodikindlamat analüüsi ja käsitlet kui seda senini on tehtud. Seda lünka ongi Ak. Ühistegevuse Selts oma väljaandega püüdnud hakata täitma.

Koguteoses kirjutavad meie nii noorema kui ka vanema generatsiooni ühistulased ja majandusteadlased, käsitledes erinevaid ühistulisi probleeme. Põhjalikumate eriuurimuste kõrval leidub siin ka lühiaartikleid meie ühistulisist päevaprobleemest.

E. Leetna — Ühistegevuse põhimõtted. Eesti Tarvitajateühisuste Keskühisuse kirjastus, Tallinnas, 1938. a., 32 lk.

Lühike ülevaade ühistegevuse tähtsaimast põhimõttest, eriti Rochdale'i teerajajate juhtmõttest. Küsimumuste, vastuste ja selgituste korras on arutatud läbi küsimused, nagu: vaba liikmesolemine ühingus, demokraatlik valitsemine ja kontrol-

limine, piiratud osakasu osamaksult, ülejäägi jaotamine vastavalt ostudele, ostmüük sularahas jne.

Dipl. insener J. Th. Arnfred — Ühistegevuse vaim. Tõlkinud E. Leetna. Eesti

Tarvitajateühisuste Keskühisuse kirjastus. Tallinn, 1938. 16 lk.

H. Isküll — Tarbijate ühistegevus Tallinnas ja Nõmmeil. Töölistkoja väljaanne. Tallinn, 1938. 19 lk.

Kaubaturu ülevaade

SUHKUR

Läinud aastal teostunud kokkulepe suuremate suhkrutootjate maade vahel viib nähtavasti jällegi eestkätt suhkru valmistuse suurenemisele.

Ülemaailmne suhkruvalmistus viimase nelja hooaja kestes on arenenud järgmiselt (tonnides):

	1933/1934. a.	1935/1936. a.	1936/1937 a.	1937/1938. a.
Roosuhkrut —	15.758.808	17.614.901	20.025.284	19.996.242
Naerisuhkrut —	8.831.455	10.140.118	9.895.458	10.818.928
kokku:	24.590.263	27.755.019	29.920.742	30.815.170

Nähtavad suhkrutagavarad näitasid möödunud aasta lõpuks siiski väikest languse tendentsi. „Economisti“ andmeil olid aasta lõpul tagavarad (tuhandetes tonnides):

1929. a. —	4.047	sh. 9/0½
1930. a. —	5.522	„ 6/7
1931. a. —	6.765	„ 6/3¼
1932. a. —	7.090	„ 5/9½
1933. a. —	6.264	„ 5/4
1934. a. —	5.414	„ 4/8¾
1935. a. —	4.128	„ 4/7¾
1936. a. —	2.983	„ 4/8¾
1937. a. —	2.816	„ 6/4¼

C. Czarnikow võtab kokku läinud aastase suhkruturu ülevaate järgmiselt: „1937. a. näitas suhkruhindades kõrgemat seisu kui meie oleme näinud 1930. a. algusest saadik. Sealjuures esimese kolme kuu hinnatõus oli otsene järelendus suhkrukokkuleppe saavutusele, hilisemate kuude tõus aga oli tingitud üldisest valmistuse hinna tõusust ja laevavedude kallinemisest.

Aasta kestel saavutatud kokkulepet võib pidada tähtsaks sündmuseks suhkrutööstuse ajaloo. Tema eesmärk on suhkru pakkumist tasakaalustada nõudmisega.“

Tegelik elu näitas käesoleva aasta esimese kahe kuu jooksul aga hindade üldist lõdvenemist.

Inglise peenkristallsuhkur TLS pakuti ja osteti cif Tallinn 50 kg bruto/neto eest:

	1936.	1937.	1938.
15. dets. sh.	6/1½	sh. 7/6½	sh. —
20. „ „	6/3	„ 7/7	„ —
2. jaan. „	6/7½	„ 7/1	„ 7/9½
10. „ „	6/3	„ 7/—	„ 7/8
20. „ „	6/1	„ 7/4	„ 7/6½
1. veebr. „	6/2¼	„ 7/6	7/2—7/1½
10. „ „	5/11¾	„ 7/5¼	6/9—6/8
20. „ „	6/0¾	„ 7/6¾	„ 6/10
1. märtsil „	6/1¼	„ 7/8	6/9—6/9½

Seega hinnalangus aasta alguses 11d—sh. 1/—50 kg kohta ehk kr. 1.65—1.80 — 100 kg kohta.

Umbes samal määral on langenud ka meie siseturu suhkru müügihinnad. Tallinna Börsi Komitee noteerimiste järgi maksus 1938. aastal Inglise peenkristall suhkur suurmüügil Tallinnas, aasta algul kr. 42.25—45.50 ja veebruari lõpul kr. 43.75—44.— 100 kg eest b/n.

KÜTTEÖLID

Möödunud aasta algul maailmaturul tekkis väga elav nõudmine kõigi õlide järele. Nõudmiste rahuldamiseks olid suured õlifirmad sunnitud oma toodangu suurendama. Seoses sellega tõusid tunduvalt aga ka kõikide õlide hinnad.

Sellele erakordselt elavale nõudmisele järgnes m. a. lõpul tunduv nõudmiste langus, millest tingituna tekkis hindade langemise võimalus, mis kandus edasi ka käesolevasse aastasse. Suuremat hinnalangust aga siiski veel ettenäha ei ole, sest suured õliraffineerimise tehased on aegsasti asunud toodangu piiramisele. Kuigi see on seotud suurte raskustega, et hakke selles sihis pidevalt pingutusi.

Teisest küljest on tekkinud Ameerika bensiniile järjest suurenev turustamisvõimalus Nõukogude Venes, milline ei suuda küllaldaselt rahuldada oma sisetarvidust, eriti mis puutub Kauge-Idasse.

Ka veohinnad, mis näitasid m. a. teisel poolel tunduvat nõrgenemist on jälle kõvenenud, näidates võrreldes viimase 12 kuu madalaima seisuga ca 50%-list tõusu.

Eeltoodust järeldades võib tähendada, et lähemal ajal vaevalt on oodata suuremaid õlide hinnamuudatusi.

Siseturul, kus pealegi on olemas teatavad reservid impotrolidest, mis takistavad välisturu vähemaid hinnakõikumisi otseselt mõju avaldamast, ei ole esialgu samuti oodata hinnamuudatusi.

VÄRVID

Maalrivärvideist on k. a. alguses tunduvat langust näidanud tsink- ja tinavärvid. Tegeelikult tuleb aga neid langusi võtta kui m. a. ebanormaalsele kõrgseisule järgnevat laskumist enam-vähem normaalsele tasemele.

Sama võiks tähendada ka kampoli hinna kohta, mis m. a. spekulatsiooni tõttu ilmaturul tõusis enam kui 100%.

JALANÕUD JA NAHK.

Kautšuki ja puuvilla hindade kõikumine välisurul on osaliselt oma mõju

avaldanud ka meil. Nii alandas o.-ü. „Põhjala“ alates 1. veebruarist ülenikumist- ja suvekingade hindu, millede hooaeg alanud, ca 10%.

Kalosside ja botikute hinnad aga jäid muutusetu, kuna tehased pidasid ebasoovitavaks hooaja lõpul nende hindu revideerida. Kalosside ja botikute hindade kujunemist on oodata eelolevaks uueks hooajaks s. o. sügiseks.

Toornahaturul välismaal on viimasel ajal märgata hindade kõvenemist. Nii tõusid möödunud nädala andmetel Lõuna-Ameerika raskete toornahkade (härja) hinnad jälle $\frac{1}{8}$ — $\frac{1}{4}$ d per lbs. — see näitab, et tallanaha hindades meil tagasiminekut ei ole ette näha. Nahkjalanõude turul on olukord muutusetu, kevadised hinnad on välja kujunenud — need on jäänud möödunud sügise tasemele ja algaval hooajal muudatusi ei ole ette näha.

KANAMUNAD

Kanamunade hinnad kalduvad nõrgenemisele, mis on tingitud toodangu suurenemisest. 25 II noteeritud eksportmunade hinnaks 1 kr. ja siseturu munade hinnaks 90 senti kg franko kogumispunkt. Eelmise nädala noteeringuga on hinna nõrgenemine 10 senti kg. Noteeritud hind vastab eksportmunadel 12—13 senti ja siseturu munadel 10—12 senti paar, olenedes üksiku muna kaalust (suurusest).

Edaspidise munahindade liikumisele on suure tähtsusega ilmastikuolud, kuid siiski munahindade tõusu ei saa näha ette ja see langeb järk-järgult kuni jõuab kindlustatud hinnani, mis oli eelmisel aastal eksportmunadel 60 senti kg.

LINA

Jaauariku lõpul ja veebruarikuul algul näitasid maailmaturul linahinnad paranemist, mille kohaselt hinnad tõusid keskmiselt 10 senti kg R. sordi alusel, võrreldes detsembrikuu algu linahindadega.

Linate kokkuostjad olid veendunud

edaspidisest linahindade tõusust ja arendasid jaan.-veebr. kokkuostu aktiivselt, kuid seni pole hinnatõusu osas lootused täitunud ja 25. veebr. linahindade telegrammis, mis tuli Londonist, oli märgitud Eesti lina hinna nõrgenemist tonnilt 1 £, s. o. ca kr. 18.30 kõikidelt liikidelt.

Eesti linakaupmehed arvestavad Sak-samaale lina ja taku müügi võimalustega edaspidi, kus on olnud hinnad kõrgemad võrreldes maailmaturu hindadega.

Viimati mainitud müügivõimalustega arvestades võib loota linahindade parane-mist kevadiseks hooajaks. Vene ja Läti lina hinnad nende väheste müügile lasta lubatud koguste tõttu on püsinud sellele vaatamata, et nõudmine on tagasihoidlik.

Praegu on Tallinna börsil noteeritud linahindadeks:

	Võru- ja Petserimaal	Mujal Eestis
R	117	115
HD	108	106
D	99	97
OD	90	88
LOD	81	79
H	72	70
Takk I sort		79
„ II „		69
„ III „		59
Ehitustakk		17

Tendents: tagasihoidlik.

KANEP

Eelmises turuülevaates toodud väide, et k. a. algusel pehmete kiudainete hin-nad ei peaks langema, on seni leidnud kinnitust. India kanepi hinnad on püsima jäänud ja isegi kuni 10 sh. võrra tn. pealt tõusnud.

Euroopa kanepitest Itaalia ja Lõuna-slaavia kanepite hinnaseis oli:

Aprillis Novembris
1937 . . . 1937

Itaalia (Bologna PS).. £66.10 £ 68.10
Lõunaslaavia VI £ 58.— £ 60.—

Viimase kuue nädala jooksul on Saksa-maa ketrajad suured partiid üles ostnud. Ostud on tehtud ka Prantsuse, Belgia ja U. S. A. poolt ning hinnad, näiteks Lõu-naslaavia Nr. VI, on kerkinud isegi £ 62—68 peale.

Leht- ja tüvikiudude hinnad on välja-kujunemas ja praegu on raske midagi kindlat ennustada.

Nende hinnatase on läinudaasta jook-sul küll allaminekut näidanud, kuid jaa-nuaris jällegi kerkinud. Nii, näiteks, Aaf-rika sisal nr. 1 maksus 1. a. aprillis (kõr-gem seis) £ 29.5, detsembris £ 20.— ja viimane pakkumine k. a. veebruari algul — £ 24.—.

Samal ajavahemikul Manila K Grade pakuti aprillis £ 32.10.—, detsembris £ 25.10.— ja jaanuari teisel poolel £ 27.17.6 per ingl. tn. cif Tallinn.

TEATED

Eesti Tarvitajateühisuste Keskühisuse korraline aastapeakoosolek peetakse 11. aprillil 1938. a. „Estonia“ teatrimaja kontsertsaalis Tallinnas, Estonia p. 6. Algus kell 11. Esindajate registreeri-mine algab sealsamas kell 10 homm.

Ühiskaupluste Ärijuhtide Ühing sai 15. veebruaril k. a. 10-aastaseks. Juubeli-koosolek peetakse koos kevadise pea-koosolekuga 10. aprillil k. a. Tallinnas. Album 10-a. tegevuse tähistamiseks val-mib märtsi lõpul ja saadetakse liikmeile tasuta kätte.

Väljaandja: Eesti Tarvitajateühisuste Keskühisus. Toimetus ja talitus: Tallinn, Narva mnt. 27. Tellimishind aastas 1 kr. 50 senti. Üksiknumber 30 senti.

Trükitud Eesti Ühistrükikojas, Tallinnas, 14. märtsil 1938. a.

Ajakiri

„Ühiskaubandus“

käsitab ühiskaubanduse põhimõttelisi, organisatsioonilisi ja käitismajanduslikke küsimusi;

avaldab kirjutisi kaubatundmise, vaateakende, hinnakalkulatsiooni, selgitustöö, talusaaduste turustamise, juriidiliste küsimuste jne. alalt;

toob ülevaateid turuoludest ja teateid organisatsioonide tegevusest.

„Ühiskaubanduse“

lugemine värskendab teadmisi ja avardab silmaringi.

„Ühiskaubandus“

ei puudu ühegi tegelase laualt.



Orto

iluakord

*kölnivesi, lõhnaõli, kreem,
puuder, šampoon, kumblus-
ja tualettseebid.*

Uudis: männiõliseep

Kreem ja puuder elegantseis ilukarpides.

Näigusad kinkekarbid.

ORTO keemiatehased Tallinnas.

