

D i p l o m d a r b s .

T I R D Z N I E C I B A S U Z J Ē M U M U

O R G A N I Z Ē Š A N A .

Stud.oec.Eriks B e r g s

Matr.Nr.7068

P l ā n s:

	1.p.
<u>Ievads.</u>	1.-10.
I.daļa. <u>Tirdzniecības uzņēmuma organizēšanas pamatprincipi:</u>	10.-27.
1.Uzņēmība.	
2.Prasme - izveicība.	
II.daļa. <u>Tirdzniecības uzņēmuma telpas:</u>	27.-38.
1.Birojs.	
2.Veikals.	
3.Noliktavas.	
III.daļa. <u>Darba veidi tirdzniecības uzņēmumā:</u>	38.-52.
1.Vadošais. 2.Pārvaldes. 3.Izpildu.	
IV.daļa. <u>Tirdzniecības uzņēmuma darbības funkcijas:</u>	52.-96.
1.Preču iepirkšana.	
2. " parvaldišana.	
3. " pārdošana:	
a)personāls-pārdevēji,	
b)propaganda un reklama,	
c)pārdošanas cenas kalkulācija un pārdošanas statistika.	
4.Uzņēmuma kontrole un statistika.	
V.daļa. <u>Dažu tirdzniecības uzņēmumu organizēšanas īpatnības.</u>	96.-103.
<u>Slēgums.</u>	103.-106.

Tirdzniecības uzņēmumu organizēšana.

I e v a d s.

"Tirdzniecība ir no ražošanas atraisīta izdalīšanas funkcija tautsaimniecībā", saka Leitners, ¹⁾ "iegādat un izplatīt talak, galvenam kartam, nepārgrozīta veida, ir tas likumīgā definīcija."

Rast precei nojēmejus resp. nogādat to no tās ražošanas vietas uz turieni, kur pēc tās pastāv pieprasījums ir tirdzniecības uzdevums. Šo uzdevumu, ar mainīgiem panākumiem, tirdzniecība ir izpildījusi jau sirmā senātnē un to nozīmi kādai tai piešķirama tagadnē, tā - ieguvusi ilgāka attīstības laiku meta.

Kalpodama tirgotāju šķiras vajadzību apmierināšanai tirdzniecība tomēr, galvenam kartam, kalpo visparībai.

Statistiski ir pierādīts, ka tirdzniecība pieder pie tam nozarēm, kas nodarbina vislielāko cilvēku skaitu un ka tirdzniecības uzņēmumu, tā arī uzņēmumos nodarbināto strādnieku

1) Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre d. Unternehmung - 281. lp.

skaitis aizvien vēl turpina palielināties.

1)
"Pasaules tirgus", saka Brogle, "kā mūsu dienu pasaules
saimniecības nepieciešamās sekas ir preču tirdzniecības funk-
cijas, kas vēl pirms dažām cilvēku paaudzēm ir kustējušās
vienkāršas formas un pa mierīgiem ceļiem ir pataisītas par
saimnieciskā organisma sarežģītākām funkcijām".

Līdz visattālākam apdzīvotās zemes stūrim sniedzas šis
aparāts, ar kuŗa palīdzību tiek sadalīti visi tie ražojumi, ku-
ŗus tagadnes cilvēks uzskata par nepieciešamiem savu vāja-
dzību apmierināšanai.

2)
Taisni modernais laikmets pēc Fridlendera domām rāda
mums, ka tas, kas vakar bija greznība ir šodien jau nepiecie-
šamība.

Pastāv ļoti liels to priekšmetu skaits, attiecība pret
kuŗiem publika ir pilnīgi grozījusi savus uzskatus.

Tapat kā viduslaikos, dažas nekultivētas zemēs, arī vēl
tagad naži, dakšīņas, stikls un citi lietojamie priekšmeti,
tiek uzskatīti par greznuma priekšmetiem.

Tagad turpretim iztikt bez augšminētiem priekšmetiem
mums izliktos pilnīgi neiespējami.

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge d. erwerbsmässigen Waren-
handels - 4. l. p. 1930.

2) K. Th. Friedlaender: Verkäufer-Firma-Kunde - 2. l. p. (1926).

Tuvināt šos priekšmetus publikai un pierādīt viņu labas īpašības ir tirgotāja uzdevums. "Tirgotajs ir zināmā mērā"¹⁾ saka Fridlenders, "kultūras nesējs, uzlabotā dzīves veida sludinātājs."

Mēs nevaram viņam par šo misijas darbu būt pietiekoši pateicīgi un mums aizvien vairāk ir jāatbrīvojas no tiem aizspriedumiem, kas pastāvēja zināmā laikmeta attiecībā pret tirgotāju.

Bez viņa starpniecības, visu lielo atradumu realizēšana būtu bijusi stipri problemātiska, tāpēc, ka piedzīvojumi rada mums, ka publika, tāpat arī lietpratēji ir ļoti neatsaucīgi pret jaunizgudrojumiem. Pa laikam izceļas teoretiski prātojumi par to, vai tirgotāju, kā starpnieku starp ražotāju un patērētāju nevarētu arī pavisam izslēgt. Atbildi uz šo jautājumu dod pati dzīve. Tur kur tirdzniecības atsevišķie organizāciju locekļi izved preču izdalīšanu neapmierinošā veidā, viņi tiek no saimniekošanas automātiski izslēgti.

"Turpretim strīds par patstāvīgas tirdzniecības noderīgumu"²⁾ saka Brogle, "paliks tik ilgi strīds ap tukšiem vārdiem, kamēr vispārība vēl pieprasis un samaksās tirdzniecības pakalpojumus".

1) K. Th. Friedlaender: Verkäufer-Firma-Kunde-3. lp. (1926)
2) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 6 lp. (1930).

1)

Apskatot tirdzniecības uzņēmumus Brogle viņus raksturo sekojoši: "Tirdzniecības uzņēmumi ir patstāvīgi peļņas uzņēmumi, kas vadoties no naudas iegūšanas mērķiem izved preču apmaiņu".

2)

Leitners saka: "Vārda-uzņēmums-saturs ir saimnieciskas, bet ne tiesiskas dabas".

"Tas raksturo vienu noteiktu saimniecības veidu kādā tautsaimnieciski augsti attīstītā organismā."

3)

Šers jau uzņēmumam dod plašāku apzīmējumu. Viņš saka: "Katra atsevišķa saimniecība var tapt par uzņēmumu, kad peļņas funkcijas no tās atdalītas un padarītas patstāvīgas tādā veidā, ka saimniekotājs ar saviem un svešiem līdzekļiem un spēkiem, apvienojot savas rokas kapitalu un darbu, uz sava rēķina un riska ņem līdzdalību pie preču ražošanas vai apgrozības, vai arī ar to kādā nebūt sakara stāvoša pakalpojuma veikšanas.

Līdzīgi cilvēka mūžam arī tirdzniecības uzņēmuma mūžs var būt: īslaicīgs, vidēji garš, jeb arī stipri ilgstošs.

Viena no raksturīgām pēckara paradībām, kura stiprā mērā izpaudās arī pie mums Latvijā, bija drudžaina dažādu uzņēmumu

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 104. lp.

2) Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre der Unternehmung - 218 lp.

3) Dr. F. Schär: Alg. Handelsbetriebslehre - 57 lp.

un pasākumu dibināšana.

Bieži vien, pie šīs lietas kēras laudis ar nepietiekošām, vai pat pilnīgi bez jebkādam zinašānam. Tapēc arī dabīgi, ka daudzu šo jaundibināto pasākumu mūžs nebija visai garš, un tie šāda vai tāda ceļā atri likvidējas.

Bet viens otrs no tiem attīstījas, ieguva dzīvotspēju un iekaroja savas pastāvēšanas tiesības.

Ne tikai arzemēs, bet arī pie mums Latvija ir tirdzniecības uzņēmumi, kas pārejot no paaudzes uz paaudzi, aizvien vēl turpina pastāvēt un pie gadījuma pat paplašina savu darbības lauku.

Kas tam par iemeslu.

Vispirms, mantotās dāvanas, spējas, sekošana laika garam, t. i., piemērošanās jaunajiem apstākļiem un galvenām kartam pareiza uzņēmuma organizēšana.

1)
"Organizēt", saka Leitners, "nozīmē uzņēmuma pastāvēšanai un pelnas gūšanai nepieciešamo mechanisko un cilvēku darbības līdzekļu planveidīgu sadalīšanu; kārtību caur rīkojumiem, vadību un kontroli, darba sadalīšanu un darba dalīšanu, katra organa tiesību un pienākumu nosprausānu mērķa veikšanas interesēs, atsevišķu organu netraucētu sadarbību koporganizācijā, atbildības

1) Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre d. Unternehmung - 72. l. p. (1926).

un darbības disciplīnas regulēšanu".

Organizācija pēc Grimšaua ¹⁾ domām ir vesela zinātne, kas pie lietderīgas organizācijas izveidošanas un izvešanas prasa lielas dāvanas un piedzīvojumus. Labāka organizācija būtu tā, kas nokārtotu pareizi atbildības jautājumus un darbu sadalītu tādejādi, ka lielākie uzdevumi tiktu atšķirti no mazākiem, tā ka katrs sajēmtu viņa spējām atbilstošu darbu un tikai lielākie uzdevumi, pie tam visšaurāka mērogā, paliktu uzņēmuma galvas izpildīšanai.

Mūsu dienās tirdzniecība ir sasniegusi starptautiskus apmērus un ir priekš visām precēm, lielāka jeb mazāka mērā, atraišusēs no valsts teritorialām un nacionalām robežām.

Cina dēļ tirgus un šķēršļi rast precei nojēmējus, pēc Brogles ²⁾ domām ir atjēmuši tirdzniecībai tas tiešas starpniecības funkcijas būt par vidutāju starp ražotājiem un patērētājiem, pie kam viss preču sadalīšanas process ir saskaldījies atsevišķos darbības posmos.

Tā pašlaik var izšķirt sekojošas trīs tirdzniecības pakāpes:

1) biržas tirdzniecību, ar lielām pasaules tirgus precēm,

1) Dr. R. Grimschau: System und Organisation in Kaufmannischen Betrieben - 3. l. p.

2) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 6. l. p. (1930).

2)lieltirdzniecību šaurākā nozīmē un

3)tirdzniecību mazumā - siktirdzniecību.

Biržas tirdzniecības uzdevums ir panākt preču sadalīšanu sevišķi lielos vairumos, pārvarot attāluma un laika robežas.

Lieltirdzniecības funkcijas šaurākā nozīmē pastāv siktirdzniecības un fabrikas uzņēmumu apmierināšanā. Un beidzot siktirdzniecība, kā trešā preču sadalīšanas pakāpe kalpo pārētajai tiešo vajadzību apmierināšanai.

1)

Babsons nenovelk starp lieltirdzniecību un siktirdzniecību ciešas robežas tāpēc, ka daudzos gadījumos tiem uzņēmumiem, kas darbojas kā lieltirgotāji ir tads telpu iekārtojums, kas atļauj tirgošanos mazumā.

No otras puses, siktirdzniecības uzņēmumi, kuri izved savu darbību plašos apmēros un kuriem pieder liels veikalu skaits, var iepirkt preces lielos daudzumos, par vairuma cenām un pie tam tieši no ražotājiem.

Kamēr pamatīga preču parzinašana, novērojumi pasaules ražošanas gaitā un konjunkturas laukā ir sekmīgas lieltirdzniecības priekšnoteikumi, tikmēr koncentrēšanās uz kādu atsevišķu priekšmetu ir lieltirdzniecības pamatnoteikums.

1) Roger W. Babson: Business fundamentals - 362. l. p.

Lieltirgotājam, kas ir starpnieks starp ražotāju un sīktirgotāju ir vairāki nosaukumi un arī funkciju zinā vīna darbība ir daudzpusīga.

Kas attiecas uz sīktirgotāja uzdevumiem, tad Stokars¹⁾ izsakas, ka viņš ar pilnīgu tiesību ir izpelnījies "tautas iepirkšanas agenta" nosaukumu.

Viņam, kā pēdējam loceklim ir jākalpo garajā ķēdē no jēlvielu ražotāja līdz gatavo produktu patērētājiem - jāizpēta visizdevīgākās iepirkšanas vietas un no otras puses atkal jāinformē ražotājus par patērētāju vajadzībām, par viņu garšas attīstību un pirkšanas spējām, kā arī par modes svārstībām.

To formu skaits, ar kuru palīdzību notiek šāda preču pārvešana līdz pēdējam patērētājam, ir stipri liels.

"Tirgū, messes - izstādes tirdzniecība, ceļojoša tirgotāja darbība un arī ielas tirdzniecība", saka Brogle²⁾, "valda, pa daļai, vēl viduslaiku tradīcijas, kamēr nekustīgā veikala tirdzniecība, vai nu preču nama formā, vai arī spēcīgas jeb nomaksas uzņēmumos; izteicis vispilnīgāk jaunāka laikmeta raksturs".

1) H. Stokars: Viel bessere Ladengeschäfte - 5. l. p. (1928).

2) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 6. l. p. (1930.)

Sīktirdzniecība, skaitliskā ziņā, pārsvarā ir vienpersonu uzņēmumi, kuŗi stipri decentralizēta veidā ir sadalījušies pa visu saimnieciskās darbības lauku un ir sastopami uz laukiem jauktu preču tirdzniecības veidā, bet pilsētās, aizvien biežāk, kā speciālo tirdzniecības uzņēmumu veidi.

I. d a l a.

Tirdzniecības uzņēmuma organizēšanas pamatprincipi.

1) Uzņēmība.

2) Prasme - izveicība.

Uzņēmuma organizēšanas vispārējais mērķis ir iegūt iespējami lielākus saimnieciskus panākumus, kas ir sasniedzams noķartojojot lietderīgi visa uzņēmuma darbības norisi.

Uzņēmuma dibinatajs ir tas, kas uzstāda zināmu mērķi, ka arī nosaka laiku kāda tas būtu realizējams.

"Pati organizēšana", saka le Kutrs ¹⁾, "sakas tikai tad, kad ir radits lēmums par uzņēmuma organizēšanu un darbības norises laiku, t.i. kad šādu darbu būtu jāizved praksē."

Pēc viņa domām, uzņēmuma organizācijai ir jāatrisina sekojoši 6 uzdevumi, kuŗu nepieciešamību ir pamatojusi prakse.

1) Radit, attistit un piemērot atsev. organus uzņēmuma sekmīgai darbībai.

2) Sasniegt harmonisku uzņēmuma darbības norisi, t.i. panakt

1) Dr. Walter le Contre - Betriebsorganisation - 21.1.p.

iespējami labāko saskaņotību starp atsevišķiem uzņēmuma organiem kopēja darba laukā; citiem vārdiem izslēdzot rīvēšanos, nevienmērīgi sadalīta darba dēļ, starp atsev. organiem.

- 3) Radot pārredzamību pār visām uzņēmumā nodarbinātām personām.
- 4) Radot un nodrošinot uzņēmumā kārtību, kā attiecība uz preču sortimentu, tā arī attiecība uz tās parvietošanas iespējamībām.
- 5) Uzlabojot uzņēmuma darba sasniegumus, kā atsev. cilvēku, tā arī darba rīku.
- 6) Kontrolējot visu uzņēmuma darbības norisi, izejot no lietderības viedokļa.

Mēs varam apgalvot, ka uzņēmuma organizēšanā galveno daļu veic pats organizators, tāpēc, ka viņš nodibina uzņēmumu un tā darbību un bez organizācijas uzņēmums nav spējīgs nedz strādāt, nedz attīstīties.

Šis organizēšanas darbs var pieņemt dažādu izteiksmi, izpausties visdažādākos veidos. Uzņēmuma organizētāja darbs ir pēc savas dabas arvien pamata darbs, t. i. principiāls.

Nedrīkstētu tikt palaists garām neievērots tas apstāklis, ka ir vesela rinda uzņēmumu jeb uzņēmuma veidu, kuru saimnie-

ciska attīstība izšķiroša nozīme ir piekritusi pareizai organizācijai.

Vārds "organizācija", pēc Babsona ¹⁾ domām, apzīmē to organizāciju, jeb tās rezultātu, pateicoties kurai: garīgie, fiziskie, mehāniskie un oikonomiskie spēki ir saskaidroti noteikta mērķa sasniegšanai, pie kam minētie faktori tiek pielietoti tādejādi, ka mērķis tiek sasniegts ātri, droši un viegli, pie tam ar vismazākiem izdevumiem un laika zaudējumiem.

"Uzņēmumu organizēt", saka Fajols ²⁾, "nozīmē apgādāt viņu ar visu to, kas būtu nepieciešams tā darbībai, ka piem. izejvielām, inventāru, kapitālu un personālu".

Pēc Nordsecka ³⁾ domām uzņēmuma organizēšanas mērķis ir tāda organizācija, kurai pastāvot uzņēmums tiešam izpildīs savu galveno uzdevumu pareizi, t. i. istā laikā, pie kam ar vismazāko spēka patēriņu.

Ideāla šī organizācija ir tad, kad šis mērķis tiek īstenots pilnīgi sasniegts, izslēdzot visus svešus, mērķa sasniegšanā kavējošus iespaidus.

1) Roger W. Babson: Business fundamentals - 145. l. p.

2) Henri Fayol - Allgemeine und Industrielle Verwaltung - 94. l. p.

3) Fritz Nordsieck - Grundlagen der Organisationslehre - 47. l. p.

Apskatot tirdzniecības uzņēmuma organizēšanu mēs varam atrast vairākus pamatprincipus no kuriem kā svarīgākie būtu minami: uzņēmība un prasme - izveicība.

Uzņēmība.

Grūts un atbildīgs ir tās personas uzdevums, kas ir nodomājusi dibināt kādu tirdzniecības uzņēmumu.

Grūts tai zina, ka daudz šķēršļu un zemūdens klinšu nostājas viņas ceļā un kurus pārvarēt izdodas tikai nedaudziem izredzētiem.

Atbildīgs tapēc, ka aizejot bojā pašam uzņēmumam, līdz ar viņu tiek ierauti dzelmē arī visi tie, kas šim pasākumam devuši savu uzticību, ieguldot tani, kā savus materiālos līdzekļus, tā arī savus darba augļus.

Uzņēmuma pastāvēšanas gaita ir pielīdzināma kuga gaitai bangojošā jūrā, kur katrs nepareizs kuga stūres pagrieziens var būt liktenīgs, kā priekš paša kuga, tā arī priekš tā kavas. Arī šeit ir vajadzīgs kapteinis, kas stingri turēdams savas rokas stūres ratu liktu kugim doties tai virzienā, kur viņš jau iepriekš būs nospraudis par sava ceļojuma mērķi.

Tapēc ķeroties pie tirdzniecības uzņēmuma dibināšanas, organizēšanas ir vajadzīga liela uzņēmība. Mūsu dienas, kur

konkurence visās nozarēs ir sasniegusi milzīgus apmērus un vaicāls atmet mazāku peļņas tiesu nekā tas bija agrāk, dibināt tirdzniecības uzņēmumu ir zināma mēra risks arī priekš tāda uzņēmēja, kas ir sava aroda lietpratējs, apveltīts ar vajadzīgām teoretiskām un praktiskām zināšanām.

Turpretim, priekš tāda uzņēmēja, kas dibina savu uzņēmumu bez vajadzīgām iepriekšējām zināšanām un praktiskiem piedzivojumiem vienīgi cerības, ka varbūt veikāls zels un viss būs labi, tā ir spēle va banque, kur spēlētājs - cerību pilns uzņēmējs ir savu spēli jau zaudējis pašā sākumā.

Tapēc organizējot kādu uzņēmumu - jābūt sevišķi uzmanīgiem, apdomīgiem un jābūt skaidrībā par sprāusta mērķa sasniegšanai nepieciešamo darbību izvešanas gaitu.

Bez praktiskām un teoretiskām zināšanām, kā arī izcilus organizēšanas spējām un daudzām citām īpašībām, kas tiek prasītas no priekšzīmīga tirgotāja, kā galvenā tomēr būtu uzskatāma viņa spējas koncentrēt visu savu gribu uzstādītā mērķa sasniegšanai.

1)
Tā Karnedži ievērojāmais amerikāņu finansists - rūpnieks ir nācis pie slēdziena, ka istais ceļš uz lieliem panākumiem vienāla kādā arī nē uzņēmēja darbības laukā ir koncentrēt

1) A. Carnegie: Geschichte meines Lebens - 115. l. p.

uz šo vienu visus savus spēkus .

Viņš saka: "Neesmu atradis, ka kāds būtu labi sapratis, parvaldījis kaut tikai divus dažāda veida uzņēmumus; tadu vīru ir tikpat grūti atrast, ka tadu kas ar līdzīgu, vienādu pilnību domātu divas valodas".

"Tie vīri, kas savā dzīvē ir kautko sasnieguši ir aizvien bijuši tie, kas ir izvēlējušies tikai vienu ceļu, par kuru tad arī nenovirzoties ir gājuši uz priekšu".

¹⁾
Pēc Bagrova domām šis ir gēnija izgudrotāja darbs.

Bet maz ir no idejas vien, nepieciešami viņu iemiesot reālos rāmjos, piedot viņai piepildīšanas veidu - šeit bieži nepieciešami kolosāli laika, spēka un kapitāla patēriņi, kā arī visu apkārtējo apstākļu un noteikumu nodrošināšana.

Nepieciešamas paredzēšanas spējas, kuras atļautu paredzēt dažādas varbūtības, noteikti noskaidrot konjunkturu.

Sava darbā cilvēks ir galvenam kārtam aizvien padots trejādai atkarībai: kā no savam personīgām darba spējām, tā no ārējās dabas un beidzot arī no citu cilvēku darbības.

Tādēļ arī personai, kas ir nodomājusi dibināt kādu tirdzniecības uzņēmumu ir jau iepriekš visi šie un vēl citi faktori jāapsver, jāparbauda pirms, lai kertos pie paša uzņēmuma

1) А.С. Багров - Структура предпринимательской организации - 46. л. р.

dibinašanas.

Vīnai jātiek pie skaidrības vai pie pastāvošiem tirgus apstākļiem, konjunktūras atmaksasies riskēt ieguldīt kādā uzņēmumā kapitalu un darbu, ja viņi nerentētos, t.i. ja kapitāls noguldīts uz augļiem kādā bankā varētu dot lielāku peļņu.

Pareizai uzņēmuma uzdevumu izpratnei ir ļoti liela nozīme uzņēmuma tālāka pastāvēšana.

Uzņēmuma organizācijas sejai, pēc Heninga ¹⁾ domām, jātiek veidotai saskaņā ar svarīgiem uzdevumiem; mazsvarīgākie uzdevumi, kā smalkākas līnijas, var tikt ierindoti vēlāk.

Uzņēmuma uzdevumi nav nekustīgi, bet tie pārgrozas atkarībā no laika prasībām.

Savlaicīgi pareiza grozīgo uzdevumu izpratne ir nepieciešami vajadzīga lietderīgai uzdevumu sadalīšanai.

Šādiem gadījumiem norādījumi ir atrodamī pagātnē, lai gan izšķiroša ir tagadne un nākotne.

Uzdevumu sadalīšanas sākumā tā tad stav noteikta atbilde uz jautājumu: ko mēs vēlamies tagad un ko nākotnē.

Ja uzņēmuma organizētājs ir skaidri izpratis tagādnē un nākotnē uzdevumus, tad lai viņa darbībai būtu panākumi, viņam tie ir pilnīgi jāuzņem sevī, jāiejūtas tajos un jāiegūst ar tiem dzīlas iekšējas attiecības.

1) Dr. Ing. K. V. Henning - Betriebswirtschaftliche Organisationslehre - 71. l. p.

Prasme - izveicība.

Katrai saimniecībai jāzin no kurienes jemt saimniekošanai nepieciešamos līdzekļus un arī tirdzniecības uzņēmums var saimniekot gan ar saviem, gan ar svešiem, t. i. aizjēmtiem līdzekļiem.

Kapitāls ir nepieciešams, kā priekš uzņēmuma dibināšanas, tāpat arī priekš tā uzturēšanas un papildināšanas, izveidošanas.

Starp paša un svešiem līdzekļiem jāpastāv zināmam veselīgam attiecībam, jo aplami ir ja uzņēmums aizjemas lielākus līdzekļus nekā ir spējīgs tos pie normālas darbības atmaksāt.

Noskaidrot uzņēmumam vajadzīgā kapitāla lielumu, kā arī izpētīt visus tos faktorus, kas varētu atstāt zināmu iespaidu uz uzņēmuma darbības gaitu, ir kalkulācijas uzdevums.

Vispārīgi, kapitāla lielums un vajadzības intensitāte pēc tā ir atkarīga no uzņēmuma sevišķiem, individuāliem apstākļiem.

Piem., tie tirdzniecības uzņēmumi, kas savas preces pārdos pret tūlītēju samaksu atradīsies daudz labvēlīgākā stāvoklī nekā tie uzņēmumi, kas savas preces pārdos uz kredītu, jo pēdējo finansēšanai būs vajadzīgi brīvi naudas līdzekļi, kamēr pirmie uzņēmumi no tādam rūpēm būs pasargāti, tāpēc ka tiem

par pārdotām precēm tūlīn ienāks pretvērtība, nauda.

Kalkulācijas uzdevums ir rūpēties, lai uzņēmuma rīcībā būtu aizvien vajadzīgais daudzums brīvo līdzekļu, ka arī par to, lai tas tiktu lietderīgi izlietots.

Otrs, ne mazāk svarīgs jautājums pie uzņēmuma dibināšanas¹⁾ ir uzņēmuma vietas izvēles jautājums. "Tirgotājs", saka Brogle: "izvedīs savu tirdzniecisko darbību tur, kur viņam pie savu mērķu realizēšanas būs vislielākās izredzes gūt panākumus, t. i. tur, kur būs vismazākie izdevumi un vislielākie ienākumi".

Atrast visizdevīgāko vietu šāda tirgotāja mērķa sasniegšanai ir kalkulācijas uzdevums.

Mēs jau iepriekš redzējam, ka sīktirdzniecības uzdevums ir apgādāt ar precēm arī pēdējos patērētājus, kāpēc tas atrašanās vieta būs atkarīga no patērētāju dzīves vietas.

Šeit vienīgi kristu svarā jautājums, vai pārdodamas preces ir domātas ikdienišķam jeb periodiskam vajadzībam.

Turpretim, lieltirdzniecības uzņēmuma dibināšanas vieta var atrasties: ražotāju, patērētāju un satiksmes centru tuvumā.

Bez šiem diviem kardinalajiem ir vēl daudzi citi faktori, kurus tirdzniecības uzņēmumu dibinātajam būtu jāņem vērā un kuņu neievērošana var sapīgi atsaukties uz viņa uzņēmuma tala-

1) Prof. Dr. Th. Brogle - Die Grundzüge des erwerbsmäßigen Warenhandels - 108. l. p. 1930.

ko likteni.

Tie būtu sekojoši: 1) tautas galvenie ienākuma avoti (lauks., tirdzniec., rūpniec.), 2) satiksmes līdzekļi, 3) konkurences stiprums, 4) iedzīvotāju pirkšanas spējas u.c.

Vispārīgi, nav tādas vietas tirdzniecības uzņēmumā, kur kalkulācijai nebūtu jāsaka savs vārds.

Katrs darbības posms, tāpat arī katrs jaunievedums uzņēmuma darbībā stāv ciešā sakarā ar kalkulācijas rezultātiem.

Līdzīgi valstij, kas uzstāda savu budžetu, lai pārrēķinātu iekasojumus un izdevumus, arī katram uzņēmumam, lai viņš varētu cerēt darboties nepārtraukti, jāaplēš paredzamos ienākumus un izdevumus.

Neapstrīdama īstenība ir tā, ka uzņēmumu, lai tam būtu drošs pamats zem kājam, ir labāk dibināt saimnieciskās rošības, nekā depresijas laikmeta.

Tālāk, ja pārdodamas preces ir prasījušas daudz darba sakarā ar iespaidīgu veikala logu dekorēšanu, tad veikalam vajadzēs atrasties uz ielas ar dzīvu satiksmi un tāda stāvokli, ka garamgājēji var apskatīt logos un telpās izliktās preces, nenovirzoties no sava ceļa.

Bet tāda veikala atrašanās vieta savukārt prasīs lielus īres izdevumus. Gadījumā, ja uzņēmuma veids būs tāds, kam

reklamēšana ar logos izlikto precī nebūtu tik svarīga, tad tādām uzņēmumam atmaksāsies apmesties uz mazāk dzīvas ielas, lai iegūtu zemākas īres priekšrocības.

Uzņēmuma peļņas izredzes lielā mērā atkarājas arī no uzņēmuma iekšējiem izdevumiem.

1)
Le Kutrs norāda, ka uzņēmumam jāsarģas, lai to neapēstu tā uzturēšanas izdevumi.

Kalkulācijas uzdevums ir izpētīt cik racionāli ir izveidota uzņēmuma iekšējo izdevumu attiecība, un tas sevišķais uzdevums ir saskatams iekš tam, lai šī racionāla attiecība aizvien būtu iespējama, neatkarīgi no tā, ka uzņēmums darbojas, vai nodarbināts pilnā apmēra, jeb tikai pa daļai.

2)
"Viss atkarājas no tā", saka Stokars : "kā uzņēmējs pats vada stūres ratu un neliek sevi virzīt no ikdienišķas rutīnas, bet ka viņš ar suverenu pārākuma apziņu izved, īsta laikā, tas darbības, kas palīdz viņam nokļūt pie nosprausta mērķa".

Lai tirdzniecības uzņēmums kļūtu dzīves spējīgs, t.i. varētu konkurēt ar sev līdzīga veida uzņēmumiem tas ir jāracionalizē.

3)
"Racionalizācija", saka Kobačs "pēc savas būtības nav ne-

1) Dr. Walter le Contre - Betriebsorganisation - 45. l. p. (1930)

2) H. Stokar: Viel bessere Ladengeschäfte - 5. l. p. (1928)

3) Dr. R. Kobatsch: Wirtschaftlichkeits-Lehre - 68. l. p. (1936)

kas cits, kā sistemātiska sen pazīstamā saimnieciskā principa pielietošana visās nozarēs, lai sasniegtu iespējami lielāko un ilgstošāko saimniecisko panākumu ar vismazāko (dzīvo un nedzīvo) enerģiju".

Uzņēmuma pareiza organizācija ir faktiskā racionalizācijas problēma un pastāv iekš tam, lai visas uzņēmumā darbojošās personas veiktu savu uzdevumu pēc iepriekš izstrādāta plāna.

Tirgotāja veikalnieciskie panākumi neatkarāsies vienīgi no tā, ka viņš pārdos labu preci, kura arī cenas ziņā būtu konkurences spējīga. Ja preču cena un kvalitāte arī visbiežāk spēlē izšķirošo lomu, tad tomēr tikai šie faktori paši par sevi neaizvien var palīdzēt gūt panākumus.

Visos uzņēmumos, vai viņi būtu pēc saviem apmēriem lieli jeb mazi, tirdzniecības jeb citi - ievērojama loma pie to attīstības piekrit uzņēmuma iekšējai organizācijai.

Tas ir sevišķi sakāms par sīktirdzniecības uzņēmumiem, kur pircējiem ir iespējams viegli ieskatīties, kā uzņēmums ir organizēts.

Trūcīga biroja organizācija drīzi uzkrīt uzņēmuma apmeklētājiem, tāpat lēna apkalpošana un ilga meklēšana pēc dažādam preču šķirnēm, kas viss vedams sakarā ar uzņēmuma nolaidīgu

organizāciju.

Tādas paradības var sastapt arī pie tādām uzņēmumiem, kurus, no ārienes apskatot, to priekšzīmīgās dekorācijas dēļ grūti naktos pieskaitīt pie iepriekš minētas uzņēmumu kategorijas.

Trūcīgai uzņēmuma organizācijai ir savs negatīvais iespāids arī uz lieltirdzniecības uzņēmumiem, kas tirgojas vairumā.

Nokavētie sūtījumi, nepareizas faktūras, neatbildēšana uz pieprasījumiem, nevižīgi rakstītas vēstules, viss tas liecina par trūcīgu uzņēmuma organizāciju.

Apkarot līdzīgus defektus, savā uzņēmumā - jābūt tālredzīga tirgotāja pastāvīgam uzdevumam.

Tā kā tas preces, kas tiks racionāli ražotas, būs iespējams vieglāki pārdot un pie tam arī lielāka vairumā, tad lai to sasniegtu un gūtu panākumus, tirgotājam ir jāpielieto vesela rinda specifisku racionalizācijas līdzekļu.

Lai kļūtu konkurences spējīgs, katram tirgotājam ir jāsamazina savi veikala izdevumi un jāpaceļ preču apgrozījums.

Lai to sasniegtu, tad tirgotājs nedrīkst pretoties pārdošanai preču normēšanai un standartizācijai, bet viņam jāvienojas ar ražotājiem un patērētājiem par preču šķirņu samazināšanu.

nas nepieciešamību, ka arī jā rūpējas par to, lai izgatavota prece būtu vienādas kvalitātes.

Preču normēšanas nepieciešamību rada saimnieciskas dabas motīvi.

Ta neiznīcina preces individuālo raksturu, bet tiek attiecināta uz pirmās vajadzības priekšmetiem, pēc kuriem tirgū pastāv pieprasījums.

Standartizēt var kādu priekšmetu tikai tad, kad ražotājs, tirgotājs un pircējs darbojas kopīgi.

Preču šķiru un to kvalitātes samazināšana nesnāc kolīziju ar mākslu un mākslas ražojumiem tāpēc, ka tā, līdzīgi preču normēšanai, attiecas tikai uz pirmās nepieciešamības priekšmetiem.

Statistiski ir pierādīts, ka 80 o/o no visu pasaules lielpilsētu iedzīvotāju prasībām, attiecība uz apģērbiem un citām vajadzībām ir stipri vienādas.

Personīgas un nacionālas atšķirības sāk spēlēt arvien mazāku lomu.

Labumi, kādus tirgotājs iegūst no preču standartizācijas ir: pazemināti noliktavas izdevumi, lētāka iepirkšana, apgrozījuma paaugstināšana, vieglāka personāla apmācība, vieglāka orientēšanās iespēja u.c.

Bez preču standartizēšanas pastāv vēl citi līdzekļi, kā racionāli noorganizēt tirdzniecības uzņēmumu.

Tie būtu: uzņēmuma biroja racionalizācija pie lieliem uzņēmumiem un uzņēmuma telpas racionalizācija pie maziem uzņēmumiem.

Biroja priekšzīmīga iekārtošana ietaupa ievērojamus izdevumus, kā arī atvieglo un paatrina darba gaitu un līdz ar to veicina arī apgrozījuma palielināšanos.

Galvenie principi no kuriem tirgotājam ir jāvadas sava darba ir: kārtība, skaidrība un pārredzamība.

Svarīgs faktors tirdzniecības uzņēmumu organizēšanā ir arī racionāli iekārtotai grāmatvedībai.

Uzņēmuma grāmatām jātiek vestām priekšzīmīgi, lai, ja tas būtu vajadzīgs, mēs tūlīt varētu uzzināt uzņēmuma stavokli, kā arī iegūt statistiskus datus par preču apgrozījumu lielumu un ātrumu. No svara ir grāmatvedību organizēt tā, lai viņa atbilstu uzņēmuma veidam, lielumam. Pārāk sīka grāmatvedība bieži vien aizsedz pārskatamību un lieki apgrūtina personālu.

Tomēr, no otras puses, nekas nedrīkstētu tikt izlaists neiegrāmatots.

Atrast šo samēru starp vēlamību un nepieciešamību ir

organizētāja - specialista uzdevums.

Labumi, kas atkrit tirgotājam no pareizi izvestas racionalizācijas ir pēc Kobača¹⁾ uzskatiem sekojoši: paatrināta apgrozība, drīzāka preču krājuma izpardošana, tāpēc ka vairs nav grūti pardodamu preču, asāka koncentrācija, labāka un pamatīgāka apkalpošana sakarā ar pamazinātiem pardošanas izdevumiem, mazāka preču krājuma vērtības pamazinašanās, mazāks apkalpotāju skaits, ātrāka pasūtījumu izpildīšana un mazāka vajadzība pēc kapitāla.

Pacēlas jautājums, cik tālu organizācija būtu pielietojama katrā atsevišķā gadījumā.

Praktiski, tā - arvien būs, zināmā mērā, atkarīga no uzņēmuma vadītāja personības.

"Organizācija", saka le Kutrs²⁾ "cik tālu tā ir parredzama, ir savos pamatos kaut kas nedzīvs, mākslīgi radīts mehānisms, kas var uzrādīt ievērojamus sasniegumus, bet tikai tad, ja tas tiek pielietots ar prātu."

Tā tad nekristu svarā tas, ka mēs kāda atsev. uzņēmuma ievestu visus tos jauninājumus, kādi pēdēja laika būtu nākuši klat, t. i. atzīti par lietderīgiem, bet gan ir jāpardoma

1) Dr. R. Kobatsch: Wirtschaftlichkeits-Lehre - 7.1.p.1928.

2) Dr. Walter le Coutre - Betriebsorganisation - 41.1.p.1930.

par to, kadus uzņēmuma uzdevumus mums ir jāatrisina un kā atkarībā no tā, mums ir iespējams spriest par šo pielietoto organizatorisko soļu talumu un lietderību.

Daudzos uzņēmumos pastāv organizācijas pārmērības, tāpat kā citos atkal nepietiekoši izveidota, trūcīga organizācija.

1)
Abi šie gadījumi pēc Le Kutra domām vedami sakarā ar trūcīgu apsvērumu par to, kas priekš uzņēmuma būtu nepieciešams un lietderīgs.

1) Dr. Walter le Coutre - Betriebsorganisation - 45. l. p. 1930.

II. d a ļ a.

Tirdzniecības uzņēmuma telpas:

- 1) Birojs.
- 2) Veikals.
- 3) Noliktaivas.

B i r o j s.

"Ta diena ir aizgājusi, lai nekad vairs neatgrieztos", saka Diksijs ¹⁾, "kad lieli tirdzniecības uzņēmumi varēja vadīt savus birojus pēc lēniem veclaiku, lai gan pārbaudītiem un uzticamiem darba principiem, jo tagad ir noskaidrots, ka birojs ir uzņēmumam tas pats, kas galvenā atspere pulkstenim".

Viņš tālāk norāda, ka panākumiem bagāta uzņēmuma birojam - jābūt visa pasākuma smadzenēm, nervu centram, kas būtu tik jūtīgs, ka tas uzreiz sajustu katra uzņēmuma daļas vajumu, jeb neveiksmi.

Tikai samērā nesena pagātnē - pienācīgi novērtēta ta vieta, kadu birojs ieņem tirdzniecības uzņēmumā un noskaidrojies,

1) Lawrence R. Dicksee and H.E. Blain: Office organisation and Management - 2. l. p. (1928.)

ka līdz šim ļoti daudz uzņēmumi bija cietuši lielus zaudējumus, savas nepilnīgas administrācijas dēļ.

Nodibinot kādu tirdzniec.-uzņēmumu - vispirms liela uzmanība piegriežama, lai uzņēmuma birojs atrastos piemērotā vietā.

Ir aplami mēģināt ietaupīt, novietojot uzņēmuma biroju lētas telpās, kas atrastos tālu prom no saimnieciskās rosības centriem un kuru sasniegšanai, visiem uzņēmumā nodarbinātiem, būtu jāziedo daudz vērtīga laika.

Šim apstāklim var būt savukārt nozīme arī attiecībā uz uzņēmuma darbinieku skaita lielumu. Maza sīktirdzniecības uzņēmuma biroja iekārta būs stipri vienkārša un viss darbs tiks padarīts no ipašnieka viena paša.

Gadījumā, ja uzņēmuma lielums to atļaus, viņš varēs izmantot kasiera palīdzību, nododot tam vest arī grāmatas.

Lielākos tirdzniecības uzņēmumos šīs daļas nozīme attiecīgi palielinās un uzņēmuma ipašnieks nevarēs iztikt bez liela darbinieku skaita.

Biroja telpu iedalījums stavēs ciešā sakarā ar uzņēmuma uzdevumiem.

Piem., kases telpas prasis sevišķu iekārtojumu, tāpat arī rakstam un rēķinmašīnas būs jānovieto ipašas telpas.

Atsevišķas telpas vajadzēs uzņēmuma vadītājam, kā arī departamentu direktoriem, sevišķi tiem, kuru darba lauks cieši saistīts ar apmeklētāju pieņemšanu, kurpretim pārējos biroja darbiniekus jācenšas novietot kopējas telpas.

Vispārēja tendence - pēc iespējas, izvairīties no mazām telpām, tapēc, ka lielākas telpas sniedz daudz labāku pārredzamību un arī kontroles iespējamības, nerunājot nemaz par tiem laika zaudējumiem, kas rastos, ja personāls tiktu sadalīts dažādākās telpās. Par sliktu lielākām biroja telpām varētu pievest to, ka darba ražīgums var samazināties, sakarā ar dažādiem trokšņiem, kurus izsauc daudzo darbinieku darbs kopējās telpās, kā arī nevienmērīgais gaismas sadalījums.

Prakse mēģina panākt izlīdzinājumu tādā ceļā, ka piemērojoties dažādam vajadzībam, telpa tiek sadalīta ar barjeru un stikla sienu palīdzību mazākos nodalījumos. Liela nozīme ir piegriežama biroja mēbeļu piemērotībai saviem īpašiem uzdevumiem.

1)
Biroja telpu mēbeļu iekārtojumam pēc le Kutra norādījumiem, jātiek izvestam vadoties no darba zinātniskiem un psihotechniskiem uzskatiem; lai tiktu izslēgts uzņēmumā neproduktīvs darbs, bet darbs tiktu padarīts uzņēmuma darbiniekiem

1) Dr. Walter le Coutre: Betriebsorganisation - 50. l. p. (1928).

patikams un ērts, lai noguruma faktori tiktu samazināti līdz minimumam un tiktu sasniegts darba pieaugums, kā kvalitatīva, tā arī kvantitatīva ziņa.

Biroja mēbelēm - jābūt lietišķām, bet viņām ir tomēr arī jāatbilst aistētiskām prasībām. Piem. darba galdiem jātiek pagatavotiem vadoties no tā, vai viņi tiks izlietoti iepircēju, pārdevēju, gramatvežu, korespondentu jeb citu vajadzībām.

Liela vērība uzņēmumā - piegriežama apgaismošanas, apkurināšanas, ventilācijas un sanitāriem apstākļiem, tāpēc, ka ir jāņem vērā, ka dienas darba lielāka daļa tiek pastrādāta birojā un nav sagaidāms, ka tiks sasniegti labākie panākumi, ja šie apstākļi nebūs darbiniekiem labvēlīgi.

"Darbinieku labsajūta un viņu darba spējas, kā arī iespēja panākt lietderīgu un saimniecisku biroja darbības izvešanu", saka Šlenkers¹⁾, "atkarājas liela mērā no tam ērtībām, kādas sniedz veselīgas un patīkamas darba telpas".

Bez attiecīgiem darba rīkiem, iekārtojuma un metodēm darbs varēs tikt veikts ar lielām grūtībām un lieliem laika un naudas zaudējumiem.

Mūsu dienas pielietojamo darba rīku daudzums biroja vajadzībām ir ļoti liels, un viss atkarāsies no uzņēmuma lieluma

1) Paul Schlenker: Wirtschaftliche Büroarbeit - 4. l. p. (1927)

un uzņēmuma vadītāja ieskatiem par atsevišķo darba rīku lietderīgumu.

Tā, piem., neviena biroja iekārta nevarēs tiks uzskatīta par pilnīgu, ja viņā nebūs ierīces, kas uzturētu kontaktu starp uzņēmuma vadītāju un atsevišķo departamentu jeb nodalu vadītājiem.

Kā tādi sazināšanās līdzekļi būtu mināmi dažādas zvanu un telefonu sistēmas.

Tā kā uzņēmuma birojā lietojamo darba rīku un mašīnu skaits ir ļoti liels, tad īsuma atzīmēšu sekojošos:

1. Vēstulu atvērējs. (Lielos spec. mašīnas).
2. Zīmogošanas aparāti.
3. Zīmulu asināmie.
4. Papīru griežamie aparāti.
5. Stenografēšanas mašīnas.
6. Diktējamās "
7. Rakstammašīnas.
8. Naudas kontroles "
9. Naudas skaitīšanas un izmaksas mašīnas.
10. Dažādas kartoteku sistēmas u.c.

Uzņēmuma vadītājam + jāpasargā savs uzņēmums arī no zādzībām un ugunsgrēka iespējamībām.

No dažādiem drošības soliem, attiecībā uz zādzības novēršanu, būtu atzīmējami sekojošie: patentatslēgas, dzelzs durvju apkalumi, dzelzs durvis un logi, bīdāmie slēgi un brīdinājuma signāli.

Gadījumā, ja zināmu uzņēmumu apsargā sargi, tad viņu darbība ir jāuzrauga ar sevišķu kontroles pulksteņu palīdzību.

No ugunsgrēka var izsargāties, novietojot pietiekošā daudzumā, kā uzņēmuma iekšpusē, tā arī ārpusē rokas ugunsdzēsšanas aparātus.

V e i k a l s .

Veikals ir tā tirdzniecības uzņēmuma daļa, kas faktiski veic preču pārdošanu tiešā ceļā, t. i. nodot viņu pēc darījuma noslēgšanas pircēja īpašumā.

Uzņēmuma īpašnieks ir ieinteresēts, lai viņa veikala apmeklētāju skaits būtu iespējami liels, ko viņš centīsies panākt ar sludinājumiem, reklamas un veikala telpu dekorācijas palīdzību.

Veikala telpu uzdevums - uzturēt satiksmi ar ārpasauli, ar veikala apmeklētājiem.

Līdzīgi biroja telpām, arī veikala telpām jābūt lielām

un pārredzamām.

To lielums dos veikala apmeklētājiem iespēju viegli orientēties, kā arī sniegs uzņēmuma personālam labu pārredzamību un kontroles iespējamības attiecībā uz pircējiem un pārdevējiem.

Bez šaubām, šīs prasības izpildīšana prasīs lielus izdevumus.

Veikala telpām - jābūt ne tikai preču noliktavai, bet to uzdevums ir arī ietekmēt veikala apmeklētājus izdarīt pirkumu, sakarā ar izvesto preču lietpratīgu sakārtojumu.

Bez tam, veikala telpām ir arī uzdevums sagādāt tas apmeklētājiem iespējami lielāko labsajūtu.

Sakarā ar to, liela nozīme - piešķirama veikala telpu iekārtojumam.

Apmeklētāju laba ir jā rūpējas nevien par ērtām atpūtas iespējamībām, bet jāgādā arī par atspirdzinājuma telpām.

Gadījumā, ja veikala telpas iejēmtu vairākus stāvus, tad uzmanība būtu piegriežama arī trepju izdailošanai, apklājot tās ar grīdsegām. Personāla un preču parvietošanai ir jāparedz īpašas telpas.

Lielos uzņēmumos, šo dažādo uzdevumu veikšanai, būs nepieciešams arī liftu iekārtojums. Veikala telpu iedalījumam -

jabūt tādām, ka ir iespējama to lietderīga izmantošana.

Liela nozīme - piešķirama arī logu lielumam un viņu iedalījumam, tāpēc, ka no apgaismošanas apstākļiem, liela mērā, būs atkarīgs katra strādnieka darba ražīgums.

Tas pats ir jāsaaka arī par lietderīgu apkurināšanu, labu ventilāciju un par vispārējās tīrības ievērošanu.

N o l i k t a v a s .

Šī tirdzniecības uzņēmuma daļa - ļoti svarīga, lai gan viņai bieži nepiegriež pienācīgu uzmanību.

Lai tirdzniecības uzņēmums varētu sekmīgi apkalpot savus apmeklētājus, tam ir jābūt tā organizētam, ka tas aizvien varētu apgādāt pircējus ar visām tām precēm, kuras tas parasti mēdz pārdot.

To tas varēs sasniegt tikai tad, ja turēs attiecīgas preces krājuma un pie tam pienācīgā vairumā.

Ir divi uzdevumi, kas būtu atrisināmi uzņēmuma noliktavas izveidošanas darbā.

Vispirms ir jāpiegriež uzmanība noliktavas tehniskai iekārtai, kas atļautu ērtu preču kustību, tās uzkrāšanas, uzraudzīšanas un pārvietošanas gadījumos, kā arī dažādākos preču

pārraudzības un kontroles gadījumos.

Ir zināms, ka noliktavās novietoto preču krājumu lielums ir saistīts priekš uzņēmuma ar dažādam riska iespējamībām.

Zināma tipa tirdzniecības uzņēmumos parasti arvien ir jābūt liela preču šķirņu skaitam, tā kā tie arvien varētu apmierināt pieprasījumu.

Zināmas preces iztrūkums veikalā, nozīmē apgrozības un līdz ar to arī peļņas samazināšanos. Tādēļ arī noliktavu pārzinim - pastāvīgi jāraugās uz to, ka preču krājumi nekad neaptrūktu un vajadzības gadījumā tiktu no jauna papildināti.

Preču krājumi tomēr nedrīkst būt par lieliem, tāpēc, ka tāda gadījumā būs jāiegulda lieki naudas līdzekļi, kuri uzņēmumam parasti nemēdz būt un par kuriem būs jāmaksā procentes.

"Uzņēmuma interesēs", saka Babsons ¹⁾, "īpašniekam aizvien ir jāraugās, lai preču krājumi noliktavās tiktu pastāvīgi apgrozīti". "Mirusās preces, jeb lēni apgrozamās reprezentē nevajadzīgu kapitāla saistīšanu un būtu samazināmas līdz iespējami zemākam līmenim". Uzņēmumam var celties zaudējumi arī sakarā ar preču bojāšanos, izžuvumu, cenu pazemināšanos, konjunktūras svārstībām un citos gadījumos.

Atkarībā no preču veida - jāierīko arī preču noliktava.

1) Roger W. Babson: Business fundamentals - 367. l. p. (1927).

Talak pie telpu izvēles ir jāraugās uz to, lai preces nevarētu bojāties mitruma, jeb pārmērīga sausuma dēļ un nepaliktu, kā svara, ta arī cenas ziņā mazvērtīgāka.

Preces, ar stipru smaku, kas varētu būt kaitīgas pārējam - jānokrauj īpašās telpās.

Smagākas preces būs jānokrauj iespējami zemāk, kamēr vieglākas - var tikt novietotas augstākos stāvos. Preču parvietošanai noliktavā - jābūt liftiem, ceļamiem krāniem, trepēm, elektriskiem vāgiem, cauruļu pastam, virves pastam un citām ierīcēm. Noliktavas iekārtā nedrīkst trūkt arī attiecīgie plaukti un skapji.

Svarīgi uzņēmuma pastāvēšanai ir arī apgaismošanas un apkurinašanas jautājumi, kā arī drošības līdzekļu pielietošana pret zādzībām un ugunsgrēkiem.

"Labi vadīts uzņēmums", saka Šlenkers¹⁾, "nodos noliktavas parzinašanu tikai uzticamam darbiniekam, kurš līdzšinējā priekšzīmīgā uzvešanās dos garantiju par to, ka viņš aizvien apzināsies viņam uzticētā darba svarīgumu".

Noliktavas parzinis ir arī atbildīgs par to, lai noliktavā katra lieta atrastos tai vietā, kurā tai jāatrodas sakarā ar noliktavas iekārtas nosacījumiem.

1) Paul Schlenker: Wirtschaftliche Büroarbeit - 72. l. p.

Preču noliktavu parraudzišana var tikt panākta ar noliktavas grāmatu palīdzību.

Noliktavu grāmatas nedrīkst tikt vestas no noliktavas pārziņa, bet gan no kādas citas, arpus noliktavas pārziņa iespaida atrodošas, personas.

III. d a ļ a.

Darba veidi tirdzniecības uzņēmumā.

- 1) Vadošais.
- 2) Parvaldes.
- 3) Izpildu.

V a d o š a i s.

1)
"Ir nepieciešami", saka Babsons, "ka tai personai, jeb personām, kas darbojas kā vadošie gari kautkāda uzņēmumā, piemistu vajadzīga veiklība un enerģija, kas ļautu viņām visā pilnībā, realizēt to, ko viņas ir uzsākušas".

Tirdzniecības uzņēmuma vadītājs ir tā persona, kas izvēlas tirdzniecības uzņēmumam zināmu formu, t.i. izšķiras par to, kura no pastavošām uzņēmuma formām būtu vispiemērotākā katram atsevišķam gadījumam.

Izšķiris šo jautājumu, uzņēmuma vadītājs līdz ar to ir arī izšķiris otru ļoti svarīgu jautājumu par to, kādas attie-

1) Roger W. Babson: Business fundamentals - 62. l. p.

cības nokļūst tirdzniecības uzņēmuma vadošais un pārvaldes darbi.

1)

Pēc Leitnera domām pie vienpersonas un sabiedrības uzņēmumiem parasti dominē monarchistiskais pārvaldišanas veids, kur uzņēmēja, vadītāja griba un kapitāls noteic darbības gaitu. Šī jautājuma atrisināšana paliek komplicētāka pie uzņēmumiem ar lielu kapitāla koncentrāciju, kur uzņēmuma vadība atrodas vairāku personu, kolēģijas rokās un kur priekšsēdētājs ir tikai pirmais starp līdžiem.

Ta kā tirdzniecības uzņēmums pieder pie to privāto saimniecību veidiem, kuru nolūks ir peļņa, tad savu nolūku gūt peļņu tirdzniecības uzņēmums sasniegs tikai tad, kad būs pareizi noorganizēta viņa vadība.

Tapēc, nav no tik liela svara tas jautājums, kā rokās atrodas uzņēmuma pārvaldišana, t. i., vai pastāv pašpārvaldišana, admin. parv., spaidu parv., uzņēmuma izirēšana, jeb pārvaldes apvienība (karteli, sindikāti un tresti), bet gan krit svara jautājums, vai uzņēmuma vadība atrodas pareizās rokās un vai tā ir pietiekoši sagatavota savam uzdevumam.

2)

Karnedži uzņēmējam stada augstas prasības. Runājot par

1) Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre der Unternehmung - 72. l. p. 1926.

2) A. Carnegie: Kaufmans Herrschgewalt - 110. l. p. (1921.)

uzņēmēju, viņš saka: "Nekas nav plašajā pasaulē tads, par ko viņam, t. i. uzņēmējam nevajadzētu līdzdomāt".

"Viņam jāpiemīt retai īpašībai - cilvēku pazišanai, jo viņam nākas darboties ar tūkstošiem ļaužu, pie kam no dažādiem raksturiem, jāprot pievilkt pie gaismas tos labākos; viņam jāpiemīt vienai otrai retai īpašībai - organizēšanas talantam, turklāt izveicībai. izplānoto lietu izvešanā un beidzot jāprot gudri un ātri izšķirties".

¹⁾
Pēc Leitnera uzskatiem darbs uzņēmumā ir garīga (intellekta) un fiziska darba savienojums.

Uzņēmēja darbs ir tikai intelektuāla darbība: patstāvīga kapitāla pārvaldīšana, lietišķa piemērošanās laika un vietas prasībām, citiem vārdiem - tirgum.

Cik liela mērā uzņēmējs pielieto savas garīgās spējas sava uzņēmuma izveidošanā, atkarāsies galvenā kārtā no uzņēmuma lieluma un no uzņēmēja personīgiem uzskatiem par garīga darba lietderīgumu un priekšrocībām. Visu atbildību tāpat arī risku par uzņēmuma pastāvēšanu nes uzņēmējs, lai gan praksē liela daļa uzņēmuma saimnieciskās dabas darbu nokārtošana tiek uzticēta tā personālam.

1) Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre der Unternehmung - 68. l. p.

1)

Le Kutrs norāda, ka savam personālam uzņēmējs uztic savus preču krājumus, tāpat arī kontokorentu grāmatas vešanu, t.i. norēķinašanos ar saviem veikala draugiem un tam viņš uztic arī vienu no savas saimnieciskās darbības svarīgākām daļām, proti, nodibināt sakarus ar veikala apmeklētājiem.

Siktirdzniecības uzņēmumos, uzņēmuma vadītājs var pastāvīgi iepazīties ar savu apakšnieku darba ražīgumu un viņu raksturu, kā arī kontrolēt un pārraudzīt viņu darbību, bez tam visos tais gadījumos, kur būtu nepieciešama viņa personīgā klātbūtne, viņš ir viegli un ātri sasniedzams.

Lielākā uzņēmumā šis personīgais kontakts atkrīt. Tas gan zināmā mērā tiek atvietots ar sevišķi kvalificētu personālu, jeb ar attiecīgu kontroles institutu, bet jāsaprot, ka šīm attiecībām atkal piemīt savas īpatnības, savas labās un sliktas pušes.

Tā kā lielos uzņēmumos uzņēmuma īpašniekam nebūs iespējams pieredzes ceļā iegūt vajadzīgo pārraudzību par uzņēmuma stavokli, bet tā kā no otras pušes viņš ir atbildīgs par uzņēmuma pastāvēšanu, tad viņu ir pastāvīgi jāinformē, un pie tam ļoti izsmeloši, par uzņēmuma stavokli un atsevišķiem notikumiem tā darbības gaitā.

Vajadzīgas zīmas uzņēmējs iegūst liekot izgatavot attiecīgus pārskatus, jeb arī caur uzņēmuma darbinieku personīgo informāciju.

Visiem uzņēmuma nodarbinātiem - jāiegūst, līdz zināmai robežai, parredzamību par visu uzņēmuma darbību, tādēļ, ka tikai tad viņi varēs lietderīgi veikt savu darbu.

1)

Pēc le Kutra domām pareizs ir tas princips, ja personāls tiek izglītots tāda veida, ka tam tiek dota iespēja strādāt vairākās nodaļās, lai tas iepazītos, pēc iespējas pilnīgāk, ar visu uzņēmuma organismu un prastu, vajadzības gadījumā, pareizi orientēties.

No vienas puses, uzņēmuma darbinieku starpā var tikt konstatēts sevišķs darba prieks, darba spraigums, bet no otras puses atkal flegmatiskums, negodīgums, nevižība un disciplīnas trūkums.

Šis cilvēku dabiskas īpašības ir par pamatu dažādiem organizatoriskās dabas soliem.

Uzņēmuma vadītājam ir jākontrolē un jāuzrauga, lai atsevišķo uzņēmuma nodarbināto cilvēku darbību norisinātos tāda veida, ka viņš to bija iedomājies, resp. sagaidījis.

"Neviena organizācija, pat ja ta būtu labi izdomāta",

1) Dr. Walter le Coutre: Betriebsorganisation - 23. l. p.

1)
saka Henings, "nevar ilgstoši gūt no uzņēmuma nodarbinātiem cilvēkiem labus sasniegumus, ja tie tos negribēs sniegt".

Cilvēki parasti uzrāda labus sasniegumus tikai tad, ja attiecīgais darbs viņiem sagāda prieku.

Darba prieka pamats ir uzņēmumā darbojošos personu apziņas kopība, kura ir iespējama tikai tad, ja vadošās un padotās personas dzīvo laba saskana.

Ja šis darba prieks tiek izpostīts, tad sekas ir tās, ka labākie līdzstrādnieki aiziet no uzņēmuma iespējami drīzākā laikā un pāri paliek tikai mazvērtīgākie.

Žināma organizācija ir tikai tad derīga, ja viņa ietver sevī visas zināmā uzņēmuma parādības.

Citiem vārdiem, neviens uzņēmuma orgāns nedrīkst palikt neorganizēts.

"Uzņēmējs ir, jeb viņam vismaz vajadzētu būt par uzņēmuma dvēseli un galvu", saka le Kutrs.²⁾

Viņš ir tas, kas izprot tautsaimnieciskās vajadzības un to apmierināšanas iespējamības un ir spējīgs lietderīgi segt vajadzīgo pieprasījumu.

Viņam pastāvīgi un uzmanīgi ir jānovēro tirgus apstākļi,

1) Dr. Ing. K. V. Henning: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre - 60. l. p.

2) Dr. Walter le Coutre: Betriebsorganisation - 137. l. p.

lai viņš varētu savlaicīgi novērtēt sava uzņēmuma tālākās attīstības un nodarbības iespējas.

1)
"Taisni šeit", saka le Kutrs, "parādās uzņēmēja personīgās spējas, kuras parasti var tikt atbalstītas un zināmos gadījumos arī papildinātas ar organizatorisko solu pielietošanu, bet tas nekad nevar tikt atvietotas".

Mēs jau redzējam, ka uzņēmējs nes atbildību par sava uzņēmuma darbību. Sakarā ar to, ir nepieciešams, ka viņš parzinātu savu uzņēmumu visos sīkumos.

Viņam jāzin, kā sava uzņēmuma stiprās un vājās puses, tā arī pa laikam novērojamo darba samazināšanos, palielināšanos, nesaskaņas darbinieku starpā u.c.

Uzņēmējam jāprot apvienot un pakļaut savai gribai visus uzņēmumā nodarbinātos cilvēkus.

2)
Fajols formulē uzņēmuma vadības vienotības pamatu sekojoši: "Viens vienīgais vadītājs un plāns priekš notikumu kopības, kas ir virzīti uz vienu un to pašu mērķi". "Tas ir nepieciešamais nosacījums harmoniskai darbībai, spēku pakļaušanai un vienveidīgai patērētā spēka izlietošanai zināma mērķa sasniegšanā".

1) Dr. Walter le Coutre: Betriebsorganisation - 138. l. p.

2) Henri Fayol: Allgemeine und industrielle Verwaltung - 22. l. p.

Uzņēmuma vadītāja principam vajadzētu būt sekojot uzņēmuma darbībai, tomēr pilnīgi atturēties no mazsvarīgiem darbiem, lai visu savu uzmanību un spējas viņš varētu veltīt galv. kārtām principālas dabas jautājumiem.

"Atbildības pārņemšana par daudzajiem ikdienas sīkumiem",
saka Mazurs ¹⁾, "atņem uzņēmuma vadītājam parasti ne tikai laiku, kuru viņš varētu un kuru viņam vajadzētu lietderīgi ziedot savām konstruktīvām idejām, resp. sapņu tulkošanai, bet ļoti bieži noved pie tā, ka iznīcina visas tās spējas, kas ir nepieciešamas šādam radošam darbam."

"Ir bīstami, skatoties uz ikdienas sīkā darba kokiem, neredzēt to mežu, kas izaug sakarā ar saimnieciskās dzīves fundamentālām pārgrozībām."

Visus tos darbus, kurus var nokārtot personāls, uzņēmuma īpašniekam ir jāuztic tam.

Parasti uzņēmējs, cik vien tas būs iespējams, iepazīsies ar uzņēmuma korespondenci. Ienākušās vēstules viņu informēs par jauniem pasūtījumiem, dažādām sūdzībām, kā arī par svarīgākām saistībām darījumos ar noteiktām naudas iestādēm.

Pamatojoties uz ienākušo pastu, uzņēmējs pārrunās zināmus notikumus, kopīgi ar saviem atsevišķiem nodaļu vadītājiem,

1) Mazur-Neisser: Moderne Warenhausorganisation - 78. l. p. (1930)

jeb atbildīgiem referentiem.

Viņš liks sevi informēt par ienakušām sūdzībām, pieprasīs paskaidrojumus par zināmiem notikumiem, kā arī parrunās turpmāko darbības programmu un būs tadējādi ieguvis vajadzīgās zināšanas par uzņēmuma stavokli un tā vajadzībām.

Bez tam, uzņēmējs liks sev izgatavot attiecīgus statistiskus pārskatus un citus rakstiskus izvilkumus, kurus viņš pēc izlasīšanas uzglabās, lai caur to salīdzināšanu būtu arī turpmāk spējīgs uzņēmumu pareizi kontrolēt.

P ā r v a l d e s u n i z p i l d u d a r b i.

Uzņēmumam paplašinoties, paplašinājas arī uzņēmuma iekārta un darbu ir jāsadala starp daudziem darbiniekiem, kā uzņēmuma iekšpusē, tā arī ārpus uzņēmuma, pie kam katram ir jāveic savs atsevišķs uzdevums.

1)
"Jo lielāks uzņēmums", saka Grimšavs, "jo lielāka ir nepieciešamība, ka katra atsevišķa persona rīkojas patstāvīgi un izpilda viņai uzticēto darbu ar gribas spēku un uzticību".

Apskatot vienpersonīgo siktirdzniecības uzņēmumu, kur veikala īpašnieks viens pats veic visus uzdevumus, mēs varam no-

1) Dr. R. Grimshaw: System und organisation in Kaufmännischen Betrieben - 26. l. p.

vērot, ka darba daudzums un dažādība pārsniedz viņa darba spējas un viņam gribot - negribot ir jādomā par palīga spēkiem.

Piem. viņš nevarēs uzkavēties visu dienu veikala nepusdienojis, tāpat arī pirktu preču piegādašanai un veikala tīrīšanai viņam būs jāatrod palīgi.

Pie lielākiem tirdzniecības uzņēmumiem, kā jau iepriekš tiku norādījis, vadītājam vajadzēs nodoties garīgai darbībai un visus, sakarā ar uzņēmuma pastāvēšanu izrietošo jautājumu nokārtošanu viņam būs jāuztic sevišķi atbildīgiem līdzstrādniekiem resp. uzņēmuma pārvaldei.

1)
Pārvaldes darba uzdevums pēc Leitnera domām ir rīkojumu izvešana sakarā ar uzņēmēja, jeb viņa vietnieka norādījumiem, izpildoša darba pārraudzīšana un tā kontrole, kā arī satiksmes noorganizēšana starp uzņēmuma atsevišķam daļām un darbu.

Turpretim, izpildu darbs tirdzniecības uzņēmumā, ir tas darbs, kuru viec uzņēmuma personāls.

Tas ir galvenām kārtām fiziskas dabas, mechanizēts un tā izpildāmo funkciju skaits ir stipri liels.

Ta apskatot sīktirdzniecības uzņēmuma pārdošanas darbības funkciju Seiferts²⁾ uzskaita astoņas personas, kas ir nepiecie-

1) Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre der Unternehmung - 68. l. p. (1926.)

2) Seyfert: Der Mensch als Betriebsfaktor - 73. l. p. (1922.)

šamas pie preču pārdošanas.

Vispirms nāk durvju sargs, kas atver apmeklētājiem durvis, tad nāk publikas saņēmējs, kas dod tai vajadzīgos norādījumus, tad - preču pārdevēja, kas parāda preces, tad nāk mācekle, kas pienes meklējamās preces un novāc apskatītas, tad nāk cilvēks, kas aiznes nopirktas preces iesaiņošanai, tālāk nāk kasieris, tad kontrolieris, kas pārbauda pārdošanas zīmes, tad iesainotājs un beidzot atkal durvju sargs.

Pie viņiem vēl ir jāpieskaita: pavadonis, kas pavada apmeklētājus caur pārdošanas telpām, tulks, lifta zēns un tās personas, kas tiek pieaicinātas nokārtot izcēlušos konfliktus.

Darbinieku izvēles jautājums, it īpaši augstāko, ir ļoti svarīgs tirdzniecības uzņēmumā tāpēc, ka no tā ļoti lielā mērā ir atkarīgi uzņēmuma panākumi.

Tikai pateicoties pirmklasīgiem darba spēkiem var tikt sasniegti izcilus rezultāti.

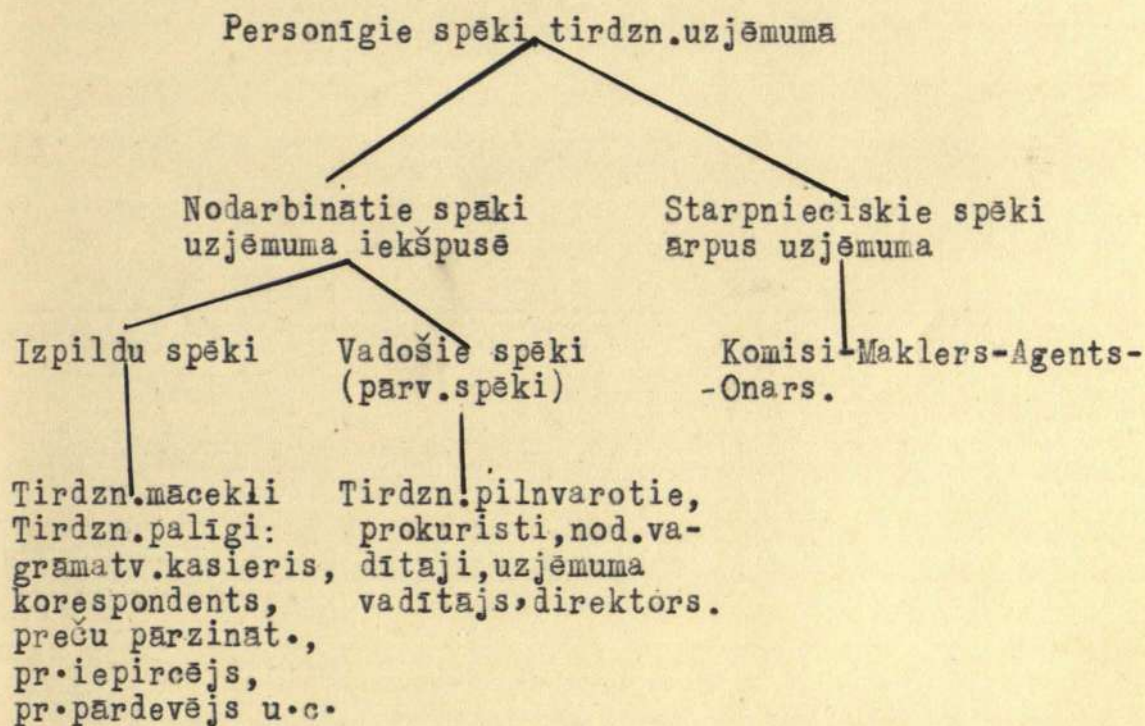
Ši jautājuma svarīgumu, pilnā mērā, apzinājies arī Kar-
1) nedži .

Ta viņš kādreiz esot izteicies, ka uzrakstam uz viņa kapa pieminekļa vajadzētu būt sekojošam: "Šeit atdusas viens no tādām, kas ir pratis izmantot tādus darbinieku pakalpojumus,

1) Dr. R. Grimshaw: System und Organisation in Kaufmännischen Betrieben - 28. l. p.

kas ir zinājuši vairāk nekā viņš pats."

1)
Prof. Brogle sadala visas, vienalga kādā tirdzniecības uz-
ņēmumā nodarbinātas personas sekojoši:



Pēc viņa domām, grūtības, kādas rodas uzņēmējam izvestot savu centrālo gribu, nav viss vedamas sakarā ar uzņēmuma lielumu, bet gan sakarā ar šķēršļiem, kas izceļas pakļaujot uzņēmēja gribai daudzo darbinieku darbu un novēršot traucējošos apstākļus viņu sadzīvē.

Lai tiktu sasniegta veiksmīga norise, ka uzņēmuma iekšēja, ta arī ārēja darba, tad atsevišķo darbinieku pilnvaru robežas

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 117. l. p. 1930. g.

ir jau iepriekš nospraužamas.

"Darbinieku pienākumu sadalījumam", saka le Kutrs ¹⁾, "jabūt logiski izvestam, uzdodot zināmām personām veikt noteiktu darbu, piegriežot tām pašā laikā pienācīgo uzmanību, to individuālam spējam un piemērotībai".

Loti lielos uzņēmumos tāds pienākumu sadalījums ir panākams tadā ceļā, ka visi darbinieki tiek iedalīti grupās, kuru priekšgala tiek nostādīts viens uzraugs jeb vadītājs.

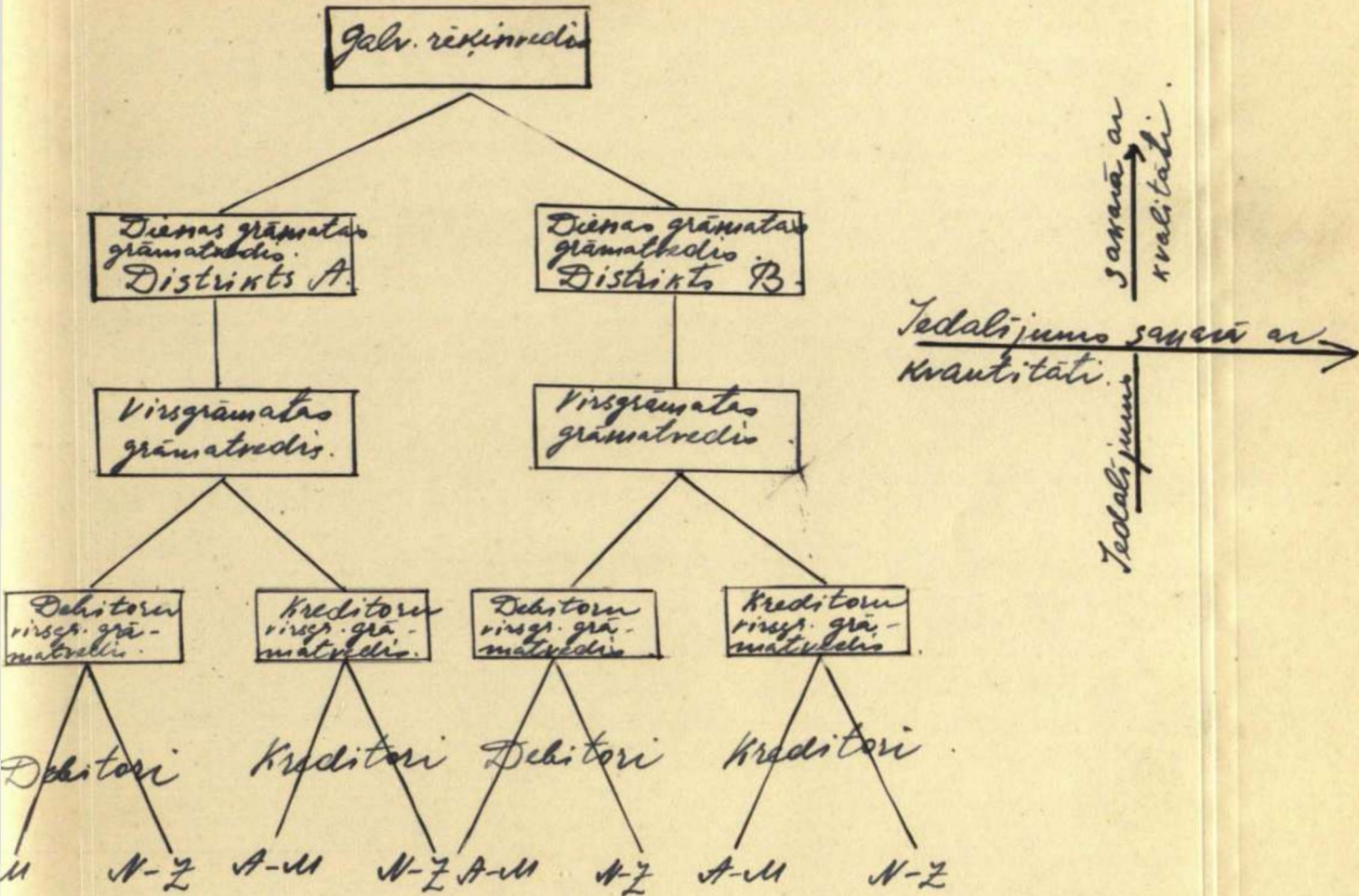
Dažas no šīm grupām, ar līdzīgu raksturu, tiek apvienotas tā saucamā departamentā, ar sevišķu vadītāju priekšgala, kas var būt arī direktors.

Līdzīga kārtā vairāki departamenti var tikt apvienoti zināmā sekcijā.

Visos šajos gadījumos, lieta grozas ap to, ka ir jārada atbildības sistēma, kurai būtu hierarhiskas organizācijas forma, bet piramīdes veids.

No svara - kā uzņēmumā būtu viena persona, kas pirmām kārtām nestu atbildību par katru uzņēmuma darbības izpausmi

1) Dr. Walter le Coutre: Betriebsorganisation - 153. l. p.



Savānā ar
 kvantitāti.
 ↑
 Tedalījums savānā ar
 kvantitāti. →
 ↓
 Tedalījums

Pievēstā diagrama (le Kutrs) katra darbinieka pienākums ir skaidri noteikts, vispirms sadalot veicamā darba laukumu horizontāli, pēc tam sadalot darbu vertikāli starp dažādiem darbiniekiem.

Tādā ceļā tiek novērstas nesaskanas atsevišķo darbinieku starpā un panākta specializēšanās.

IV. d a ļ a.

Tirdzniecības uzņēmuma darbības funkcijas.

- 1) Preču iepirkšana.
- 2) " pārvaldīšana.
- 3) " pārdošana;
 - a) personāls - pārdevēji,
 - b) propoganda un reklāma,
 - c) pārdošanas cenas kalkulācija un pārdošanas statistika.
- 4) Uzņēmuma kontrole un statistika.

Tirdzniecības uzņēmuma darbības gaita var tikt, galvenām kartam, iedalīta četros atsevišķos daļu procesos - funkcijās: 1) preču iepirkšana, 2) preču pārvaldīšana, 3) preču pārdošana un 4) uzņēmuma kontrole un statistika.

Ir tirdzniecības uzņēmumi, kur preču iepirkšana sagāda sevišķas grūtības, kadēļ pie šīs funkcijas izvešanas tiek prasītas sevišķas iepriekšējas zināšanas un arodizglītība.

Var būt arī citi tirdzniecības uzņēmumi, kur atkal lielākas grūtības sagāda preču pārvaldīšana, jeb preču pārdošana.

Tirgotāja uzdevums ir šīs funkcijas apvienot, lai tiktu sasniegti, pēc iespējas, pilnīgāki panākumi.

P r e č u i e p i r k š a n a .

Preču iepirkšana ir tirdzniecības uzņēmuma vissvarīgākā darbība, lai gan ļoti bieži viņai netiek piegriezta pienācīga ievēriba.

"Iepirkt isto precī, pareiza laika, pareiza vairuma uz visizdevīgākiem noteikumiem no piemērotāka ražotāja un rūpēties par to, ka tā tiktu ista laika piegādāta, pēc norunas un attiecīgiem paraugiem, nozīmē," saka Šlenkers ¹⁾, "vairuma gadī-

1) Paul Schlenker: Wirtschaftliche Büroarbeit - 58. l. p. (1927.)

jumos, izpildīt galveno priekšnosacījumu uzņēmuma sekmīgai attīstībai".

Preču iepircējam ir jābūt izcilam preču pazinējam, kā arī labi jāpazīn iepirkšanas vietas un viņam ir jākrāj un kārtīgi jāuzglabā visu piegādātāju katalogi un drukas darbi.

Galvenie iemesli preču iepirkšanai, pēc Brogle domām, var būt trejādas dabas: 1) preču krājuma papildināšana, 2) izdevīgā tirgus stavokļa izmantošana un 3) saņemto pasūtījumu izpildīšana.

Tā no sīktirgotāja tiek prasīts, lai viņš aizvien turētu gatavību, patērētāju vajadzībām, zināmu preču krājumu, sastavošu no atsevišķām preču šķirnēm.

Daudzas nozarēs, sekmīgas saimnieciskās darbības smaguma punkts ir meklējams preču iepirkšanas laukā.

Tā piem. lauksaimniecības ražojumu cenām ir spekulatīvs raksturs un iepircējam būs pamatīgi jāpārdomā par to, kad un par kādu cenu zināma prece būtu pērkama.

Citos gadījumos, preces var tikt iepirktas tekoši un arī viņu cenas būs mazāk svārstīgas, bet tomēr šī darbība prasis no iepircēja sevišķas zināšanas attiecībā uz preču iepirkšanas vietām, to kvantitāti, publikas garšu, preču pārdošanas ie-

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmäßigen Warenhandels - 120. l. p. (1930.)

Talak, pateicoties kalkulacijai, var tikt izšķirts jautājums par to, vai zināmas preču šķirnes pārdošana ir atmaksājusēs un ja izrādītos ka nē, tad netiktu vairs pielauta viņas turpmāka turēšana.

"Sevišķas grūtības pie preču iepirkšanas", saka Seiferts¹⁾, "izceļas sakarā ar to, ka ar zināmu noteiktu naudas summu ir jā sastāda preču krājums atbilstošs visām patērētāju prasībām". "Priekš tam ir vajadzīga droša priekšsajūta par nākotnes vajadzību apmēriem un to sadalījumu, skolota acs to vajadzību noteikšanā, kas izceļas sakarā ar modes iedarbību garšas priekšmetu laukā un pilnīga savas preces pārzināšana, tāpēc ka visi preču defekti kaitē nevis preču ražotāja, bet gan, galvenām kārtām, pārdevēja labai slavai".

Izdevīga tirgus stavokļa izmantošana, pēc Brogle²⁾ domām, ir lieltirdzniecība biežāk iespējama, nekā siktirdzniecība, sevišķi pie preču iepirkšanas, no kuras pareizas izvešanas arī, galvenām kārtām, atkarasies tirgotāja panākumi.

Visai viņa tirdznieciskai darbībai ir spekulatīvs raksturs, un no tā iespaida, viņš nekad nevar galīgi atbrīvoties.

Tāpēc arī lieltirgotāja preču iepirkšanas pajēmieni

1) Seyffert: Der Mensch als Betriebsfaktor - 50. l. p. (1922.)

2) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 122. l. p. (1930.)

ir stipri daudzpusīgi un grūti, neka sīktirgotāja.

Vīnam - jāzin savu preču tirgus stavoklis, kā iekšzemē, tā arī ārzemēs; pie kam vīnam ir noteikti jāseko preču cenu svārstībām atsevišķos pasaules tirgos.

Preču iepirkšanas tehnika uzrāda lielu dažādību, kā sakarā ar preces dažādību, tā arī atkarībā no tirdzniecības uzņēmumu veidu daudzuma.

Visas grūtības sīktirdzniecības uzņēmumos, meklējamas lielā preču dažādībā un daudzo iepirkšanas vietu dēļ.

Tirdzniecības darba laukā ir pazīstams izteiciens, ka viens nemakulīgs iepircējs var kaut ko iepirkt, ko desmit priekšzīmīgi pārdevēji nevarēs pārdot.

"Pirkt to, kas pircējam vajadzīgs - panākuma noslēpums",
1)
saka Stokars .

Drošākais pamats iepirkumam ir pareiza preču krājuma kontrole un pārdošanas statistika.

Lai no daudziem preču piegādātājiem izvēlētos vispiemērotākās preces, kā cenas tā arī kvalitātes ziņā, tirgotājam būs jānododas planveidīgai katalogu, cenu sarakstu un offertu vākšanai.

Pareiza piegādātāju izvēle un laba saprašanās ar tiem

1) H. Stockar: Viel bessere Ladengeschäfte - 13. l. p. (1928).

ir faktori, kuriem tirgotājam vajadzētu veltīt stipri lielu uzmanību.

Metodes, kuŗas ir attaisnojušas labvēlīgu iepirkšanas nosacījumu iegūšana pēc Stokara ¹⁾ domām ir sekojošas: 1) taktiska izturēšanās, 2) droša un noteikta uzstāšanās, 3) veikla korespondence, kuŗa ir tikpat svarīga, ka pārdošanas korespondence un 4) korekta izturēšanās domu starpības gadījumos, pie kam būtu jārikojas pēc principa, dzīvot un ļaut dzīvot.

No liela svāra pareizai preču krājuma sastādīšanai ir priekš tirgotāja - iepircēja tie norādījumi, kuŗus viņam sniedz pārdošanas personāls par tām precēm, kuŗas netiek turētas veikala, bet par kuŗām ir ienākuši pircēju pieprasījumi, tāpat arī par izbrakētām un atpakaļ atgrieztām precēm un par cenām, kādas par to pašu precī prasa konkurence.

Priekšzīmīga iepircēja pienākums būs arī piegriezt savu uzmanību, tādu preču iegādāšanai, kuŗa tiek pieprasīta sakarā ar sevišķiem notikumiem: nenormāliem klimatiskiem apstākļiem, pārgrozībām dabā, epidēmijām, sevišķiem politiskiem, saimnieciskiem un sabiedriskiem notikumiem.

Kamēr pie mazākiem vienpersonīgiem tirdzniecības uzņēmumiem, kā es jau iepriekš norādīju, preču iepirkšanas funkcija

1) H. Stockar: Viel bessere Ladengeschäfte - 16. l. p. (1928.)

atrodas pilnīgi uzņēmuma vadītāja rokās, tikmēr pie lielākiem siktirdzniecības un lieltirdzniecības uzņēmumiem tā tiek sadalīta vairākās daļās.

Vadošais un izpildošais darbs tiek viens no otra norobežoti.

1)
Brogle aizrāda, ka uzņēmuma darbības problēma, kas sevišķi nodarbina siktirdzniecības lieluzņēmumu, ir jautājums par to, vai iepirkuma organizācija būtu izvedama pēc decentralizācijas, jeb centralizācijas principa.

Tur, kur pastāv decentralizētais iepirkums, kas vēl līdz šim ir valdošais preču namā, tur preču iepirkšanas un pārdošanas funkcijas atrodas vienās un tās pašas rokās.

2)
Kaut gan tas ir iespējams, pēc le Kutra domām; ka preču iepirkumu nokārto uzņēmuma personāls, tad nedrīkst atstāt neievērotu to apstākli, ka šīs funkcijas atstašana personāla rokās ir saistīta priekš uzņēmuma ar lielu risku.

Neuzmanība un it īpaši viegla padošanas kukulošanai ir bieži sastopami netikumi.

Lai tādas varbūtības novērstu resp. samazinātu, tad preču iepirkšanas personāla darbība - jāpakļauj pastāvīgai kontrolei.

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 123. l. p. (1930).

2) Dr. Walter le Coutre: Betriebsorganisation - 145. l. p. (1928.)

Kā mēs redzējam, tad pamata nosacījumi izdevīgam preču iepirkumam - plaša preču pārzināšana un laba iepirkšanas vietu pazišana.

Lai uzņēmuma īpašnieks, jeb iepirkšanas nodaļas vadītājs iegūtu šos pamata nosacījumus, tad viņiem būs jāpiegriež liela uzmanība vērtīgu spec. žurnālu rūpīgai lasīšanai un dažādo piedāvājumu pētīšanai.

Tikpat lietderīga viņiem būs arī meses un preču izstāžu apmeklēšana.

Ņemot vērā lielo preču dažādību, kā arī ievērojamo piegādātāju pulku, tad preču iepircējam, ja viņš arī gribētu, nebūs iespējams paturēt atmiņā raibo skaitļu mudžekli.

Tapēc, viņam būs jāved sevišķu atzīmju registri, kas vajadzības gadījumā aizvien būtu pie rokas.

Šim preču iepirkšanas atzīmju registriem - jātiek vestam kartotekas formā.

Kartotekai jābūt dubultai, vispirms pēc preču piegādātāju vārdiem, alfabētiskā kārtībā un otrkārt pēc precēm, vai nu pēc grupām, noliktavam, jeb arī alfabētiskā kārtībā.

Katrai kartei ir īpaši nodalījumi izdarīto pieprasījumu un atbilžu atzīmēšanai.

Tai aizvien jatiek papildinātai, vai nu sakarā ar spec. laikrakstos, jeb sludinājumos atzīmētiem datiem, vai sakarā ar messēs un izstādēs gūtiem ieskatiem.

Katrā lielāka tirdzniecības uzņēmumā, zināmā laika sprīdi, uzkrājas liels skaits cenu rādītāju, katalogu, prospektu un citu iespaidumu, kuri mēdz būt ļoti noderīgi jauna preču iepirkšanas gadījumā.

Lai tie būtu iepircējam vērtīgs palīgs, tad arī tiem jābūt lietderīgi sakārtotiem, ātri sasniedzamiem un tādiem, kas atspoguļotu pēdējas pārmaiņas preču iepirkšanas laukā.

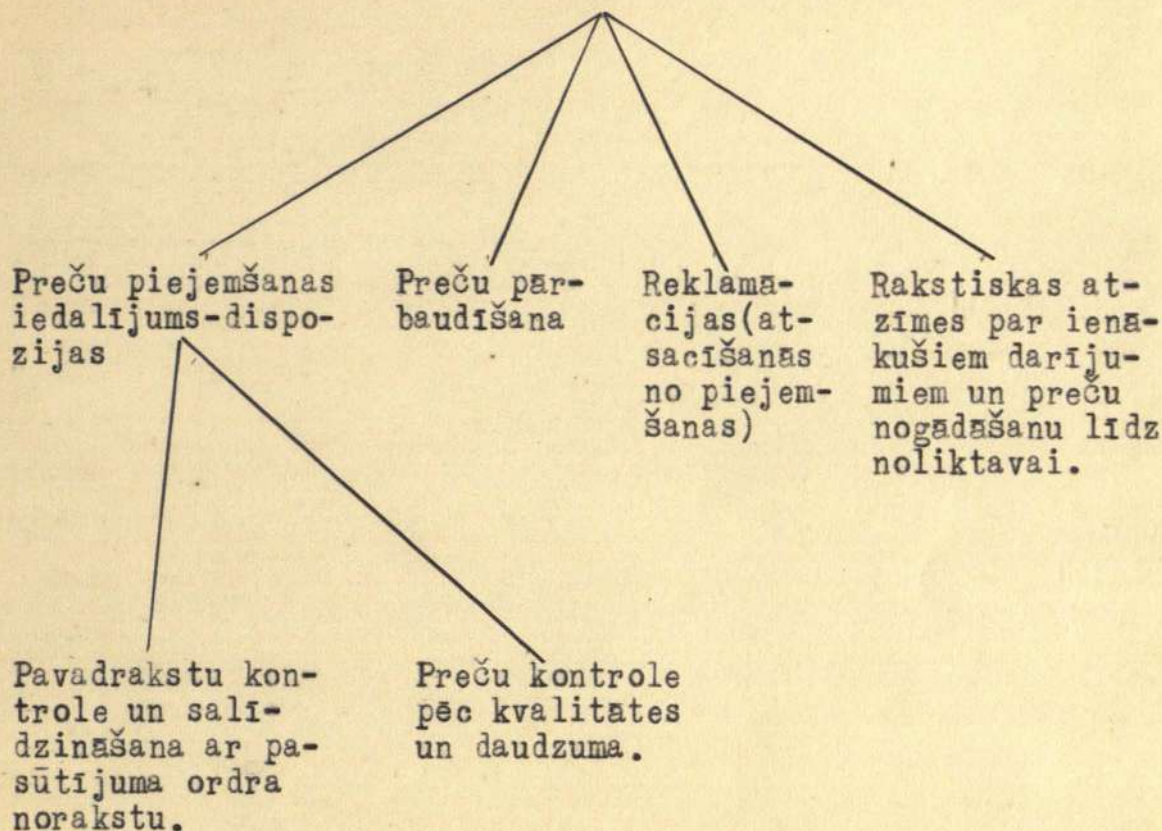
P r e č u p ā r v a l d ī š a n a .

Preču parvald. darbības lauks atrodas starp preču iepirkšanu un pārdošanu, un pastāv preču pieņemšanā un noliktavas pārvaldīšana.

Ta ir uzskatāma par sevišķi atbildīgu funkciju tāpēc, ka preces sastāda tirdznieciska uzņēmuma īpašuma galveno daļu.

Tirdzniecības lieluzņēmumos pastāv sevišķas preču pieņemšanas vietas, kuras Brogle¹⁾ iedala sekojošā šēmā:

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 129. l. p. (1930.)



Preču pārvaldīšanas faktiskie uzdevumi atrodas, no vienas puses, uzņēmuma tehniskā un no otras puses-uzņēmuma oikonomiskā darba laukā.

Techniskie dabas jautājumi izriet no nepieciešamības precīzi novietot tāda veida, ka tiek uzturēta viņas kvalitāte un pat zināmos gadījumos uzlabota, kā tas ir piem. ar vīnu un tabaku.

Uzņēmumu oikonomiskie uzdevumi pie preču pārvaldīšanas izriet no attiecībām starp preču krājumu un uzņēmumu.

Pamatproblēma šeit ir preču krājuma lielums. Ja preču krā-

jumi ir par lieliem, tad rodas kapitāla investēšana par kuru ir jāmaksā rentes un kuŗš atvelk uzjēmumam nepieciešamos apgrozības līdzekļus, pie kam tie var izsaukt arī kapitāla pazīnāšanos tādos gadījumos, ja prece klūst veca, jeb neatbilst modes prasībām.

P r e ģ u p a r d o š a n a.

Preču pārdošanas maksla ir veikalnieciskā dzīvē viena no lielākām un svarīgākām zinātnēm.

Tā ir uzbūvēta uz tas atziņas, ka tirgotājam sastopoties tirdzniecībā ar pircējiem ir jābūt pret tiem simpātiski noskaņotam un jāsaņūm vajadzību būt izpalīdzīgam viņiem nopirktos priekšmetus, kuri tieši tānī brīdī tiem ir nepieciešami.¹⁾

Veikalniecisks darījums, t. i. pārdevums, aplūkojot to no ideāla redzes viedokļa ir patikams atgadījums ikdienišķā dzīvē, ka priekš pārdevēja, tā arī priekš pircēja.

2)

"Ko saņūm pircējs, saka Kasons", "pēc tam kad viņš ir atstājis manu veikalu un cik ilgi viņam paliks patikamā atmiņa izdarītais pirkums - pārdevēja pārbaudījums, ka priekš viņa spējam, tā arī viņa garīgai piemērotībai savam uzdevumam."

1) Der Organisator Nr. 113 - 1928. How to sell more goods -

- H. N. Cason. "

2) Idem

" 113 -

"

Katra tirgotāja princips ir precī, pēc iespējas lēti iepirkt un to atkal dārgi pārdot.

Vēl nesena pagātnē, tirgotājs centās pārdot pircējam pēc iespējas daudz un par dārgāko cenu; pie kam, kā tirgotājs, tā arī pircējs, uzlūkoja veikalniecisko darījumu par savstarpēju cīņu.

Bet konkurence tirdzniecības laukā ir piespiedusi šo principu revidēt un mēs redzam tagad, kā tirgotājam gribot - negribot ir jāpieslienas tam virzienam, kas vada no savstarpēja pakalpošanas gara, t. i. pārdot augstāka labuma precī par minimālām cenām.

1)

Zeiferts norāda uz sekojošiem trim pamatprincipiem:

- 1) padarīt pircējiem veikala apmeklēšanu cik vien iespējami patīkami.
- 2) Pēc iespējas labi apkalpot tos un
- 3) Censties panākt ātru preču krājuma apgrozījumu.

Kā noorganizēta preču pārdošana katrā atsevišķā gadījumā atkarasies vispārīgi no tirdzniecības uzņēmuma formas.

2)

Pēc Brogle domām pārdevuma virzienam, apjomam veidam un preču sastāvam, formai un kvalitātei ir izšķirējs iespaids uz preču pārdošanas izveidošanos.

1) Seyffert: Der Mensch als Betriebsfaktor - 17. l. p. (1922.)

2) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 133. l. p. (1930.)

Preču pārdošana ir tik svarīgs faktors saimnieciskā dzīvē, kā tiek runāts par veselu zinātni.

Preču pārdošanas zinātne sastāv no noteiktiem likumiem un principiem, kurus ir atklājuši pārdevēji un kurus pareizību ir pierādījuši daudzie praktisko piedzīvojumu un teoretisko studiju gadi. Preču pārdošanas māksla ir savukārt no zinātnes konstatēto nosacījumu pielietošana praksē.

1)

Kad lielais amerikāņu preču namu īpašnieks Vanamakers gribēja ievest priekš saviem darbiniekiem zināmu sistēmu preču pārdošanas māksla, viņš, vietu tiktajiem, uzstādīja jautājumu, ko viņi īstenība zem šī jēdziena saprotot.

Viņš neizvēlējās visus cilvēkus, kas zem pārdošanas mākslas saprata pierunāt citus cilvēkus darīt to, ko no viņiem vēlas, bet gan tos, kuri viņa saskatīja līdzekli attēlot zināma priekšmeta vērtību, tādā veidā, ka šis priekšmets tiek pieprasīts un pārdots.

1) Kurt Th. Friedlaender: Wie Amerika Verkaufskunst lehrt. - 7. l. p. (1926.)

a) Personāls - pārdevēji.

Pie preču pārdošanas izcilus nozīmi var piekrist kā lietderīgai pārdevēju izvēlei, tā arī pārdevējiem uzticēta darba pareizai izvešanai.

Tas sevišķi sakāms par tiem tirdzniecības uzņēmumiem, kur pārdevējs stājas ciešās, personīgas attiecības ar pircēju, t. i. sīktirdzniecības uzņēmumiem.

Labam pārdevējam tiek uzstādītas augstas prasības, sakāra ar to, ka atsevišķo apkalpojamo cilvēku liela psihiskā dažādība ļoti apgrūtina pārdošanas uzdevuma veikšanu.

"Spējas pirmā acumirkli pareizi novērtēt kāda pircēja individualitāti, viņa pamatvilcienos ir pilnīgi neatsverama un nepieciešama pareizai apkalpošanai", saka Zeiferts¹⁾.

Jaunākā saimnieciskā literatūra iedala pircējus pēc viņu tipiskam rakstura īpašībām sekojošās grupās: 1) viegli un 2) grūti apkalpojamus; pie kam pirmajā grupā ieskaita: a) labsirdīgos, b) pieklājīgos, c) paļāvīgos un d) apmācamos, kamēr otrā grupā: a) nenoteiktos, b) lietpratējos, c) kritizētajos, un d) iedomīgos, e) sīkumainos, f) bailīgos un g) gadījumu pircējos.

1) Seyffert: Der Mensch als Betriebsfaktor - 29. l. p. (1922).

Šis daudzpusīgais pircēju iedalījums pēc viņu rakstura īpašībām ir svarīgs faktors pārdevēja darba lauka.

Tapēc, par vienīgi pareizu līdzekli pircēju saistīšanā pie uzņēmuma ir jāuzskata, uz novērojumu pamatiem iegūtas cilvēku pazišanas maksas pielietošana no pārdevēju puses.

1)
Tikai tā, pēc Oberparlaitera uzskatiem, dod iespēju individuāla gadījuma dot pareizu spriedumu par pircēja rakstura īpašībām, kā arī pielietot pareizu taktiku viņa iespaidošanā.

Liela nozīme pareizai uzņēmuma piemērošanas pircēju psihiskām īpašībām, prasa no tirdzniecības uzņēmuma organizācijas, lai tiktu piegriezta liela uzmanība kā lietderīgai pārdevēju pieņemšanai, tā arī viņu pareizai skološanai.

2)
"Simpatijas un antipatijas", saka Oberparlaiters, "tiek saimnieciskā satiksmē, liela mērā ietekmētas arī pateicoties pārdevēju fiziskām īpašībām, kadēļ pie pārdevēju izvēles jāpiegriež vērība ne tikai viņu valodai, kustībām un apģērbam, bet arī kermeniskām īpašībām, kā viņu dzimumam, kermēņa uzbūvei, sejas pantiem un tīrībai".

Šo īpašību nepieciešamību labi raksturo Amerikas tirdzniecības lauka lietotais izteiciens: "No salesman is properly

1) K. Oberparleiter: Funktionen und Risikenlehren des Warenhandels - 74. l. p. (1930).

2) " " Funktionen und Risikenlehren des Warenhandels - 75. l. p. (1930).

dressed unless he has a smile on his face".

No pārdevēja tiek prasītas pamatīgas zināšanas, kā attiecība uz veikala turamās preces kvalitāti un tās ražošanas gaitu un metodēm, tā arī prast atšķirt vienu šķirni no otras.

Pārdevēja lielo nozīmi veikala dzīvē raksturo tas, ka 98 o/o no visiem pircējiem ir jāpaļaujas uz pārdevēja spriedumu par zināmas preces kvalitāti, tās piemērotību un lētumu.

Piedzīvojumi ir pierādījuši, ka bieža darbinieku maiņa, it īpaši pārdevēju starpā, ir priekš katra uzņēmuma stipri dārga izprieca.

1)

Pēc Fridlendera domām caur to tiek izšķiesti ne tikai daudz laika un pūlu, sakarā ar jauno darbinieku atrašanu, pārbaudīšanu un izglītošanu, bet nav nemaz iepriekš aprēķināms kādus zaudējumus uzņēmums varētu ciest caur to, ka jaunie pieņemtie nesniegs to, kas no viņiem tika sagaidīts.

Vai nu pārdevējs sākumā nevarēs pareizi izmantot viņa apstrādes nodoto darba lauku, jeb viņš sakarā ar savam personīgām rakstura īpašībām nesekmēs pircēju pavairošanos, jeb neprātis realizēt uzņēmuma pamatprincipus, aizvien izcelties traucējumi uzņēmuma darbībā.

Caurmērā ir jārēķinas ar to, ka gada laikā ir jāatvieto

1) Kurt Th. Friedlaender - Wie Amerika Verkaufskunst Lehrt - 12. l. p. (1926.)

darbiniekus apm. no 40 - 85 o/o un ir skaidrs, ka tiem uzņēmumiem, kuriem ir liels darbinieku skaits, izceļas ievērojami izdevumi.

Tamdēļ, lai novērstu augšminētās iespējamības resp. tās mīkstinātu, tad darbinieku izvēli ir jāizved pēc zināmiem principiem.

Piem. pieņemot pārdevēju ir jāgriež vērība uz sekojošām īpašībām:

- 1) Viņa arienei jābūt tādai, ka zināms uzņēmums var mierīgi atļaut viņam sevi reprezentēt;
- 2) Nav nepieciešams, ka viņš būtu aizvien gērbies pēc jaunākās modes tāpēc, ka zināmos gadījumos, daļa cilvēku tiek caur to ietekmēta negatīvā virzienā, bet, visā visumā, viņam jāatstāj labi kopta un tīrīga cilvēka iespaidu.

Pats par sevi saprotams, ka uzņēmumam ir jāpieņem tikai darbinieki ar labu veselību. Tālāk būs jāievāc sīkas ziņas par to, vai viņu moraliskās īpašības un dzīves veids atbilst attiecīgā uzņēmuma prasībām.

Attiecībā uz pārējam pārdevēja rakstura īpašībām varētu teikt, ka priekš paša uzņēmuma būtu izdevīgāki, jo vairāk labu īpašību piemistu pārdevējam.

Arī zināmu pienākuma apziņu pret pašu uzņēmumu ir jāprasa no visiem uzņēmuma darbiniekiem.

"Pārdevējam, zināmā mērā, ir jāidentificējas ar savu firmu," saka Fridlenders ¹⁾, "un viņš nedrīkst pielaut sevi viegli aizvilināt no konkurences un aizvien piekrist pircēju izteiktam domam, kuru reklamacijas pret zināmu firmu ir ļoti bieži nepamatotas."

Jautājums par to, cik lielā mērā sievietu būtu piemērota kā pārdevēja, ir pēdēja laikā palicis aizvien akūtāks.

Kamēr vēl pirms dažiem gadiem sieviete kā celotājs bija grūti iedomājama, mēs redzam, ka tagad viņa aizvien vairāk sāk iespiesties arī šai nozarē.

Attiecībā uz pārdevēju vecumu, tad katram tirgotājam parasti ir savi personīgie uzskati par to, vai viņam būtu izdevīgāki nodarbināt uzņēmumā jaunus, jeb vecus darbiniekus.

Viena daļa uzskata, ja jauns cilvēks drīzāk paklausīs uzņēmuma vadībai un sakarā ar to būtu arī vieglāki izaudzināms par tādu, kāds attiecīgam uzņēmumam būtu vajadzīgs.

No otras puses arī to uzskats ir pamatots, kas apgalvo, ka vecāks cilvēks ir derīgāks darbinieks. Viņai nemājo tieksme

1) Kurt. Th. Friedlaender: Wie Amerika Verkaufskuns Lehrt - 16. l. p.

pastāvīgi uzlabot sava darba apstākļus un viņš parasti paliek ilgāki uzņēmuma dienestā.

Svarīgs ir arī pārdevēju apmācības jautājums. Galvenais iemesls pārdevēju lietišķas izglītības veicināšanā ir jāmeklē tai apstākļi, ka uzņēmumu pastāvēšanas iespējas kļūst aizvien smagākas.

Pastāvīgi augoša konkurence piespiež tirdzniecības uzņēmumu piegriezt aizvien lielāku uzmanību intensīvakai pārdošanai.

Preču šķiru palielināšanas, rada pieprasījumu pēc darbiniekiem, kuriem būtu vajadzīgie piedzīvojumi un zināšanas.

Amerikā pastāv veseli institūti, kuru uzdevums ir izveidot pārdošanas mākslu.

Preču pārdošanas sagatavošana vispirms prasa, lai pārdevējs būtu pilnīga skaidrībā par to, ko attiecīgais pircējs meklē viņa veikalā un sakarā ar to piedāvātu viņam tādu preci, kas visvairāk atbilstu viņa vajadzībām.

Harvardas universitātes profesors M. Kopelands - izvedis šai virzienā sīkus pētījumus un domāja atradis 30 dažādus pirkšanas motīvus uz kuru iespaidošanu arī būtu jāvirza pārdošanas māksla. Viņš sadala tos 3 lielās grupās, sekojoša kārtībā:

instinktivos, jūtu un prāta iepirkšanās iemeslos.

Tirdzniecības uzņēmumā pārdevējam aizvien jācenšas parādīt pircējam no pieprasītas preces visas tās šķirnes, kas ir atrodamas uzņēmumā. Gadījumā, ja pārdevējs redzēs, ka pircējs nevar izšķirties par to vai pirkt, jeb nepirkt viņam parādīto preci, tad viņam ir jācenšas uzrādīt pircējam visu to, kas vēl varētu, zināmā mērā, krist svāra pie darījuma noslēgšanas.

No liela svāra ir, ka taisni šai acmirkli pārdevējs izturētos pret pircēju laipni un pat tai gadījumā, ja pircējs nebūtu viņam parādīto preci nopircis, prastu no viņa laipni atvadīties.

Z.A.S.V. lielas firmas piegriež ļoti lielu uzmanību tam, lai visiem uzņēmuma pircējiem pie veikala atstašanas tiktu izteikta pateicība, ko viņas arī pastāvīgi cenšas ievērot.

Labvēlīgāka stāvokli atradīsies, šai ziņā, tie tirdzniecības uzņēmumi, kur kā pārdevējs darbojas pats uzņēmuma īpašnieks kopā ar 2 - 3 palīgiem. Tādos uzņēmumos būs nomanāms īpašnieka iespaids visā uzņēmuma darbības gaitā.

Uzņēmējs, atrodoties savu palīgu tuvumā, aizvien varēs dot tiem zināmus norādījumus, varēs pārnest uz pēdējiem savas darba metodes un principus.

1)

Pēc Stokara domām no personības nozīmes, kas reprezentē visu uzņēmumu atkarāsies arī tirdzniecības uzņēmuma panākumi.

Tada uzņēmuma vadītāja izstarojumi ir tie, kuri pircējiem sniedz noteiktu kopiespaidu, kas ir grūti aprakstāms, bet kuram ir noteikts iespaids uz pircēju gribu, uz viņu pieķeršanos un uzticību.

Liela nozīme ir tam apstāklim, ka labākais preču noņēmējs ir sieviete, kadēl arī viņai ir jāpiegriež sevišķa uzmanība un ir jāpielieto visi iespējamie līdzekļi viņas saistīšanā pie uzņēmuma.

Lai uzņēmuma personāls t.i. pārdevēji izpildītu viņiem uzticēto darbu apzinīgi un ar prasmi, tad paša uzņēmēja interesēs būs algot tādus pārdevējus, kas vissekmīgāk veiks savu uzdevumu, kas savukārt stāv ciešā sakarā ar viņiem maksājamās algas augstumu.

"Nodarbināt lētus pārdevējus, bez vajadzīgas izglītības un uzvešanās", saka Grimšavs ²⁾, "ir gandrīz tas pats, ka rakstīt vēstules ar sliktu spalvu un atšķaidītu tinti uz slihta papīra".

Vispirms, tādi darbinieki neprot būt patstāvīgi un kavē dārgo uzņēmēja laiku, uzstādot tam daudzus jautājumus mazsvarīgi-

1) H. Stokar: Viel bessere Ladengeschäfte - 77. l. p. (1928)

2) Dr. R. Grimshaw: System und Organisation in Kaufmännischen Betrieben - 27. l. p.

gas lietas.

Otrkārt, vīmi nekad nav apmierināti un ir viegli iespajdojami no konkurences un pāriet pēdējo darba laukā tikko būs iemācījušies savu darbu.

1)
Arī Fords prasa darbiniekiem augstas algas un ir izteicies, ka sargi tiekot samaksāti par savu klātbūtni, turpretim strādnieki - par savu darbu.

2)
Pēc Zeiferta domām, pareiza pārdevēju darba spēka sadalīšana un izmantošana, ir tirdzniecības uzņēmuma dzīvē ilgstoša problēma, kuru var uzlūkot par labi atrisinātu tikai tad, kad no vienas puses, pateicoties lietderīgai personāla sagrupēšanai, uzņēmumā būs aizvien tik daudz pārdevēju, kā pat vislielākais cilvēku pieplūdums var tikt viegli likvidēts un ka no otras puses, uzņēmumā tiktu pieņemts tikai tik liels darbinieku skaits, lai tas arī klusā tirdzniecības laikā būtu pietiekoši nodarbināts.

1) H. Ford: Mein Leben und Werk - 147. l. p.

2) Seyffert: Der Mensch als Betriebsfaktor - 75. l. p. (1922)

b) Propaganda un reklāma.

Blakus tai personīgai nozīmei, kāda piešķirama tirdzniecības uzņēmumā pārdevējam, tagad aizvien lielāku lomu piepircēju pievilkšanas tiek piešķirta propagandai un reklāmai.

Propagandai piekrīt liela nozīme sakarā ar dažādo drukas darbu pielietāšanu saimnieciskā dzīvē.

Piem., tai tirgotāja vēstules daļa, kas pastāvīgi atkārtojas tiek, ņemot vērā praktiskas dabas apsvērumus, ar drukas un litografijas palīdzību atzīmēti: nosūtītais, banku tekošie numuri, tālrunis u.c. dati.

Minēto datu lietpratīga izveidošana ietilpst grafika darba aplokā.

"Ja rodas atzinums, ka šie drukas darbi - zināmā mērā arī kādas firmas vizitkartis, saka Bibrachs¹⁾, "tad izceļas prasība, iegūt šim nolūkam sevišķi veiklu, psihologiski izglītotu un mākslas laukā panākumiem bagātu arodgrafiki".

"Tikai pateicoties viņam, tiks sasniegta pilnīga veikala papīru reprezentatīvā un popagandas iedarbība un pie tam cieša saskana ar modernās tirdzniecības propagandas garu".

1) Dr. Kurt Biebrach - Die Kunst im Leben des Kaufmanns - 11. l. p. (1924.)

Ļoti daudzi uzņēmumi piegriež šim mākslinieka izvēles jautājumam lielu uzmanību,pirms lai uzticētu viņam veikala papīru izveidošanu un to pielietošanu praksē.

Tūkstots lietu ikdienišķa dzīvē,katra avīze,veikala vēstule,drukas darbs,preču iesaiņojums,iegūst savu noteiktu veidu,tikai pateicoties arodgrafikim.

1)
Ikdienas dzīvē pēc Bibracha domām ir saistīta ar tā darbu pastāvīgu uzlūkošanu un neapzinīgs,bet toties dubultīgi stiprs iespaids izriet no tiem,tāpēc,ka acs tiek pastāvīgi skolota kritizēt un prasības pēc kvalitātes ražojumiem sakarā ar to dabīgi pastāvīgi palielinās.

Liela ievēriba ir piešķirama arī sludinājumiem dažādās dienas avīzēs un žurnālos.

Sakarā ar preses pieaugušo nozīmi,kā arī modernās drukas (iespiedu) mākslas attīstību,viņiem,saimnieciskā ziņā,ir liela nozīme.

Nav gandrīz neviena lielāka uzņēmuma,kas drikstētu atteikties no sludinājumu pielietāšanas.

Pēdējos gados ievērojama nozīme,kā propagandas līdzeklim ir piešķirama mākslīgi izveidotam iesaiņojumam.

1)Dr.Kurt Biebrach - Die Kunst im Leben des Kaufmanns - 12.1.p.

Bez tam, gatavais preču iesaiņojums stipri atvieglo veikala darbības norisi.

Prece ir viegli sakartojama un aiztaupa sīktirdzniecības uzņēmumiem preču nosvēršanu un iepirkumu saskaitīšanu.

Plašs darba lauks pavežas grafikim sakarā ar preču nozīmes un signetes t.i. sevišķas preces, jeb firmas pazišanas zīmes biežu pielietāšanu tirdzniecībā.

Tas propagandas spēks, kas saskatāms signetē, tiks pilnīgi izmantots gadījumā, ja tā tiks bieži pielietata tirdzniecības satiksmē. Tai ir jābūt uz katras preces, uz tās iesaiņojuma, uz katra drukas darba, uz vēstulēm, rēķiniem, zīmoga, uzņēmuma ēkas, vāgiem, izsūtāmā cepures u.c.

1)

Zem reklāmas Zeifferts saprot organizētu līdzekļu pielietāšanu liela cilvēku skaita iespaidošanai un sakarā ar uzņēmēja izšķiršanos par noteiktu mērķi, līdzdarboties tā realizēšanā.

2)

Pēc Rovalda uzskatiem, reklāma ir daļa no tirdznieciskās propagandas.

Reklāmas nesēji ir starp citu: firma un tās fabrika, jeb tirdzniecības nozīme, tirdzniecības nams un tā fasāde, skatu

1) Seyffert: Der Mensch als Betriebsfaktor - 46.l.p. (1922)

2) Dr. Karl Rohwaldt: Reklame-Psychologie - 7.l.p.

logi, sludinājumi, plakati, katalogi, prospekti, dažādie uzņēmuma drukas darbi, iesaiņojumi, gaismas un juntu reklāma, filmu u.c. sarīkojumi.

"Daudzo reklāmas līdzekļu uzdevums", saka Brogle¹⁾, "ir caur to parliecinošo spēku izsaukt lielus pieprasījumus, padarīt uzņēmumu pazīstamu, izplatīt starp iedzīvotājiem no jauna saražotas preces, palielināt pārdevumu un stiprināt apgrozījumu".

Tapēc vispirms ir jāzin, kas ir patērētāji, kādas ir viņu vajadzības un kuri no esošiem reklāmas veidiem dotu vislielākās izredzes uz labiem panākumiem.

Galvenie motīvi, kurus tirgotājam ir jāievēro, izvedot reklāmu, ir sekojošie: tirgotājam jā rūpējas par to, ka iespējami drīzākā laikā starp viņu un pircēju rastos tās saucamā "pirkšanas atmosfāira", t.i. viņam jāprot pircēju parliecināt, ka pirkums būs viņam izdevīgs, ka piedāvātā prece, tās kvalitātes un cenas ziņā vislabāk atbilst viņa prasībām, kādai tai faktiski arī ir jābūt.

Talākais tirgotāja uzdevums ir reiz iegūto pircēju censties arī turpmāk saistīt pie sava veikala, modinot viņā interesi pret veikalu un tā precēm.

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 138. l. p. (1930)

Vislabākais līdzeklis kā nodrošināt uzņēmumam pastāvīgu pircēju skaitu ir apmierināt viņus jau pie pirmā pirkuma, pie kam ir jāievēro, ka nedrīkst tikt pārdota mazvērtīga prece par zemām cenām.

Tagad ir vispārīgi atzītas pareizi pielietotas reklamas pozitīvās sekas, kā arī tas, ka reklāma ir spējīga pacelt ievērojama mēra preču apgrozījumu un pat radīt jaunas vajadzības.

1)
Pēc Rovalta domām, saimnieciskai reklamai ir pēc zināma plāna jāiedarbojas uz cilvēku jūtām tāda veida, ka vismaz tiktu sagatavota viņu pirkšanas griba un ja iespējams, izsaukts lēmums izdarīt pirkumu.

Viens no līdzekļiem cilvēku uzmanības un intereses izsaukšanā ir dažādie kontrasti.

Tā piem. starp maziem uzkrīt lielais, starp lieliem atkal mazais.

Skaistums uzkrīt galvenām kārtām neglīta apkārtne.

Tumšie priekšmeti atdalās visvairāk gaišā apkārtne. Tas pats ir sakāms arī par reklamas līdzekļiem.

2)
Pēc Rovalta pētījumiem katra reklāma cenšas iekļūt caur mūsu orgāniem - un galvenām kārtām ar acu piepalīdzību - mūsu

1) Dr. Karl Rohwaldt: Reklame-Psychologie - 8. l. p.

2) " " " " " - 10. l. p.

apziņā un iespaidot mūs zināmai darbībai, runājot saimnieciski: iepirkšanai.

Lai reklama kalpotu šim nolūkam, tad vispirms ir nepieciešams, ka mēs viņu sajustu. Gadījumā, ja mēs viņu nesajūtam, viņa paliek neievērota un neatstāj vajadzīgo iespaidu, t.i. viņai trūkst reklamas iespaids.

Pateicoties psiholoģiskiem pētījumiem ir pierādīts, ka uzraksta lasāmība tiek stipri pamazināta, ja kāds pazinojums, jeb plakete tiek izveidota vienīgi ar lielo burtu palīdzību.

To var viegli novērot, ja tādu sludinājumu, jeb plaketi sastopam starp citiem-izveidotiem parastā kārtā.

Kamēr pēdējie ir viegli uztverami un izlasāmi, ar vienu acs uzmetienu, tikmēr lielos burtos izvestos sludinājumus ir ne tikai jāpēta, bet pilna vārda nozīmē - jāizburto, kas ir saistīts ar laika zaudējumu.

Līdzīga iemesla dēļ reklamas saturā vajadzībām būtu izvēlami vārdi no 15 līdz 25, jeb īsi teikumi no 20 līdz 30 burtiem.

Tā ir tā galējā robeža, līdz kurai uzraksti tiek no cilvēku acs uztverti, uzmetot tiem paviršu skatu.

Sludinājuma tekstam un vēl vairāk plaketes ir jābūt

ērtam, t.i. tas nedrīkst piepūlēt skatītāja domāšanas spējas.

Tam ir jābūt: īsam, skaidram, saprotamam un piemērotam tam lasītāju garīgajam līmenim, kuram tas ir domāts.

Plakates uzdevums, pēc Bibraha ¹⁾ domām ir pievilkt veikalā apmeklētājus: tai ir jāmodina mani, ejot pa ielu, gaidot stacija, skatoties pa logu iekārošanas priekšstatus, kuri beidzot pārvēršas vēlēšanā iegūt zināmu priekšmetu par īpašumu.

Tai ir jāuzkrīt un līdz ar to jāizsauc mani labpatiku, tapat - jāsaista, kaut arī tikai uz acumirkli, manu skatu un jārada vēlēšanos to no jauna aplūkot, lai pie turpmākas satikšanās es varētu viegli to atcerēties kā labu pazīstamu.

Ir pierādīts, ka sludinājuma vērtība un iespaids var tikt ievērojami paaugstināti ar bildes palīdzību.

Tomēr ir no liela svara, ka teksts un bilde būtu aizvien pareizi saistīti un tiktu sakausēti viena, reklamas priekšmetu aptverošā, vienība.

Labs teksta un bildes reklamas paraugs ir piemēram zobu kopšanas līdzekļa ieteikšana, pie kam prece un tās iesainojums tiktu nedaudzos vārdos, bet parliecinošā veidā parādīti lietošanas brīdī no kādas attēlotas damas ar pievilcīgu arieni.

1) Dr. Kurt Biebrach: Die Kunst im Leben des Kaufmanns - 34. l. p. (1924).

Tsums, lietderība un skaistums būs augšmin.gadījumā tie simpātiskie faktori, kas izsauks skatītāja patīkamu sajūtu.

Arī rīmju panti ir lietderīgs līdzeklis, lai padarītu pārdodamo preci pazīstamu, galvenam kartam, tai gadījumā, kad prece, firma un izlietošanas mērķis tiek sakausēti vienā vienībā.

Skata saistišana arī attiecībā uz skatlogu tiek vislabāki panākta ar krāsu, gaismas un kustības palīdzību.

Šeit paveras plašs darba lauks dekoratora ietekmei.

1)
"Ir jāatzīstas", saka Dēne, "ka daudzu dekoratoru vajība ir izveidot no katras atsevišķas preču šķirnes, tā saucamos, fantāzijas logus, tāpat kā tirgotāju lielākai daļai piemīt īpašība no vietot veikala logos visas zināma uzņēmumā atrodamās preces."

Arī šai gadījumā, labākais būs, tā saucamais, zelta vidus ceļš, t.i. jāierīko speciāli skatu logi, kurus varētu tikt novietotas kā galvenās preču šķirnes, tā arī to sagrupējumus.

2)
Pēc Dēnes domām, nekad nav jāpiemirst, ka skatu logam nav jāatstāj reklamas iespaids uz tirgotājiem un dekoratoriem, bet gan uz zināmām laužu grupām, kuras ar reklamas piepalīdzību ir jāpadara par pircējiem.

1) Carl Hanns Daehne: Richtlinien für die Beurteilung von Schaufenstern - 8. l. p. (1928.)

10. l. p. (1928.)

Salīdzinot skatlogu ar citiem reklāmas līdzekļiem, mēs redzam, ka tas ieņem īpatnēju stāvokli.

Izejas viela skatu logu izveidošanai ir pati prece, kādēļ mums ir iespējams ar krāsas, gaismas, raksta, bildes un veikala telpu attiecīgu sakārtojumu panākt attiecīgas preču pārdošanas idejas realizēšanu.

Prece ir jāparāda tāda veida, ka pircējs to ir parādis redzēt.

Izšķiroša nozīme ir nevis izstādītas preces daudzumam, bet gan tam veidam, kāda zināma prece tiek parādīta pircējam.

Lietderības viedoklis prasa, lai puku veikali neizstādītu mākslas priekšmetu ražojumus pirmā vietā un tāpat stiklu preču tirgotavas nepiegrieztu sevišķu vērību, veikala logu dekorēšanai ar pukēm.

Tāpat ir jāraugās uz to, lai visi dekorācijas palīg līdzekļi, kā galdi, krēsli u.c. sevišķi neizceltos un to materiāls neizliktos vērtīgāks par pašiem izstādītiem priekšmetiem.

"Padarīt, katrā ziņā, priekšmetu iegūšanas vērtīgu, parādīt to no vislabākas puses, pastrīpot tā līnijas, kā arī izcelt tā krāsas, ir skatloga darbības saturs", saka Bibrachs.¹⁾

Pateicoties reklāmas psiholoģijai, ir noskaidrots kāda

1) Dr. Kurt Biebrach: Die Kunst im Leben des Kaufmanns - 36. l. p. (1924)

Skatlogu izveidošana var būt makslinieciski pilnvērtīga, lai gan tai, tānī pašā laikā, var trūkt sevišķa reklamēšanas vērtība.

Preces ir vērtības, pie tam ļoti bieži vērtslietas un tāpēc preču reklamēšanai ir jānotiek tāda veida, ka tiktu pastrīpota tā vērtība.

Apmeklētājs ir paradis redzēt zināmas preces, tikai zem zināmiem nosacījumiem.

Ja zināma prece tiktu parādīta pircējam neparastā sakartojumā, kas runātu pretim tās izlietošanas mērķim, tad caur šādu rīcību tiktu, stiprā mērā, vājināts preces reklamas spēks.

Nav noteikti pasākams, vai raibi, jeb vienkāršaini skatlogi lietderīgāki iespaido pirkumu.

Turpretim ir noskaidrots, ka izcenojot preces salasāmā veidā tās tiks pirktas vairāk, nekā gadījumā, ja preču cenas skatlogos iztrūktu.

Svarīgs ir arī jautājums, par izstādāmās preces iesainojumu.

Pēdējos gados, pateicoties mākslinieku līdzdarbībai, ir panākti ievērojami sasniegumi, attiecībā uz iesainojumu formām un krāsām. Viss tiek darīts, lai reklama tiktu piemērota zināmas

preces ipatnībām.

Tas sevišķi uzkrīt, ja salīdzina, alus, vīna, likiera un parfimēriju pudeles.

Visas šīs preces tiek, pēc iespējas, ievestas apgrozībā aizvien vienā un tai pašā formā un krāsā. Tai pašā iesaiņojumā un ar to pašu firmu un apzīmējumu, lai tie aizvien tiktu pazīti kā vienas un tās pašas firmas ražojumi un lai ar iepriekšējas reklamas palīdzību un piegādājumiem gūta publikas uzticība, tiktu izplatīta uz pārējiem zināmas firmas ražojumiem.

1)
"Taisni šī uzticība", saka Rovalts, "ir tas psihologiskais moments, kuru vajadzētu ar visiem reklamas līdzekļiem censties sasniegt un uzturēt".

Pirmais priekšnosacījums ir, bez šaubām, preces labums un cenas līmenis, kā arī pastāvīgi lietderīga un laipna pircēju apkalpošana.

Atkarība no tā, vai reklama tiek pielietota veikli, jeb neveikli, tā var pievilkt, jeb atstat atbaidošu iespaidu.

Pircējam ir jātīc savai firmai, viņam ir jābūt pārliecinātam par tās solidumu.

Tapēc viņam ir jāiegūst priekšstats par tās lielumu, nozīmi un lietderīgumu.

1) Dr. Karl Rohwaldt: Reklame - Psychologie - 22. l. p.

Šai nolūka, kā piemērotus palīgus varētu izlietāt fabrikas un veikala fotogr.attēlus, references un atzinības rakstus, pazinojumus, par iegūtiem izstādes diplomiem un medaļiem, kā arī garantijas rakstus par preces labumu.

Kā jau minēju, pie reklamas pielietāšanas izšķirōša loma piekrit psihologiski pareizi izvēlētai formai.

Tai jābūt tādai, kas var radīt skatītāja, jeb lasītāja patīkamu priekšstatu, prieka sajūtu.

Tai jābūt isai, saistošai un ir jāmainas pēc zināma laika sprīža.

Tirgotājs nedrīkst censties ar reklamas palīdzību sevišķi izcelt, nedz paša firmu, nedz arī pārdodamo preci, bet viņš var norādīt uz tiem labumiem, kuri pircējam var rasties iegūstot un lietājot attiecīgo preci.

Visi reklamas lietpratēji, ir vienādos uzskatos par to, ka slikti izvēlētam reklamas veidam izpaliks panākumi, tāpat viņi izpaliks gadījumā, ja reklamas veids būtu pats par sevi labs, bet tiktu reklamēta mazvērtīga prece.

Reklamu, nekādā ziņā, nedrīkst izvest neapsverot iepriekš tos labumus, kādi tirgotājam no tās varētu celties, t.i. reklama nedrīkst tikt uzbūvēta, tā sakot, uz zila gaisa.

1)
"Reklamas plānam", saka Brogle, "ir vispirms jānosprauž taktikas gaitu, kurai ir jāseko, lai lolotas cerības piepildītos".

Tirgotājs, iesācējs, kam ir maz brīvu līdzekļu, nevarēs un arī nedrīkstēs tērēt reklamai lielākas naudas summas.

Vīnam pat jābūt sevišķi uzmanīgam reklamas veidu izvēlē, tāpēc, ka reklamas sekas, lielāks apgrozījums būs parasti manāms tikai pēc zināma laika sprīža.

Viņš var sākumā pilnīgi atteikties no sludinājumiem, tāpēc, ka tiem ir panākumi tikai tad, ja tie tiek izvesti ilgstoši un arī uzkrīst, izceltos no to tagad parasti liela skaita, kas viss ir saistīts ar lieliem izdevumiem.

Tirgotājam, iesācējam, turpretim ir jāpiegriež lielāka vērtība uzņēmuma skatlogam, tā dekorācijai un jo sevišķi, uz labu apkalpošanu un korespondenci.

Tāpat viņam ir jāpiegriež liela vērtība apkartrakstiem.

Tikai vēlāk, pēc dažiem gadiem, kad viņš būs iekrājis zināmu kapitalu, viņam būs jāizved ilgstoša reklama un pie tam plašos apmēros.

Savādaki pajēmieni, nekā līdz šim praktizētie, pircēju skaita pievilkšanai ir vispirms pielietoti Amerikas lielos preču namos, kuros pircējs var nopirkt visus viņam nepieciešamos un

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmäßigen Warenhandels - 138. l. p. (1930).

apgrozībā sastopamos priekšmetus.

Tiem galvenām kartam ir laika pakavēšana veikala apmeklētājiem, saistot ievērojamus dziedātājus, mūzikus, jeb gleznotājus un tādām nolūkiem tiek iztērēti lieli naudas līdzekļi.

Arī periodiski, sarīkojamās preču izpardošanas sasniedz savu mērķi.

Siktirdzniecībā turpretim, kā lētām reklamas līdzekļiem piešķirama liela nozīme arī veikalu telpu lietderīgai iekārtošanai.

Tīrība, kārtība, lietderība, laba apgaismošana, patīkams siltums ziemā un vēsums vasarā, ērtas uzgaidamās telpas, viss tas spēlē ļoti lielu lomu pircēju noskaņošanai par labu zināmam veikalam.

c) Pārdošanas cenas kalkulācija un pārdošanas statistika.

Pareizai preču cenas aprēķināšanai, kalkulācijai ir izšķiroša nozīme tirdzniecības uzņēmuma sekmīgai pastāvēšanai.

"Pārdošanas cenas kalkulācijai, tirdzniecības uzņēmumā", saka Brogle ¹⁾, "ir vispārīgi vairāk teoretiska, nekā praktiska nozīme un tai ir uzņēmuma iekšējās lietas pazīmes raksturs".

Tā seko subjektīvam mērķim aprēķināt to minimālo cenu, zem kuras prece nedrīkst tikt pārdota.

²⁾ Pēc Stokara domām, apdomīgs tirgotājs var, ka pie preču iepirkšanas, tā arī pie tās pārdošanas panākt dažas priekšrocības, salīdzinot ar savu mazāk izveicīgo konkurentu, pateicoties atlaidumiem, iespaidīgām iesaiņojumam, mazam preču krājumam un tās kvalitātei, bet uzņēmuma pastāvēšana, jeb izbeigšanās stāv tomēr sakarā ar jautājumu: cik lieli ir mani izdevumi, salīdzinot ar apgrozījumu un brutto ienākumu.

Gūtības, kas izceļas sakarā ar minimālās pārdošanas cenas kalkulācijas izvešanu, stāv sakarā ar pareizu konstanto izdevumu sadalīšanu starp atsevišķām precēm.

1) Prof. Dr. Th Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmäßigen Warenhandels - 139.l.p.(1930)

2) H. Stockar: Viel bessere Ladengeschäfte - 20.l.p.(1928).

Šie izdevumi pieaug tai laika sprīdī, kuŗā zināma prece ir palikusi nepārdota.

Par pamatu noteiktai izdevumu sadalīšanai - jābūt zināšanām par preču apgrozījuma caurmēra ātrumu.

Jo nevienmērīgāki norisinās preču pārdošana, jo āsāki uzņēmums sajūt konstanto izdevumu iespaidu, kuŗi pēc statistikas datiem, parasti sastāda 60 - 70 o/o no visiem uzņēmuma izdevumiem.

Lai šos izdevumus samazinātu, tad tirgotāja pirmais un galvenais uzdevums ir panākt ātru preču krājuma apgrozījumu, t. i. viņš nedrīkst turēt grūti pārdojamās preces.

Tādēļ tirgotājam jācenšas, pēc iespējas, turēt mazu preču krājumu un arī tikai tādās preces, kuŗas to kvalitātes un cenu dēļ varētu tikt no pircējiem pieprasītas.

"Sīktirdzniecībā", saka Mazurs ¹⁾, "nav tik daudz laika, mierīgi strādājot, novērot ķīmijas laboratorijās izsauktās reakcijas".

"Uzņēmums ir pastāvīgā kustības stāvoklī".

"Vēlaka iemeslu noskaidrošana ir bez nozīmes".

"Ir jāpazīst tagadne".

Tādēļ ir skaidrs, ka statistiskie dati par preču apgro-

1) Mazur-Neisser: Moderne Warenhausorganisation - 183. l. p. (1930.)

ziņumu, brutto ienākumu, preču krājuma sastāvu un izdevumiem, sastāda ļoti svarīgus tirdzniecības uzņēmuma darbības faktoros un to lietpratīgai organizēšanai jo liela nozīme.

Uzņēmuma kontrole un statistika.

Mēs jau redzējam, ka uzņēmuma pastāvēšana un attīstība ir atkarīga, liela mēra, no tā, cik pilnīgi un vienveidīgi ir izveidota tā organizācija.

No otras puses, taisni uzņēmuma lielums un tā attīstība izsauc vajadzību pēc noteiktas uzņēmuma organizācijas.

Jo lielāks - līdzdarbinieku skaits kādā uzņēmumā, jo lielāka kļūst nepieciešamība, lai katra zināma uzņēmuma daļas darbība tiktu pamatīgi kontrolēta.

Pie kam ir jāievēro, ka katru atsevišķu uzņēmuma orgānu, resp. tā daļu ir jākontrolē ar lielu uzmanību un apdomību.

Uzņēmumā ir grūti atrast tādu orgānu, kas būtu pilnīgi neatkarīgs no pārējiem.

Zināma orgāna darbība pastāvīgi iespiežas kādā cita orgāna darbības aplokā; pastāv savstarpēja atkarība atsevu orgānu starpā un tāpēc kādā, par mazsvarīgu uzskatīta, orgāna

nepilnīga darbība, var stipri iespaidot uzņēmuma svarīgo orgānu darbību un līdz ar to apdraudēt visa uzņēmuma pastāvēšanu.

1)
Kontrole, pēc Leitnera domām - plānveidīga zināma uzņēmuma iekšējo un ārējo saimniecisko parādību pārraudzība, novērošana un pārbaudīšana.

Tā ir svarīgs uzņēmuma rentabilitātes faktors, kura nozīme pieaug līdz ar uzņēmuma ieguldīta paša un sveša kapitāla, kā arī cilvēku un mehāniskā darba spēka daudzumu palielināšanos.

Pamatnosacījums kontroles pielietāšanai - kā kontr.izdevumiem jāatrodas zināma sakarība ar gūtiem panākumiem.

Pielietājamo kontroles līdzekļu veidi un izvedamās kontroles darbības apjoms atkarasies no kontroles uzdevumiem un no uzņēmuma organizācijas.

Arī šeit būtu vieta nosacījums, kā ir jāizvēlas lētāko un lietderīgāko kontroles veidu.

Svarīgs tirdzniecības uzņēmumā ir arī statistikas jautājums.

No vienas puses tā, pa daļai, kalpo kontroles vajadzībām, bet no otras puses atkal izpilda patstāvīgus uzdevumus.

1) Prof. Fr. Leitner: Die Kontrolle in Kaufmännischen Unternehmungen - 1. l. p. (1920.)

"Statistika", saka Šlenkers¹⁾, "ir izdarīto atzīmju salīdzinošs attēlojums par uzņēmuma attīstību un uzskatāms par grāmatvedības papildinājumu".

Kartēja grāmatvedība dod mums noteiktas un drošas ziņas par īpašuma stāvokli, par parādiem, izstavošām prasībām un uzņēmuma ienākumiem un izdevumiem.

Par visiem citiem svarīgiem jautājumiem, kā piem., uzņēmuma preču kraļumu atsevišķo celotāju apgrozījumu, zināmu preču pārdevumu, preču pārdevumu atsevišķos laika posmos un citos gadījumos, tā mums turpretim nesaka neko.

Statistikas uzdevums ir sniegt mums vajadzīgo pārredzamību par visiem līdzīga veida jautājumiem, lai uzņēmuma vadība varētu ar vislielāko palāvību izšķirties par speramo soļu lietderīgumu, un tai nebūtu, kā tas parasti bija agrāk, jāvadas tikai no jūtām.

Pareizi pielietota un lietderīgi izmantota statistika ir saimnieciski strādājošas uzņēmuma vadības, kuŗa negrib būt atkarīga no lielāka jeb mazāka mēra laimīgu gadījumu iestašanos, neatvietojams palīglīdzeklis.

Var nākt priekšā gadījumi, kā uzņēmums, sakarā ar pārredzamības trūkumiem, piem. preču noliktavas darbība, iepērkas

1) Paul Schlenker: Wirtschaftliche Büroarbeit - 132. l. p. (1927)

par daudz zināma veida preču, lai gan krajuma tas bija vēl pietiekoša vairumā, kādēļ tas pārdošana būs saistīta ar zināmām grūtībām, jo sakarā ar modes izsauktam pārmaiņam uzņēmums varēs no tas atbrīvoties, tikai pārdod to ar zaudējumiem.

Daudzi tirdzniec.-uzņēmumi neraugoties uz to vadītāju specialām zināšanām un bagātiem piedzīvojumiem, ir aizgājuši bojā tikai tadēļ, ka nav pielietojuši savā darbā statistiku, kas varētu, istā laikā, vērst viņu uzmanību uz zināmiem trūkumiem uzņēmuma organizācijā.

Statistika ir nepieciešama kā lieliem, tā arī vidēji lieliem un maziem tirdzniec.-uzņēmumiem.

Mazākos uzņēmumos, pateicoties statistikas pielietāšanai, uzņēmuma vadītāja smadzenes tiek, pēc iespējas, atbrīvotas no dažādo datu un skaitļu paturēšanas atmiņā, kas savukārt atstāj iespaidu arī uz klūdu samazināšanos viņa darbībā.

Statistikas derīgums parādas vispilnīgāk tikai tad, kad tā ir pielietota ilgāku laiku un atļautu zināmam uzņēmumam izdarīt vispusīgus novērojumus un uzkrāt bagātīgus piedzīvojumus.

V. d a ļ a.

Dažu tirdzniecības uzņēmumu organizēšanas ipatnības.

Apskatot lielos un mazos siktirdzniecības uzņēmumus, jākonstatē, ka uzņēmuma lielums galu galā izšķir arī uzņēmuma organizācijas un darba sadalīšanas jautājumus.

"Nav atrodama kopīga organizācijas šēma priekš visiem uzņēmumiem", saka Leitners ¹⁾, "tadēļ, ka katrs uzņēmums uzrāda sevišķas ipatnības; uzņēmuma iekārta, darba noteikumi un cilvēku darba spēki ir dažādi, pat uzņēmumos ar vienādu ražošanu".

Lieluzņēmumos - parasti apvienoti lieli kapitāli, plānviedīga darba sadalīšana un arī lielāks, jeb mazāks strādnieku skaits, kamēr maziem uzņēmumiem šo sevišķo pazīmju trūkst.

Viņu vajadzība pēc kapitāla ir maza, strādnieku skaits ir stipri aprobežots un darbu sadalīšana, ja vispar tiek izvesta, mēdz būt nesistemātiska.

Bez tam, mazos uzņēmumos ir novērojami arī citi nevese-

1) Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre der Unternehmung - 279. l. p.
(1926.)

1)
ligi apstākli uz kuriem norāda Brogle : pārmērīga konkurence, kas vēl līdz šim laikam nav devusi iespēju maziem uzņēmumiem resp.to ipašniekiem sasniegt izcilus stāvokli, izglītības un kapitāla trūkumi, dārgas pārdošanas cenas, sakarā ar mazo apgrozījumu un samērā lieliem izdevumiem irēi, algām u.c.

Lielos siktirdzniecības uzņēmumos šādas negatīvas parādības var tikt novērstas.

Preču nami varēja savu pašreizējo stāvokli iekārot tikai pateicoties tam, ka viņi ir paraki par maziem tirdzniecības uzņēmumiem.

Vispirms, viņu iepirkšanas spējas ir daudz lielākas, darba sadalīšana notiek uz zinātniskiem pamatiem un risks tiek sadalīts starp dažādam preču nozarēm.

Tomēr arī maziem siktirdzniecības uzņēmumiem piemīt vairākas īpašības, kuras ir galvenais pamats tam, ka arī tie var sekmīgi pastāvēt un pat konkurēt ar lieliem uzņēmumiem.

Kā tādas būtu mināmas: uzņēmuma pārredzamība, iespēja saistīt uzņēmumā lielāku darba spēku, tikai vajadzības gadījumos, piemērošanas pircēju vajadzībām un it īpaši personīgas attiecības starp veikala īpašnieku un pircējiem.

Šo personīgas uzticāmības atmosfāiru ir ļoti grūti no-

1) Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmässigen Warenhandels - 114. l. p. 1930.

dibināt tādus uzņēmumus, kur apmeklētāju skaits ir stipri liels un kur nebūs iespējams apmierināt visas pircēju individualas prasības.

No otras puses arī lielo uzņēmumu priekšrocības pie preču iepirkšanas, mazie uzņēmumi var iegūt apvienojoties iepirkšanas sabiedrība.

Jau iepriekš tiku norādījis, ka tirgotāja panākumi, liela mērā, atkarīgi arī no preču krājuma pareizas sastādīšanas.

Blakus tam specialam precēm, ar kādam tirgosies kāds uzņēmums, tam jācenšas turēt krājumā arī tādus precis, kādu pircēji parasti pērk cita veikala.

Pircējus, kas parasti tiek ievilināti veikala ar reklamas palīdzību, būs viegli piedabūt blakus galvenai precei nopirkt arī citas, labi ejošas un viegli pārdodamas preces.

Ta piem.: damu veikala ir jātur arī kungu tualetes piederumus un otrādi, kas zināma mērā arī tiek darīts.

Ta blakus peļņa, kas ir šī pajēmiņa sekas, var dot tirgotājam ievērojamus ienākumus.

Pats par sevi saprotams, ka šādai otrai precei - jābūt labi pazīstamai un izplatītai preču šķirnei, kā piem.: cigaretēm, kafijai, tējai, šokolādei, parfimērijam u.c.

Ka sevišķi racionala metode preču pārdošana tiek no lietpratējiem atzīti tie preču pārdošanas veidi, kuri no Amerikas ir pārņēmuši uz Eiropu.

No viņiem vispirms būtu mināmi ķēžu veikali (chain stores).

To nozīmē pastāv iekš tam, ka viena firma ierīko vienu, jeb vairākas pilsētas pilnīgi vienveidīgi iekārtotas filiāles ar vienādu preču sortimentu.

To priekšrocības ir sekojošas: pircējs saņem visur vienādu preci, par vienu un to pašu cenu, tirgotājs atkal gūst iespaidīgu reklamu; viņš var vieglāki panākt preču standartizāciju un specializāciju un ievērojami samazināt savus veikala izdevumus, sakarā ar ko viņam būs iespējams savas preces pārdot lētāki nekā citiem.

Tālāk varētu atzīmēt sevis-apkalpošanas veikalus (self-service store), kuri ir tā iekārtoti, ka apmeklētāji paši izmeklē uz plauktiem, jeb galdiem sakrauto preci un nones to līdz zināmai vietai, kur tā pēc attiecīgas samaksas tiek iesaiņota.

Amerikā šāda veida veikali ir guvuši labus panākumus it īpaši gatavo apģērbu, kurpju un citas nozarēs.

To izdevumi ievērojami samazinās, sakarā ar to, ka atkrit vajadzība pēc personāla, izņemot nelielu apkalpotāju skaitu.

Vīnu uzdevums ir uzmanīt, lai reklamējamās preces laikā nekād netrūktu un vajadzības gadījumā tiktu piegādāts no galvenās noliktavas, kurā parasti mēdz atrasties apakšēja stava.

Tomēr, par tirdzniecības pēdējo vārdu ir jāatzīst preču nami, kuri pateicoties lielai preču izvēlei un ērtībām, kādas tie sniedz apmeklētājiem, ir guvuši izcilus panākumus, it īpaši Amerikā.

Preču nama saimnieciskā nozīme pastāv ikdienišķo patēriņa priekšmetu iepirkšanā un pārdošanā ar zināmu peļņu priekš uzņēmēja.

1)

Mazurs, visa uzņēmuma vadību sadala četrās galvenās nodaļas, birojos.

1. Tirdzniecības nodaļa - atbild par:

- a) preču krājuma lielumu,
- b) " noliktavu kontroli,
- c) iepirkumu,
- d) sev. līdzekļu pielietāšanu,
- e) pārdošanu.

1) Mazur-Neisser: Moderne Warenhausorganisation (1930).

2. Reklāmas nodaļa - atbild par:

- a) reklāmu,
- b) dekorāciju.

3. Iekšēja uzņēmuma nodaļa - atbilde par:

- a) personāla pārvaldīšanu,
- b) pārdošanas personālu,
- c) pircēju apkalpošanu,
- d) mājas pārvaldīšanu.

4. Finanču nodaļa - atbild par:

- a) grāmatvedību,
- b) izdevumu kontroli,
- c) statistiku,
- d) finansiālo preču krājuma kontroli.

Šo četru galveno nodaļu darbs ir tik cieši saistīts viens ar otru, ka katrs atsevišķo nodaļu vadītājs var iespīsties otras nodaļas vadītāja darbības aploka, par tik, par cik viņam to atļauj viņa kompetences robežas.

Šo nodaļu vienlīdzība ir praksē ļoti reti izvedama.

Kā pamats šādai atšķirībai starp teoriju un praksi - jāuzlūko to personu raksturu dažādību, kuriem ir uzticēta atsevišķu nodaļu vadība, nevienlīdzība viņu atbildības un piln-

varu robežas un ipašnieka pieķeršanas vienai, jeb otrai uzņēmuma vadības nozarei.

Lai šo atsevišķo nodalu darba sadalījums tiktu harmoniski izvests, resp. realizēts, tad atbildību par to ir jāuzjemas uzņēmuma vadībai.

No uzņēmuma vadības arī atkarājas realizēt labāko darba sadalījuma sistēmu starp atsevišķiem nodalas vadītājiem, t. i. viņu vienlīdzības principu.

S l ē g u m s .

1)

Japiekrit Brogle izteiktam domām, ka modernās tirdzniecības organizēšanas princips ir cenšanās pēc naudas ienākuma, kas reizē ir arī ļoti raksturīga, visa saimnieciskā dzīvē sastopama paradība.

Šis princips valda par visu mūsdienu saimniekojošo cilvēku psihi, kā tirgotāja, tā arī amatnieka un rūpnieka.

"Saimnieciskais pakalpojuma" princips, kas kā teorija, tā arī praksē gūst aizvien lielākus panākumus, nebūt nenozīmē novirzīšanos no šīs cenšanās pēc naudas ienākumiem.

Tas, kas saimnieciski "kalpo" neatsakās no savas peļņas, bet viņš ir pareizi izpratis, ka šīs peļņas drošība un augstums atkarasies tikai no viņa pakalpojuma.

Šis pakalpojuma princips tiek sevišķi viegli piemirsts mūsdienās, kad, savstarpēja konkurencē planā maizes rieciena dēļ, tirgotājs, aizrauties no iespējami augstās peļņas aizmirst visus tirdzniecības etiskos principus.

Tā patiesība, ka cilvēks ir cilvēku vilks, nav sveša arī
Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge des erwerbsmäßigen Warenhandels - 7.1.p. (1930).

tirdzniecības lauka.

Konkurences nomelnošana, negodīgi konkurences pajēmi un ļaunprātīgi bankroti ir tadas parādības, kas - skarūšas arī Latvijas saimniecisko dzīvi.

Ir noskaidrots, ka katru gadu zināms skaits siktirdzniecības uzņēmumu aiziet prom no ciņas lauka, bet tā ka apstākļi ir tadi, ka nodibina jaunu uzņēmumu ir samēra vienkārši, tad to vieta rodas jauni pasākumi, kas no jauna palielina savstarpējo konkurenci.

Tirgotāju, kas negribēs ievērot tirdzniecības praksē gūtas atziņas un pieredzējumus, sagaida daudzas nepatīšanas un visadi sarežģījumi būs viņa pasākumā normāla parādība.

Neviens tirgotājs nedrīkst piemirst, ka tikai tada darbība, kas vadīsies no savstarpēja pakalpojuma principa, t.i. no devizes "dzīvot un ļaut dzīvot", varēs cerēt uz reāliem panākumiem.

Pircējs ir apzinīgs radījums, kas ļoti ātri nojauš, kur ir patiesība un kur nepatiesība.

Tāpēc godīgums tirdzniecībā ir vairāk nekā nepieciešams, ka attiecība pret konkurenci, tā arī attiecība pret pircēju.

Tas ir vienīgais pareizais ceļš, ka vislabāk saistīt pie

uzņēmuma pastāvīgu pircēju kadru, kas savukārt, nozīmē drošu uzņēmuma ienākuma avotu.

"Modes mainas, cenas svarstas un pircēju apkalpošana, kuru izved uzņēmums ir padota pārmaiņām", saka Mazurs.¹⁾

"Pārmaiņas visos šos jautājumos var iestāties ļoti ātri, pat jau rīt, bet vieta, kuru uzņēmums ir iekarojis pircēju sirdis, tā mainas tikai lēnām".

Lai šī pārmaiņa pircēju sirdis nenāktu par launu uzņēmumam, tas ir lai starp tirgotāju un pircēju arī turpmāk pastāvētu laba saskarsme, tad atrisināt šo jautājumu apmierinošā veidā ir jāuzskata par tirdzniecības uzņēmuma īpašnieka resp. organizētāja cēlu un atbildības pilnu uzdevumu. No viņa darbības atkarāsies, vai jaunais pasākums būs uzcelts uz stipriem pamatiem, vai arī būs tāds, kas sāks grīloties jau pie pirmā stiprāka vēja brāziņa.

Tāpēc ar pilnu tiesību varētu teikt, ka tirdzniecības uzņēmumu organizēšana drīkstētu tikt uzticēta tikai nedaudziem izredzētiem.

Uzņēmums tāpat kā saimnieciskā dzīve nestāv uz vietas.

Gadījumā, ja arī tā līdzekļi, uzdevumi un mērķi negrozī-

1) Mazur-Neisser: Moderne Warenhausorganisation - 127. l. p. (1930).

tos, tad tomēr šie mērķi būs sasniedzami zem citādiem apstākļiem un tapēc, daudzos gadījumos, būs jāpielieto esošos līdzekļus citādi, kas viss ir saistīts ar dažādo paradību pamatīgu pārdomašanu un apsvēršanu.

Ipašība izprast saimniecisko dzīvi un tani notiekošas pārmaiņas būs drīzāk tadam tirgotājam, kam bez praktiskajiem piedzīvojumiem būs arī zināma speciāla izglītība un man gribētos teikt, ka viņam vajadzētu būt ar tautsaimniecisku izglītību, tikai tad varēs cerēt, ka organizējot kādu tirdzniecības uzņēmumu, būs ņemti vērā visi tie faktori, kas dotu vislabākas izredzes uzņēmuma darbībai, attīstībai un zēšanai.

Izlietota literatūra.

1. Dr. Fr. Leitner: Wirtschaftslehre der Unternehmung. - 1926.
2. Prof. Dr. Th. Brogle: Die Grundzüge d. erwerbsmässigen warenhandels - 1930.
3. K. Th. Friedlaender: Verkäufer - Firma - Kunde - 1926.
4. Dr. F. Schär: Alg. Handelsbetriebslehre - 1921.
5. Dr. R. Grimschau: System und Organisation in Kaufmännischen Betrieben - 5. izdev.
6. Roger W. Babson: Business fundamentals - 1927.
7. H. Stokar: Viel bessere Ladengeschäfte - 1928.
8. Dr. Walter le Contre: Betriebsorganisation - 1928.
9. Henri Fayol: Allgemeine und Industrielle Verwaltung - 1925.
10. Fritz Nordsieck: Grundlagen der Organisationslehre.
11. A. Carnegie: Geschichte meines Lebens - 1922.
12. A. C. Багров: Структура предпринимательской организаций.
13. Dr. Ing. K. V. Henning: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre. - 1928.
14. Dr. R. Kobatsch: Wirtschaftlichkeits - Lehre - 1928.
15. Lawrence R. Dicksee and H. E. Blain: Office organisation and management - 1928.
16. Paul Schlenker: Wirtschaftliche Büroarbeit - 1927.
17. A. Carnegie: Kaufmans Herrschgewalt - 1921.
18. Mazur - Neisser: Moderne Warenhausorganisation - 1930.
19. Seyfert: Der Mensch als Betriebsfaktor - 1922.

Tautsaimniec. un tiesību zin. fak.

Devāna k-gm.

Tauts. un ties.
zin. fak. tauts.
nod. stud.

Erīka Berga
nr. 7668

Parizinojums.

Tesniekot savu diplomdarbu:

"Firdzniecības uzņēmumu organizēšana"

2 eksemplāros, pagodinot parimot, ka augšmin.
diplomdarbu esmu patstāvīgi strādājis
rec. doc. Kārklina k-ga vadībā un
darbam izlietojis tikai uzrādīto litera-
tūru.

Rīgā, 19. V. 36.

E. Berga