

KAUBANDUSE MATERIAALNE BAAS TSEHHOSLOVAKKIAS

T. Paas

Elanikkonna kaubavajaduste kvaliteetne rahuldamine eeldab kaubanduse materiaalse baasi väljaarendamist vastavalt tänapäeva teaduse ja tehnika nõuetele ja võimalustele. Siinjuures tuleb silmas pida, et kaubanduse ülesandeks ei ole ainult tagada kaupade jõudmine tootjalt tarbijani, vaid luua tarbijatele ka meeldiv võimalus ja keskkond kaubandusteenuse saamiseks ning sealjuures saavutada tarbimiskulude optimaalne tase. Viimase üheks väljenduseks on olukord, kus tarbijal on võimalik saada nõutud kaup kätte minimaalse ajakuluga, kuid sealjuures on loodud ka võimalused vaba aja meeldivaks kasutamiseks kaubandusteeninduse sfääris. Sellise olukorra kujunemise vajadust on silmas peetud ka Tšehhoslovakkia kaubanduselu korraldamisel ning kaubanduse materiaalse baasi väljaarendamisel.

Tšehhoslovakkia suuremates linnades on kolmeastmeline kaubandusteeninduse võrk, mis kaupluste rohkuse ning välja kujunenud teenindussüsteemi juures end ka täielikult õigustab. Eriti tihe on kohaliku tähtsusega kaupluste võrk, enamikus väiksemaid kauplusi paikneb elamute allkorrustel.

1985. a. oli Tšehhoslovakkias kaubanduspinda 283m² 1000 elaniku kohta (tabel 1). Mõnevõrra paremini on kaubandusvõrguga kindlustatud Tšehhia elanikkond, just maa-rajoonide arvel. Viimane asjaolu on seletatav Tšehhoslovakkia väga suure asustustihedusega: ligi 120 inimest 1 km² kohta (Eestis 33 inimest 1 km²-l), mistõttu puudub oluline erinevus kaubanduselu korraldamisel maal ja linnas. Ka on maa kaubandusvõrgu (aga ka olmeteeninduse) eelisarendamine olnud pidevalt. Tšehhoslovakkia majanduspoliitikas olulisel kohal. Kaubanduspinnaga kindlustatuse territoriaalse varieeruvuse koefitsient on 1985. a. andmetel 10,2 % ning ei muutu oluliselt ka Tšehhi Sisekaubanduse Instituudi poolt koostatud kaubandusvõrgu väljaarendamise perspektiivplaanide järgi: 1990. a. on prognoosi kohaselt Tšehhoslovakkia elanikkonna kaubanduspinnaga kindlustatuse territoriaalse varieeruvuse koefitsient 10,7 %. See annab tunnistust Tšehhoslovakkia kaubandusvõrgu territoriaalse struktuuri suhtelisest stabiilsusest ning selle vastavusest maa erinevate piirkondade sotsiaal-majanduslikule arengule.

T a b e l 1

Kaubanduspinnaga kindlustatus Tšehhoslovakkias
1982. - 1990. a. (m² 1000 elaniku kohta)

Piirkond	1982	1985	1990
Praha	270	292	314
Kesk-Tšehhia	280	298	317
Lõuna-Tšehhia	328	342	359
Lääne-Tšehhia	310	323	336
Põhja-Tšehhia	306	316	324
Ida-Tšehhia	297	311	324
Lõuna-Moraavia	257	267	275
Põhja-Moraavia	260	267	273
TSEHHIA kokku	281	294	306
Bratislava	269	299	333
Lääne-Slovakkia	242	258	271
Kesk-Slovakkia	247	265	278
Ida-Slovakkia	238	251	268
SLOVAKKIA kokku	244	261	277
TSEHHOSLOVAKKIA kokku	269	283	296

Kaubandusvõrgu suhteliselt ühtlane paigutus kogu maa ulatuses vähendab oluliselt elanikkonna tulude põhjendamatu migratsiooni, võimaldab paremini organiseerida kaubanduselu, ratsionaliseerida kaubaveoseid jne.

Põhiline osa kaubanduspinnast kuulub riiklikule sektorile ning riiklikule kaubandusvõrgule on planeeritud ka suurem kaubanduspinna juurdekasv (tabel 2). See on kooskõlas Tšehhoslovakkia majanduse arengu põhiprintsiipidega, mille kohaselt nii kaubanduses kui

ka kogu majanduses kuulub juhtiv koht riiklikule sektorile. Erasektor kaubanduses, aga ka olmeteeninduses puudub Tšehhoslovakkias täielikult. Prahas pole isegi turgu.

T a b e l 2

Riikliku ja koperatiivkaubanduse kaubanduspind
Tšehhoslovakkias 1982. - 1990. a.

Kaubandussüsteem	1982		1985		1990	
	1000 m ²	%	1000 m ²	%	1000 m ²	%
Riiklik kaubandus	2540	61,4	2748	62,6	2923	63,2
Kooperatiiv- kaubandus	1599	38,6	1639	37,4	1704	36,8
Kokku	4139	100	4386	100	4627	100

Kaubanduspinna struktuuris kuulub pisut alla 50 % toidukaupadele (kaasa arvatud puu- ja juurviljakaubandus), ülejäänud kaubanduspind jaotub erinevate mitte-toidukaupade vahel. Nii kehtivas aruandluses kui ka kaubandusvõrgu väljaarendamise plaanides tuuakse eraldi välja veel kaubamajade, tekstiilikaupade, jalanõude, mööbli, juveelitoodete ning ülejäänud tööstuskaupade müügiks ettenähtud kaubanduspind (tabel 3). Erinevate kaubagruppide müügiks ettenähtud kaubanduspinna struktuur on Tšehhoslovakkias suhteliselt stabiilne, mis annab tunnistust väljakujunenud kaubanduskorraldusest ning selle vastavusest tarbijate vajadustele.

T a b e l 3

Kaubanduspind erinevate kaubagruppide müügiks
Tšehhoslovakkia riiklikus kaubanduses 1982.-1990.

Kaubagrupp	1982		1985		1990	
	1000 m ²	%	1000 m ²	%	1000 m ²	%
1	2		3		4	
Toidukaubad	1082	42,5	1163	42,3	1217	41,6
Puu- ja juurvili	136	5,4	141	5,1	146	5,0

T a b e l 3 (järg)

1	2	3	4			
Tekstiil	398	15,7	424	15,4	448	15,3
Jalatsid	143	5,6	153	5,6	162	5,5
Mööbel	98	3,9	108	3,9	120	4,1
Juveelitooted	39	1,5	40	1,5	43	1,5
Olejäänud tööstuskaubad	459	18,1	500	18,2	540	18,5
Kaubamajad	185	7,3	219	8,0	247	8,5
Kokku	2540	100,0	2748	100,0	2923	100,0

Suurenema peab kaubamajade osatähtsus kaubandusvõrgus. Suurtes kaubamajades müüakse peale tavaliste tööstuskaupade ka lilli, raamatuid, postitarbeid, on selvehall toidukaupade müügiks, kindlasti ka restoran, söökla ja baar. Kaubamaja pakub oma ostjatele tavaltiselt ka 20 - 30 teenust: vaipade puhastamine, televiisorite paigaldamine ja remont, õmblustööd jne. Uutes rajatavates toidukauplustes on 13 - 14 % kaubanduspinnast planeeritud tööstuskaupade müügiks.

Kaubandusvõrgu väljaarendamise plaanid Tšehhoslovakkia kaubandusorganisatsioonide tarvis koostab Tšehhi Sisekaubanduse Instituut. Plaanide koostamise aluseks on instituudis välja töötatud toidu- ja tööstuskaupade kaupluste peamised tüübid ning nende kasutamise näidisnormatiivid (tabel 4).

Aruandlus kaubanduse materiaalse baasi, kaubakäibe, kaubavarude, tööjõu kasutamise ja tasustamise jne. kohta toimub arvuti abil. Tšehhoslovakkia sisekaubanduses töötab alates 1951. aastast isemajandav ettevõtete koondis "PORS", mille ülesandeks on mehhaniseerida ja automatiseerida kogu kaubandusinformatsiooni töötlemine riigis. Kaubandusjuhil on võimalik saada operatiivselt informatsiooni talle alluvate kaubandusettevõtete materiaalse baasi, amortisatsioonitaseme, kasutamise efektiivsuse jne. kohta. Ka võimaldab arvutisse sisestatud andmebaas operatiivset ja kvaliteetset informatsiooni kaubandusvõrgu projekteerijatele ja planeerijatele, mis on aga oluliseks eelduseks kaubanduse materiaalse baasi optimaalsele väljaarendamisele vastavalt Tšehhoslovakkia sotsiaal-majandusliku arengu programmile ning riigi materiaalsele võimalustele.

T a b e l 4
Toidukaupluste normatiivid Tšehhoslovakkias

Kaupluste tüüp	Kaub.- pind m ²	Lao- pind m ²	Kaub.- pinna suhe lao- pinnasse	Töötaja- te arv	Kaub.- pinda töötaja koh- ta
Lai sortimendiga toidukauplus					
I tüüp	400	360	1:0,90	24,5	16,3
II tüüp	500	450	1:0,90	31,3	16,1
III tüüp	700	630	1:0,90	43,8	16,0
IV tüüp	1000	800	1:0,80	60,0	16,7
Täissortimendiga toidukauplus					
	250	225	1:0,90	16,3	15,3
Kitsama sortimendiga toidukauplus					
I tüüp	60	54	1:0,90	3,5	17,1
II tüüp	130	117	1:0,90	8,3	15,7
III tüüp	200	180	1:0,90	13,5	14,8
Lihatoodete kauplus					
I tüüp	60	38	1:0,63	5,0	12,0
II tüüp	80	56	1:0,70	7,3	11,0
Kalakauplus					
I tüüp	50	35	1:0,70	3,0	16,7
II tüüp	80	56	1:0,70	5,2	15,4
Kondiitritoodete kauplus					
I tüüp	50	30	1:0,60	4,4	11,4
II tüüp	80	48	1:0,60	8,0	10,0
Puu- ja juurvilja- kauplus					
I tüüp	50	60	1:1,20	2,9	17,2
II tüüp	70	84	1:1,20	4,3	16,3
III tüüp	100	110	1:1,10	5,9	16,9
IV tüüp	130	130	1:1,0	7,6	17,1

МАТЕРИАЛЬНАЯ БАЗА ТОРГОВЛИ В ЧЕХОСЛОВАКИИ

Т. Паас

Р е з ю м е

Удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления предполагает развитие материальной базы торговли в соответствии с возможностями и требованиями настоящего этапа развития науки и техники. При этом нельзя считать второстепенным то обстоятельство, что торговля должна создать потребителю приятную сферу для получения торговой услуги. Потребитель должен иметь возможность выбора: хочет он получить торговую услугу с наименьшей затратой времени или желает приятно провести свое свободное время в сфере торгового обслуживания, выбирая товар, получая дополнительную информацию о моде и т.д. Эти моменты учтены и при развитии материальной базы торговли в Чехословакии. В статье приведен анализ обеспеченности населения торговой площадью, специализации торговой сети, прогноз развития материальной базы торговли до 1990 г.