

PRZED
„Dniem Kupca”

W uroczystość Matki Bożej Niepokalanej w dniu 8 grudnia w całej Polsce odbędzie się wprowadzony już w tradycję t. zw. „Dzień Kupca”, organizowany we wszystkich miastach przez Stowarzyszenie Kupców Polskich.

Żywo nam stoi jeszcze w pamięci imponujący przebieg „Dnia Kupca” w Płocku w roku ub. Serce rośnie każdemu Polakowi, gdy patrzy na tę wspaniałą manifestację polskiego stanu mieszczańskiego. Wspaniale wypadł kiermasz Kupiectwa polskiego, urządzony przez kupców płockich z okazji właśnie tego „Dnia Kupca”. Kiermasz cieszył się wielką frekwencją zwiedzających. Był świetną propagandą polskich firm handlowych.

W tym roku, jak już donieśliśmy, przygotowania do „Dnia Kupca” są już w toku. Sądzic należy, że i tegoroczny obchód „Dnia Kupca” wypadnie w Płocku imponująco. Ma po temu wszelkie warunki. Stała się jednak rzecz, która dla Kupiectwa Polskiego ma wielkie znaczenie: zaniechano urządzenia Kiermaszu-wystawy. Szkoda. Tęgo rodzaju imprezy — to znakomity środek propagandowy dla polskich firm. Opłaci się tu i koszt i trud. Jeżeli kupiectwo płockie zaniechało w tym roku kiermaszu, to dowodzi, że nie docenia ono znaczenia propagandy i reklamy swoich firm. W dziedzinie handlowej jest to błąd, który odbija się musi na rozwoju polskich firm handlowych.

W grubym błędzie są ci kupcy, którzy uważają, że im to nie potrzeba. Że i bez reklamy i propagandy potrafia prowadzić swoje przedsiębiorstwa. Tak mogą rozmawiać tylko krótkowzroczni groszowscy handlowcy, ale nigdy prawdziwi kupcy. Kupcy, którym zależy nie tylko na własnym zysku, ale i na obywatelskim poczuciu konieczności wzmocnienia ogólnego stanu kupieckiego, muszą zrozumieć, że tego rodzaju imprezy co wystawy, kiermasze, mają i duże znaczenie wychowawcze, społeczne i narodowe.

Żyjemy w okresie walki o unarodowienie polskich miast, polskiego życia gospodarczego, o unarodowienie polskiego handlu i rzemiosła. Czy kupcy polscy i rzemieślnicy sądzą, że dokona się to bez ich czynnego współudziału i współpracy? Społeczeństwo żyje hasłami unarodowienia handlu i rzemiosła, ale ma ono prawo domagać się, by w szeregach walczących o to polskie oblicze naszych miast stało i kupiectwo. I nie tylko poszczególne jednostki, ale kupiectwo jako organizacja, jako całość. Większy i mniejszy kupiec, każdy według swych możliwości. Przecież to właśnie w interesie kupiectwa polskiego leży. Kupiec polski nie może ograniczać się tylko do pracy w swym sklepie, musi wyjść poza swój sklep i jako obywatel miasta i jako obywatel państwa narodowego.

Te rzeczy trzeba sobie powiedzieć jasno i wyrazić, choć się one może temu lub owemu nie podobają. Chodzi tu przecież o dobro ogółu. I dla

Jak należy sprzedawać za pomocą reklamy prasowej?

Ważne uwagi dla kupców i przemysłowców.

Dzisiejszy kupiec czy przemysłowiec zdaje sobie sprawę z tego, że obecnie istnieją dwa sposoby sprzedawania towarów: słowem i drukiem! Reklama jest niczym innym, jak umiejętnością sprzedawania towarów przy pomocy słowa drukowanego, a raczej polega ona na takim przedstawieniu w druku zalet towaru, że wywołuje to chęć posiadania go.

Stosownie do tego określenia reklamy, powstaje 5 zasadniczych zagadnień, na które reklamujący musi znaleźć odpowiedź: 1) Komu towar może być sprzedany? 2) Przy pomocy jakich argumentów należy go sprzedawać? 3) W jakiej formie przedstawić te argumenty? 4) Przy pomocy jakich środków należy reklamę podać do wiadomości? 5) Jakie wydatki należy ponieść na reklamę?

Na pierwsze pytanie może każdy kupiec odpowiedzieć łatwo, ponieważ wystarczy jego doświadczenie oraz trochę zastanowienia się nad tym, gdzie należy szukać nowych odbiorców, którzy jego towaru jeszcze nie znają. Odpowiedź na drugie pytanie również wypływa z doświadczenia każdego sprzedawcy. Te argumenty, które okazały się skuteczne przy sprzedaży osobistej, będą również skuteczne przy sprzedaży drukiem. Jedyną formą musi być bardziej skondensowana.

Trzeci punkt wymaga już specjalnej wiadomości i pod tym względem kupcy nasi b. często robią ten błąd, że nie poświęcają tej dziedzinie wiedzy dość wagi. Argumenty znają, ale w większości wypadków nie wiedzą, jak je zastować, jeżeli idzie o reklamę, bo przecież reklama musi spełniać następujące role: 1) Przyciągać uwagę, t. j. ogłoszenie musi być widoczne. 2) Wzbudzić zainteresowanie, t. zn. ogłoszenie musi być przeczytane. 3) Przekonać, t. j. wywołać pewien czyn. 4) Wbić w pamięć, aby przy kupnie nazwa towaru czy firmy, łączyła się z ideą użytku.

W czwartym punkcie idzie o roztropny wybór środka reklamowego. I tu specjalnie zaznaczyć trzeba, że prasa codzienna, a w pewnych wypadkach periodyczna, jest zawsze odpowiednią do reklamowania się. W wyborze dziennika kierujemy się jedynie jego poczytnością i sferą, do jakiej on dociera. Są dzienniki więcej czytane na wsi, są inne, które rozchodzą się przeważnie w mieście. Są dzienniki czytane przez klasy zamożniejsze i są inne, które posiadają popularność tylko w sferze drobno-mieszczańskiej

tęgo powtarzamy: szkoda, że nie będzie w tym roku Kiermaszu Kupieckiego! Jeżeli kupcy polscy chcą, żeby ich społeczeństwo popierało, to muszą się oni temu społeczeństwu pokazać, że istnieją, muszą się — mówiąc językiem kupieckim — zalekać. (n).

czy robotniczej. Jeżeli idzie o reklamowanie wysokiego gatunku, to należy wybrać pierwszą kategorię, a drugą obiera się wtedy, skoro trzeba podkreślić taniość towaru.

Pozostaje jeszcze pytanie, ile należy wydawać na reklamę, aby odnieść z niej maximum korzyści. Pewna firma naprzykład wydała na reklamę mniej więcej 1,9 proc. swego obrotu, jeżeli więc zrobiony przez nią garnitur sprzedany jest za 200 zł., to różnica 3 zł. 80 gr. nie stanowi żadnej przeszkody do kupna i jest obciążeniem mniejszym, niż niektóre pozycje ogólnych kosztów handlowych, które obciążają sam produkt. Firma, która by się nie ogłaszała w tej samej branży, napewno również będzie sprzedawała taki sam garnitur za 209 zł., a nie za 196,20 zł. Więc argument kupca, który dumnie oświadcza, że nie ogłasza się, ponieważ nie chce narazić nabywcy na zbyt wielki wydatek, nie ma właściwie żadnej podstawy i jest niczym, jak argumentem wobec naiwnej publiczności.

Przeciętny wydatek na reklamę na podstawie cyfr zaczerpniętych ze świata handlowego Europy Zachod. i Ameryki wynosi około 2,5 proc. od obrotu i tylko w wyjątkowych wypadkach od tego odbiega, jeżeli idzie np. o forsowne wprowadzenie na rynek zupełnie nieznanego dotąd artykułu.

Wybór sezonu nie jest trudny. Są towary sezonowe, które reklamuje się wtedy, kiedy zjawiają się one na rynku. Reklama zawiadomia o tym i stwarza zapotrzebowanie. Lepiej jest rozpocząć sezonową reklamę wcześniej, niż spóźnić się z nią i dać wyprzedzić się konkurentowi. Jest jeszcze zasada, że towar niesezonowy wymaga reklamy stałej w mniejszym rozmiarze, a towar sezonowy — sporadycznej, opartej na większych ogłoszeniach. Stałość reklamy, t. zn. nienastanna jej powtarzanie jest niezbędnym warunkiem powodzenia.

Elektryfikacji Poznańskiego

dokonyje rodzimy kapitał.

W Poznaniu utworzona została spółka akcyjna z udziałem zainteresowanych związków samorządowych, kół przemysłowych, osób prywatnych oraz grup finansowych, która uzyskała na koncesję na elektryfikację okręgu poznańskiego. Decyzja formalna co do udzielenia tej koncesji zostanie po wzięta przez Biuro Elektryfikacji Min. Przemysłu i Handlu z chwilą, gdy wydział przemysłowy poznańskiego urzędu wojewódzkiego zakończy formalne dochodzenie urzędowe.

Wspominana spółka powstała z kapitałem zakładowym 1,5 milionów złotych, jednokrotnie kapitał zadeklarowany wynosi już 2 miliony złotych, przy czym spółka gromadzi dalsze kapitały.

Kobieta jako najlepsza klientka.

Wszelkiego rodzaju reklamę najczęściej czytają kobiety. Staraj się więc o to, aby przez reklamę pozyskać dla twego „aklepu” jak najwięcej kobiet. Mężczyźni przyjdą sami.

Ogłoszenie w gazecie jest najlepszą formą reklamy, a studia angielskiego psychologa Moirasa wykazały, że:

1. Kobiety czytają gazety z nadzwyczajną pilnością i uwagą.

2. Obok powieści ogłoszenie przedstawia dla kobiety najbardziej interesującą część gazety.

3. Na podstawie ogłoszeń w gazecie kobiety robią wszystkie zakupy dla całego domu.

4. Z ogłoszeń prasowych kobiety dowiadują się o nowych towarach i nabywają je.

5. Firmy, ogłaszające się w gazetach stale, utrwalają się w pamięci kobiet i stają się im tak dobrze znane, jak grzyby od szeregu lat rosną w tych firmach zakupy.

Reklama prasowa jest więc najlepszym ubezpieczeniem, zapowiadającym firmie zbył i rozwój. Podtrzymywana systematycznie przez czas dłuższy staje się potężną podporą firmy, którą już trudno jest obalić.

Zbieranie Informacji

przez urzędy skarbowe.

W tak zwanym postępowaniu przygotowawczym do wymiaru podatków, urzędy skarbowe zbierają w poszczególnych przedsiębiorstwach informacje co do rozmiarów obrotu tych przedsiębiorstw z ich dostawcami i odbiorcami, a to dla użyczenia materiału do oceny zeznań podatkowych tych ostatnich. W urzędach skarbowych ustalają się coraz silniej praktyka uzyskiwania tych informacji bezpośrednio przez każdy urząd, przez co niektóre przedsiębiorstwa musiały niejednokrotnie udzielać tych samych informacji kilku urzędom skarbowym, co obciążało zakłady pracy dużą a zbędną pracą.

Ministerstwo Skarbu wydało w dniu 14 b.m. okólnik, w którym zarządziło, aby urzędy skarbowe ograniczyły zbieranie informacji tylko do firm swego okręgu i firm wyznaczonych im w planie zbierania informacji. O potrzebie dane z innych firm — urząd skarbowy widnieć się zwracać z reguły do biura informacyjnego przy swej izbie skarbowej. Tylko w wyjątkowym wypadku — gdy idzie o uzgodnienie przez urząd skarbowy posiadanego przez nie materiału z twierdzeniami płatnika — urząd skarbowy może bezpośrednio zwrócić się do każdej firmy o informacje do wyswietlenia spornych kwestyj.

Nowa pożyczka.

Niemcy potrzebują pieniędzy

Rząd Rzeczy rozpiął nową pożyczkę wewnętrzną w wysokości półtora miliarda marek. Oprocentowanie nowej pożyczki ustalono na 4 i pół procent. Wedle komunikatu oficjalnego, pożyczka zaciągnięta zostanie celem „upłynienia rynku pieniężnego”.

„Głos Kas Bezprocentowych“.

Ukazał się pierwszy numer miesięcznika p. t. „Głos Kas Bezprocentowych”. Jest to organ Polskiej Centralnej Kasy Kredytu Bezprocentowego w Warszawie. Na treść tego ciekawego i pożytecznego miesięcznika składa się szereg artykułów, omawiających w sposób jasny i dostępny zagadnienia polskiego kredytu bezprocentowego w kraju. Między innymi w referacie inż. J. Rząnińskiego podane są ciekawe cyfry, dotyczące działalności Kas Bezprocentowych w Polsce. Dalej omówiona jest dotychczasowa pomoc Państwa kasom bezprocentowym oraz podany jest cały szereg informacji, wskazówek organizacyjnych, porad praktycznych dla kas bezprocentowych i t. p.

Pierwszy numer zawiera również zapowiedź wydawania, począwszy od numeru następnego, ogólnopolskiego Informatora polskich firm handlowych i wytwórczych, jako specjalnego dodatku do pisma. Szczególnie więc należy podkreślić tę wielce pożyteczną i pozytywną akcję, zmierzającą do wypełnienia luki w tym względzie.

Poza tym pismo powyższe stawia sobie za zadanie dotarcie do coraz to liczniejszej rzeszy najdrobniejszego polskiego kupiectwa, rzeszy chałupniczych, rzemieślniczych itp., w obecnej chwili już coraz częściej korzystających z pomocy i opieki kas bezprocentowych. Ludzie ci w większości do organizacji kupieckich i rzemieślniczych nie należą, pozbawieni więc są opieki organizacyjnej, ich potrzeby i dążenia nie mają zewnętrznego wyrazu. Miesięcznik „Głos Kas Bezprocentowych”, jak to zaznaczono w odezwie od Redakcji, ma być organem, zajmującym się tymi zagadnieniami. Zespół działaczy Polskiej Centralnej Kasy Kredytu Bezprocentowego zainicjował i prowadzi studia ekonomiczno-społeczne, poświęcone badaniom warunków pracy i życia tych ludzi. Dotyczy to zarówno wielkości sumy, potrzebnej na założenie poszczególnej placówki gospodarczej, jak i wynajdywania i wykazywania niewyżytkanych przez Polaków możliwości znalezienia pracy i środków utrzymania, zwiększania produktywności i wzmacniania naszych poddań gospodarczych. Są to więc dążenia do jaknajbardziej pełnego i trwałego rozwiązywania u nas klęski bezrobocia. Miesięcznik ten ma być tych starań i poczynań

pełnym wyrazem, podającym w najprzystępniejszej formie do wiadomości wszystkich uzyskane ich wyniki w oparciu i ze wskazaniem praktycznych rozstrzygnięć i dowodów.

W dostępnej formie podana treść, przejrzysty układ i format, b. niska cena 10 groszy za egzemplarz, praktyczne i informacyjne ujęcie zagadnień — stwarzają z tego wydawnictwa doskonały wyraz i łącznik akcji polskiego kredytu bezprocentowego. Spodziewać się więc należy, że wydawnictwo to zostanie przyjęte z zadowoleniem i uznaniem ze strony najszerzych sfer społeczeństwa polskiego.

Spółdzielczość żydowska w Polsce.

Według ostatnich opracowań żydowskiego Instytutu Naukowego w Wilnie, z początku roku 1938 istniało w Polsce 775 czynnych żydowskich spółdzielni związkowych, z czego na terenie woj. centralnych — 439, na terenie woj. południowych — 172, wschodnich — 164. W r. 1937 powstało 10 nowych spółdzielni.

Spółdzielczość żydowska ma charakter wybitnie kredytowy. Spółdzielnie kredytowe stanowią 91 proc. wszystkich spółdzielni, spółdzielnie robotniczo - rzemieślnicze 3,5 proc. i rolniczo - handlowe 1,2 proc. Zorganizowanej żydowskiej spółdzielczości spożywców nie ma.

Spółdzielnie żydowskie zorganizowane są w dwie centrale: w Związku Spółdzielni żydowskich w Warszawie oraz w Związku Rewizyjnym Żydowskich Kupieckich Stowarzyszeń Spółdzielczych, Warszawa.

Ten charakter spółdzielczości żydowskiej jest bardzo znamieny.



NIGDY NIE JEST ZA PÓŹNO myśleć o zdrowiu, tym bardziej jeżeli cierpisz na chorobę: NEREW, PRZECIERZA, WĄTROBY, KAMIENI ŻÓŁCIOWYCH, ZŁEJ PRZEMIANY MATERII, na bóle artretyczne czy podagryczne, wzdęcia brzucha, odbijanie się lub skłonności do obstrukcji. — Pamiętaj, że nigdy nie będzie za późno, o ile używać będziesz siódmiu mocnych „DIUROL” Gaseckiego, które zapobiegają nagromadzeniu się kwasu moczowego i innych szkodliwych dla zdrowia substancji zatrzymujących organizm. — Daj jeszcze kup pudełeczko siódmiu „DIUROL” Gaseckiego, a gdy przekonasz się o dodatnich skutkach ich działania, zalecać będziesz swym znajomym.

Sposób użycia na opakowaniu — Oryginalne ziolo „DIUROL” Gaseckiego (z Kogutkiem) sprzedają apteki i sklepy apteczne.

Gruźlica płuc jest nieubłagana i coraz częściej robiąc różnicę dla płci, wieku i stanu, kosi miliony ludzi. — Przy zwalczaniu chorób płucnych, Bronchitów uporczywych, męczących kaszlu, grypy i t. p. stosuj pp. lekarze „BALSAM TRIKOLAN” Gaseckiego, który ułatwia wydzielanie się płwociny, wzmacnia organizm i zmniejsza ciężar chorego oraz powiększa wagę ciała i usuwa kaszel. Sprzedają apteki.

Chcesz kupić sobie

radio — o doskonałym odbiorze; anodówkę — niewyczerpującą; grzejnik — ekonomiczny; wyżymaczkę — praktyczną

wstąp do firmy „INSTALATOR”

JAN RESZCZYŃSKI

PŁOCK, ul. P. O. W. 13. — TELEF. 13.33.

Poleca: Wielki wybór żarówek, materiałów instalacji elektrycznych i żyrandoli. Dogodne warunki sprzedaży. Ceny reklamowe.

UWAGA! Koncesjonowana stacja obsługi radia.

Chrześcijańska Wytwórnia siatek ogrodzeniowych T. KRZECZOWSKA

PŁOCK, ul. Jachowicza 26/1

(naprzeciw wylotu ul. 1-go Maja i dawnego „Monopolu” wejście przez bramę, drugi dom). Tel. 12-13

POLECA: Siatki plecione i krępowane do ogrodzeń siatki tkane do wiat i t. p. celów. Siatki na sędy. Duży wybór wycieracek drucianych. — Wytwórnia dostarczyć może gazę jedwabną dla przemysłu sukrowego, młynarskiego itp.

WYROBY GWARANTOWANE. CENY REKLAMOWE.

Eleganckiel

Tanie!

Praktycznel

Wieloy aukniowe, paltowe i jedwabie. — Kamgarny, szewioty, palta i jesionki. — w największym wyborze

POLECAJĄ:

BŁAWATY

Stanisław ANTCZAK

Na składzie: flanely, płótna, firany, kapy, kołdry, koce i t. p. Specjalny dział dla W-go Duchowieństwa.

Płock. Tumka 2, vis a vis Hotelu Angielskiego.

Cebula stanieje?

Jak informuje Zw. Izb i Organizacji rolniczych, po kilkudniowym ożywieniu i niewielkiejwyżce cen na cebule w końcu października b.r., obecnie ceny cebuli na rynku angielskim spadły, jak również zainteresowanie polską cebulą eksportową poważnie zmalało. Należy przypuszczać, że wskutek tego transporty cebuli, które ostatnio załadowano w Gdyni na eksport do Anglii w ilości 800 ton, będą rozpoczeciem i zarazem ukończeniem sezonu eksportowego dla cebuli przez Gdynię. Sytuację wytworzoną na rynku eksportowym — organizacje rolnicze tłumaczą wyjątkowo znaczną w sezonie r. bież. podażą cebuli na rynkach europejskich.



firma Inż. A. MICHAŁSKI, Tumka 12, tel. 14-54. Stała stacja obsługi radia.

Komunalna Kasa Oszczędności K. K. O.

PŁOCK, plac MARSZ. PIŁSUDSKIEGO nr. 2 — TELEFON 1043
zgodnie z rozporządzeniem Ministra Skarbu PŁACI NASTĘPUJĄCE ODSTĄTKI od wkładów

oszczędnościowych:	na każde zgłoszenie	z 1-miesięcznym wyznaczeniem	z 3-miesięcznym wyznaczeniem	z 6-miesięcznym wyznaczeniem
	4,10%	4,10%	4,10%	5,0%

Na rachunkach czekowych i bieżących w uści od 2 do 3 1/2%
Kasa przyjmuje oszczędności luz od 1 zł — Wydać „OTWARTKI”
Udziel kredytu zaliczając inkaso i zaliczenia gotówkowe.
LOKAT POKAD ZŁ 1.300.000
K.K.O. zapewnia bezpieczeństwo Korzyści Terminel