

20

5
63

ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ДЛЯ ЦѢЛЕСОБРАЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОДАЖИ И СБЫТА ТОВАРОВЪ.



ИЗДАТЕЛЬСТВО
„ТОРГОВОЕ ДѢЛО“
ОДЕССА.



Адресно-Справочная Книга „Вся Европа“ объемомъ въ 500 стр., около 10000 адресовъ иностранныхъ фирмъ съ указаніемъ мѣстонахожденій около 10000 заграничныхъ товаровъ, машинъ и принадлежностей для устройства всевозможныхъ фабрикъ и заводовъ **3 р. 75 к.**

Адресно-Справочная Книга „Указатель всей Россіи“ объемомъ въ 500 стр., около 10000 адресовъ русскихъ фирмъ съ указаніемъ мѣстонахожденій около 10000 товаровъ **2 р. 50 к.**

Объ книги вмѣстѣ **5 р. 20 к.** съ пересылкою.

„Торговое Дѣло“ за 1910 годъ Подробности на 3-й стр. обложки.

Искусство Рекламирывать Практическое руководство для составленія всевозможныхъ объявленій, проспектовъ, преискурантовъ, циркуляровъ и каталоговъ. Практическія указанія для рекламированія посредствомъ вывѣсокъ, витринъ, плакатовъ, выставокъ уличныхъ рекламъ и т. п. **50 к.**

Организація Универсальныхъ Магазиновъ Организація покупки товаровъ. Организація продажи товаровъ. Внутреннее устройство магазиновъ. Контроль надъ приходомъ и уходомъ служащихъ. Мѣры противъ воровства. Вычисленіе продажныхъ цѣнъ и т. п. **50 к.**

Указатель Таможенныхъ Пошлинъ Въ Указатель этомъ приведены списки 3000 заграничныхъ товаровъ въ алфавитномъ порядкѣ наименованій. Противъ названія каждаго товара указанъ размѣръ взимаемой пошлины **50 к.**

Двойная бухгалтерія для розничныхъ торговцевъ Самое легкое и доступное руководство для розничныхъ торговцевъ, желающихъ завести правильную отчетность и контроль въ своемъ дѣлѣ. Выйдетъ изъ печати приблизительно въ Маѣ мѣсяцѣ 1911 года **50 к.**

404-05

За пересылку одной книги взимается 30 коп., за каждую добавочную 10 коп., а за всѣ вмѣстѣ—50 коп.

Руководство для таксировки грузовъ съ алфавитнымъ спискомъ всѣхъ безъ исключенія товаровъ, перевозимыхъ по желѣзной дорогѣ, съ указаніемъ противъ каждаго товара таксировки его поудно и повагонно со всѣми дополнительными сборами и правилами о срокахъ доставки, просрочкѣ, недостаткѣ, пропавшѣ и порчи грузовъ **2 р.**

Указатель готовыхъ провозныхъ платъ на всѣ безъ исключенія товары (по всѣмъ классамъ, дифференціаламъ и специальнымъ тарифамъ) большой и малой скоростью на разстояніи отъ одной до десяти тысячъ верстъ **1 р. 75 к.**

Указатель готовыхъ по-верстныхъ разстояній отъ главнѣйшихъ городовъ Россіи до всѣхъ станцій желѣзныхъ дорогъ и обратно и отъ одной станціи до другой **1 р. 50 к.**

Всѣ три книги вмѣстѣ **3 р.** съ пересылкою.

Указатель главнѣйшихъ фабрикъ и заводовъ всей Россіи Около 20000 тщательно проверенныхъ адресовъ, расположенныхъ въ алфавитномъ порядкѣ производствъ **2 р. 50 к.**

Указатель заграничныхъ покупателей русск. продуктовъ Около 6000 адресовъ заграничныхъ импортныхъ фирмъ съ подробнымъ спискомъ покупаемыхъ товаровъ. При каждой книгѣ будутъ приложены готовые письма на нѣмецкомъ, французскомъ или англійскомъ языкахъ для сношенія съ заграничными фирмами для лицъ, не знающихъ иностранныхъ языковъ **1 р. 50 к.**

Обращаться въ контору журнала **„Торговое Дѣло“** Одесса, Соборная площадь, д. № 2.

20 — $\frac{5}{63}$

Кр
1636

ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ.

Практическое руководство для цѣлесо-
образной организациі продажи и сбыта
товаровъ.



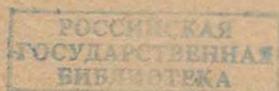
Подъ редакціей Э. С. Гальперина.

Издательство „ТОРГОВОЕ ДѢЛО“.
ОДЕССА. [1911]

Отъ редакціи.

Издавая настоящую книжку, мы руководились цѣлью дать продавцамъ практическое руководство, указывающее, какія коммерческія знанія необходимы въ сферѣ ихъ дѣятельности и каковы тѣ пути, по которымъ они должны слѣдовать для успѣшнаго веденія дѣла. Все указанія заимствованы изъ дѣйствительной жизни, и не являются плодомъ теоретическихъ соображеній.

Въ книжкѣ дается масса мелкихъ подробностей, изъ которыхъ каждая, однако, имѣетъ большое значеніе. Самый опытный и искусный продавецъ, у котораго случайно сохранились двѣ—три дурныя привычки, проявляющіяся при обращеніи съ покупателями, всегда будетъ терпѣть неудачи, несмотря на весь свой опытъ и искусство. Поэтому, чтобъ извлечь дѣйствительную пользу изъ предлагаемаго руководства, онъ долженъ усвоить его содержаніе цѣликомъ, не раздѣляя его на части главныя и побочныя, существенныя и второстепенныя.



404-05

Редакція.



2005004254

404-05

ВВЕДЕНИЕ.

Опытные люди говорят, что вряд-ли существует на свѣтѣ занятіе, котораго нельзя было бы выполнить аккуратно и тщательно, безъ ошибокъ и недосмотровъ. Однако, вряд-ли существуетъ дѣятельность, въ которой допускается такъ много ошибокъ и упущеній, какъ при продажѣ.

Отпаденіе стараго и выгоднаго кліента отъ фирмы—дѣло довольно обычное въ торговомъ мірѣ, причина же такого нежелательнаго явленія часто остается невыясненной. Часто бываетъ еще что торговое предпріятіе влачитъ жалкое существованіе вслѣдствіе того, что несмотря на бойкое мѣсто, отсутствуетъ постоянный контингентъ покупателей. О причинахъ всего этого купцы часто ломаютъ себѣ голову, но правильнаго объясненія рѣдко находятъ.—Вина сваливается на равнодушіе публики, на конкуренцію, на тяжелыя времена и на многіе другія причины. Между тѣмъ въ девяти случаяхъ изъ десяти причины тутъ совсѣмъ другія, и главными виновниками является сами хозяева магазина, участвующая въ дѣлѣ жена или приказчики, нарушающіе правила, которыя необходимо соблюдать при обращеніи съ публикой.

Люди теперь покупаютъ очень много въ сравненіи съ прежними временами. Потребности публики возросли въ послѣднія десятилѣтія до колоссальныхъ размѣровъ. Товары, которые когда-то могли пріобрѣтаться только богатыми людьми, нынѣ покупаются не только обывателями изъ средняго сословія, но и рабочими. Нельзя также назвать наше время «тяжелымъ»: оно въ общемъ гораздо лучше, чѣмъ въ прошломъ.

Для иллюстраціи всего сказаннаго укажемъ фактъ изъ дѣйствительной жизни.

Въ торговомъ дѣлѣ провинціального городка служили двое молодыхъ людей. Черезъ 12 лѣтъ оказалось, что одинъ изъ нихъ получалъ въ уѣздномъ городѣ ежемѣсячное содержаніе въ 200 рублей, другой-же не могъ добиться жалованья свыше 50 рублей. Оба они были когда-то товарищами, получили одно и то же вознагражденіе и не подозревали, что черезъ какой-нибудь десятокъ лѣтъ судьба такъ радикально измѣнитъ ихъ положеніе. Чѣмъ же обусловлено эта разница къ оцѣнкѣ ихъ труда? Одинъ изъ нихъ былъ и остался скромнымъ приказчикомъ, выполнялъ свои обязанности честно и соразмѣрно своимъ способностямъ, былъ столь же неловокъ, какъ и его хозяинъ, ошибки котораго онъ пунктуально усваивалъ. Другой же во-время понялъ, что главная задача продавца заключается въ томъ, что слѣдуетъ всячески считаться съ покупателями, угадывать ихъ привычки и вкусы, предупредить ихъ желанія, изучать ихъ слабости, а главное—заслужить ихъ довѣріе.

Пріобрѣтеніе довѣрія и благосклонности публики,—вотъ въ чемъ заключается все искусство продавца! Тотъ, кому удалось вызвать у покупателя увѣренность, что продавецъ дѣйствуетъ не только въ своихъ интересахъ, но и въ пользу покупателя, и при этомъ, предлагая товаръ, выказываетъ дружеское участіе, производитъ впечатлѣніе доброжелательнаго и опытнаго совѣтника, у котораго серьезное дѣло связывается съ пріятнымъ расположеніемъ духа и доброй шуткой,—тотъ всег-

да можетъ быть увѣренъ, что пріобрѣтетъ значительный и постоянный кругъ кліентовъ, который всегда будетъ возрастать.

{ Однако не всегда удается ясно и неопровержимо доказать покупателю, что въ данномъ магазинѣ товаръ и дешевле въ цѣнѣ и лучше по качеству. Покупатель заранѣе знаетъ, что каждый купецъ только о томъ и думаетъ, чтобы убѣдить его въ этомъ, а потому онъ держится на-сторожѣ. Къ сожалѣнію, не многіе купцы заботятся о пользѣ кліента, а смотрятъ на него скорѣе, какъ на овцу, которую слѣдуетъ стричь возможно болѣе усердно. Намъ извѣстенъ, напр., купецъ, который выразился, что у него нѣтъ другого желанія, какъ «ощипать» хотя бы одинъ только разъ въ жизни каждаго изъ обывателей города, даже рискуя этимъ навсегда разогнать обманутыхъ покупателей: городъ, молъ, такъ великъ, что если бы каждый житель сдѣлалъ у него покупку не больше одного раза, то этого было бы для него достаточно, чтобы разбогатѣть.

Мнѣніе вышеупомянутаго предпринимателя не только недостоинно честнаго купца, но не выдерживаетъ критики и съ точки зрѣнія матеріальной выгоды. Объ этомъ подробно будетъ сказано въ другомъ мѣстѣ. Здѣсь же мы замѣтимъ только, что у насъ имѣется довольно много торговцевъ дѣйствующихъ по принципу нашего купца, хотя они и не выражаются столь откровенно. Существуетъ и другой, весьма многочисленный, классъ купцовъ, которые, правда, не выставляютъ обманъ первымъ принципомъ торговаго дѣла, но тѣмъ не менѣе не въ силахъ противостоять соблазну обмануть покупателя, когда къ тому представляется случай. Невысказываемое предположеніе, что обманъ не будетъ замѣченъ, ни на чемъ не основано. Черезмѣрно высокая цѣна и плохое качество товара не такъ уже легко скрыть, какъ это можетъ казаться.

Это послѣднее обстоятельство, а именно, частый обманъ, допускаемый продавцами, давно уже вселилъ недовѣріе въ душу самага довѣрчиваго покупателя, и этимъ объясняется причина, почему торговый классъ пользуется у покупателей не той репутаціей, какая была-бы желательна. Недовѣріе это необходимо устранить. Къ сожалѣнію, устраненіе это составляетъ задачу, благопріятное рѣшеніе которой не всегда зависитъ только отъ одного продавца: самъ продавецъ, своими личными усиліями, не въ состояніи дать почувствовать покупателю, особенно новому, что товары въ магазинѣ доброкачественные, солидные и разнообразны, потому что, не успѣвъ еще продавецъ поздороваться съ вошедшимъ покупателемъ, какъ тотъ уже составилъ себѣ извѣстное представленіе о магазинѣ, и это первое впечатлѣніе— дѣло огромной важности: если оно оказывается въ пользу магазина, то можно заранѣе сказать, что покупка имъ будетъ совершена; въ противномъ же случаѣ очень трудно расположить къ себѣ покупателя. Послѣдній иногда и самъ не подозреваетъ, что у него уже твердо установилось благопріятное или неблагопріятное впечатлѣніе, и тѣмъ не менѣе оно уже существуетъ. Въ соотвѣтствіи съ такимъ впечатлѣніемъ расположеніе духа кліента, улучшается или, наоборотъ, ухудшается, а всѣмъ извѣстно, какъ легко продавать товаръ благодушно настроенному человѣку и какъ трудно уговорить недовольнаго ворчуна.

Таковы «побочныя, несущественныя явленія» (какъ ихъ иные называютъ), съ которыми приходится считаться купцу, желающему пользоваться успѣхомъ. Если купецъ не приспособляется къ этимъ явленіямъ, не идетъ имъ на встрѣчу, а пренебрегаетъ ими, то благосостояніе его не можетъ долго продолжаться, и конкуренты неизбѣжно вытѣснятъ его.

Владѣльцы модныхъ крупныхъ магазиновъ, конечно, знаютъ, почему они тратятъ десятки и сотни тысячъ на украшенія и роскошную обстановку. Само собою разумѣется, что причина этихъ тратъ не лежитъ въ эстетическомъ вкусѣ собственниковъ, въ ихъ любви къ изящному. Все дѣло тутъ основано на желаніи привлечь какъ можно больше покупателей и это и есть причина, побуждающая магазиновладѣльца удовлетворять эстетическому вкусу публики, привлекать ее красивой обстановкой. Но если это такъ, то слѣдуетъ надлежащимъ образомъ позаботиться и о внутреннемъ обстановкѣ его. Подробному изложенію способовъ для достиженія этой цѣли и посвящена предлагаемая книга.

Магазинъ.

Домъ, въ которомъ помѣщается магазинъ, долженъ отличаться приличной и привлекательной виѣшностью. Даже небольшія лавки въ маленькихъ городкахъ не могутъ пользоваться успѣхомъ, если домъ ветхій и грязный. Никто не повѣритъ, что въ грязномъ домѣ помѣщается чистенькій магазинъ, и потому большинство людей будетъ избѣгать помѣщенія, которое бросается въ глаза своей неопрятностью. Неменьшій вредъ приноситъ магазину и плохой тротуаръ, особенно передъ входомъ и у витринъ, такъ какъ покупателю не очень пріятно ходить по неровнымъ камнямъ и кочкамъ. Ни одинъ купецъ не долженъ остановиться передъ расходомъ на исправленіе тротуара за свой счетъ; издержки на этотъ предметъ всегда окупятся.

Многіе полагаютъ, что виѣшность магазина много выигрываетъ, если за дверьми его стоитъ хозяинъ и оглядываетъ прохожихъ или же, что еще хуже, высматриваетъ покупателей. Хозяинъ или продавецъ всегда долженъ быть занятъ и всегда да можетъ найти себѣ работу въ пользу дѣла. Если же это ему почему-либо не нравится, то онъ, по крайней мѣрѣ, не долженъ своимъ поведеніемъ внушать сосѣдямъ мнѣніе, будто въ магазинѣ его нечего дѣлать. Отъ этого кредитъ его не увеличится. Для купца весьма важно, чтобы отзывы о немъ всегда были благопріятны. Если же інформаціонное бюро или какой-нибудь сосѣдъ отзывается, что въ дѣлѣ его повидимому, мало работы, такъ какъ хозяинъ по дѣльнымъ часамъ праздно стоитъ у дверей, то это легко можетъ повредить его кредитоспособности.

Къ тому же не всякому пріятно заходить въ магазинъ, протискиваясь между дверью и хозяиномъ; многіе предпочтутъ пройти еще полъ-квартала и зайти въ сосѣдній магазинъ. По той же причинѣ не слѣдуетъ держать въ магазинѣ и собаки, которая любитъ ложиться да порогѣ. Никто не повѣритъ, какъ часто купцы грѣшатъ въ этомъ отношеніи. Большинство людей, особенно дамы, питаютъ отвращеніе или страхъ къ чужимъ собакамъ, хотя бы эти животныя были очень смиренны. Особенно же вредны присутствіе собаки въ такомъ магазинѣ, который часто посѣщается дѣтьми. Малыши обыкновенно всячески избѣгаютъ такого мѣста.

При выборѣ купцомъ магазина слѣдуетъ обращать особенное вниманіе на окружающую его мѣстность, жители которой являются главными потребителями товаровъ даннаго района. Когда магазинъ нанимается, то необходимо упрочить за собою наемъ долгосрочнымъ контрактомъ, такъ какъ переходъ изъ одного мѣста на другое связанъ съ потерей кліентовъ. Если же въ старыи магазинъ переходитъ конкурентъ, то потери иногда очень значительны. Сила привычки, вліяющая на покупателей, велика, а возмѣщеніе потери, замѣна утраченныхъ покупателей новыми, не всегда представляется легкимъ дѣломъ и въ лучшемъ случаѣ требуетъ лишней траты денегъ и времени.

Этотъ слабый пунктъ торговли отлично извѣстенъ домовладѣльцамъ, и они пользуются имъ. Они обыкновенно сдаютъ магазинъ за сравнительно невысокую плату, но какъ только

дѣло начинаетъ приносить доходъ, какъ только число покупателей возрастаетъ и купецъ начинаетъ надѣяться на успѣхъ, домовладѣлецъ повышаетъ наемную цѣну. Лучшимъ предлогомъ служить ему то обстоятельство, что дѣло расширилось и потому оно въ состояніи увеличить свои расходы. Правда, расширеніемъ своимъ дѣло нисколько не обязано домовладѣльцу, а исключительно купцу, но на это домовладѣлецъ не обращаетъ никакого вниманія: купецъ вынужденъ платить или выѣхать. Изъ этого слѣдуетъ, что наемъ магазина долженъ быть многолѣтній, чтобы избѣжать слишкомъ частаго повышенія наемной платы.

Мы уже сказали, что при выборѣ магазина необходимо обращать вниманіе на окружающую его мѣстность: тотъ, кто рассчитываетъ на покупателей изъ богатаго класса, не можетъ открывать продажу въ рабочемъ кварталѣ и, наоборотъ, лавка, продающая предметы потребленія рабочаго сословія, должна помѣщаться въ рабочихъ кварталахъ.

Мѣстоположеніе магазина особенно важно въ томъ случаѣ, когда потребителемъ его товаровъ является всякій прохожій, напр., въ табачномъ дѣлѣ. Опытный торговецъ отлично знаетъ, почему такіе магазины выйдутъ всего помѣщать на углу улицы. Небезразлично также, находится-ли такой магазинъ на правой или лѣвой сторонѣ улицы. Внимательному наблюдателю не разъ приходится замѣчать, что во многихъ мѣстахъ уличная толпа почти всегда движется по одной сторонѣ тротуара и затѣмъ, повидимому, безъ всякой причины, направленіе это, послѣ нѣсколькихъ десятковъ саженей или 1—2 кварталовъ, внезапно мѣняется и перемѣщается на противоположный тротуаръ. Такой особенности многихъ улицъ въ большихъ городахъ не слѣдуетъ выпускать изъ виду.

Въ крупныхъ городахъ имѣются также цѣлые кварталы, гдѣ магазины существуютъ десятки лѣтъ и почти никогда не пустуютъ. Въ подобныхъ домахъ хозяева въ послѣднее время устраиваютъ свои магазины на второмъ и даже на третьемъ этажѣ, при чемъ нерѣдко обходятся безъ выставокъ въ окнахъ. Такое устройство возможно, однако, только при нѣкоторыхъ товарахъ, а не всегда. Но зато, пренебрегая наружной выставкой и витринами, магазиновладѣльцы должны привлекать публику иными способами и не скучиться на рекламы. Они должны употреблять все усилія на то, чтобы дать покупателямъ увѣренность, что, такъ какъ магазинъ, въ виду особенности его мѣстоположенія, нанятъ по очень низкой цѣнѣ, разница въ цѣнѣ идетъ въ пользу покупателей.

Въ магазинѣ должно быть свѣтло и чисто. Требования относительно чистоты въ послѣднія десятилѣтія крайне повысились. Если когда-то было достаточно, чтобы магазинъ не былъ грязенъ, то теперь очень важно, чтобы чистота его прямо бросалась въ глаза. Чистота магазина непременно должна привлекать вниманіе покупателя, а главное—покупательницы, и если это произошло, то можно считать, что покупка уже совершена на половину. Впечатлѣніе чистоты у женщины довольно сильно и, навѣрно, снова привлечетъ ее въ магазинъ; въ бесѣдахъ же съ подругами о нарядахъ она, безъ сомнѣнія, обратитъ вниманіе ихъ на это обстоятельство.

Если чистота—приятное качество всякаго магазина, то тамъ, гдѣ продаются пищевые продукты, она необходима. Такіе товары должны охраняться самымъ тщательнымъ образомъ отъ всякаго засоренія. Достаточно одному покупателю получить въ магазинѣ загрязненный товаръ, чтобы нанести кунцу непоправимый вредъ, а если свѣдѣніе о подобномъ случаѣ попадаетъ

въ газеты, то торговля даннаго магазина можетъ быть окончательно подорвана. Чисты должны быть стойки и вѣсы, чисты гири и посуда, ножи и все, что приходится въ соприкосновеніе съ отпускаемымъ товаромъ. Видъ грязнаго пожа, которымъ рѣжется сыръ или колбаса, вызываетъ у покупателя чувство отвращенія.

Само собою разумѣется, что съѣстные товары должны охраняться такъ, чтобы публика не могла оцупывать ихъ пальцами. Трудно повѣрить, какъ безцеремонно ведутъ себя въ этомъ отношеніи иные покупатели. Прежде, чѣмъ рѣшиться на покупку, они считаютъ себя вправѣ оцупать товаръ со всѣхъ сторонъ, обнюхаютъ и давить его пальцами, а продавцу не очень пріятно разъяснять этимъ людямъ, что поведеніе ихъ неприлично и указываетъ на недостатокъ воспитанія. Съ другой стороны, остальные покупатели, замѣтивъ такое обращеніе съ товарами, навѣрно не забудутъ его и въ слѣдующій разъ постараются пройти мимо, не заходя въ магазинъ.

Впрочемъ, иногда бываетъ еще хуже. Отсутствіе надлежащаго присмотра приводитъ дерѣдко къ тому, что съ улицы забѣгаетъ собака. Намъ пришлось быть свидѣтелемъ того, какъ забѣжавшая собака схватила кусокъ колбасы и убѣжала. Эта сцена всѣхъ насмѣшила, но никого не удивила. Удивительно было только мнѣніе магазиновладѣльца, который заявилъ, что нѣтъ возможности защитить своего товара.

Съ меньшей тщательностью слѣдуетъ смотрѣть за порядкомъ въ магазинѣ. При самомъ входѣ въ магазинъ не трудно съ перваго же взгляда замѣтить, лежитъ-ли все, какъ слѣдуетъ, по мѣстамъ, или, наоборотъ, господствуетъ хаосъ. Въ лавкѣ, гдѣ все установлено по заранѣ опредѣленному плану, работа идетъ плавно и легко. При безпорядкѣ же, при неизвѣстности, гдѣ что лежитъ, продавецъ и покупатель испытываютъ настоящее мученіе въ ожиданіи минуты, когда требуемое найдется. Правда, поддержаніе въ магазинѣ порядка стоитъ немало труда, но гораздо больше труда затрачивается, когда ежедневно и ежечасно приходится отыскивать неизвѣстно куда дѣвшійся товаръ. Ни одному покупателю не захочется тратить время въ ожиданіи, когда найдется нужный предметъ: онъ предпочтетъ выбрать другой магазинъ. Впрочемъ, поддержаніе порядка даже не требуетъ особаго времени: въ теченіи дня бываютъ часы, когда торговля затихаетъ; этимъ временемъ и слѣдуетъ пользоваться.

Если дѣло касается крупнаго магазина, то надлежащаго порядка легко можно достигнуть, раздѣливъ весь товаръ на части и поручивъ надзоръ за ними отдѣльнымъ приказчикамъ или продавщицамъ. Каждый служащій тогда будетъ заботиться о томъ, чтобы его отдѣлъ былъ въ исправности. У служащихъ даже можетъ возникнуть соревнованіе, и каждый будетъ стремиться превзойти другого. Разумный принципаль, конечно, постарается поддержать это рвеніе.

Вообще говоря, если въ магазинѣ господствуетъ безпорядокъ, то въ большинствѣ случаевъ это вина хозяина. Если онъ самъ не участвуетъ въ поддержаніи порядка, то онъ можетъ быть увѣренъ, что персоналъ вскорѣ станетъ подражать ему. Крики и брань не помогутъ. Наоборотъ, при аккуратности хозяина во всемъ, что касается магазина, служащіе незамѣтно поддаются его вліянію.

Порядокъ долженъ быть установленъ во что бы то ни стало. И не только потому, что иначе покупателю приходится ожидать. Иной кліентъ и подождетъ немного, если у него есть время, но дѣло въ томъ, что поиски требуемаго предмета обык-

новенно не идутъ гладко: приказчикъ теряется, хозяинъ пер-
вичаетъ и ворчитъ, персоналъ шушукается, одинъ обвиняетъ
другого и т. д. Такія сцены не могутъ привлекать покупа-
телей, и они ищутъ другихъ магазиновъ.

Въ магазинѣ должны быть на лицо все болѣе или менѣе
ходкіе предметы. Каждый приказчикъ обязанъ смотрѣть за тѣмъ,
чтобы товаръ всегда былъ въ надлежащемъ запасѣ, а если за-
пасъ кончается, то сейчасъ же слѣдуетъ отмѣтить это.

Соблюденіе чистоты и порядка необходимо, но это еще
не все. Покупатели, заходящіе въ магазинъ, имѣютъ намѣре-
ніе покупать. Но очень часто они не совсѣмъ твердо знаютъ, что
именно они покупаютъ. Зашедшая дама, скажемъ, хочетъ мало по
малу обзавестись нужною ей кухонной посудой. Въ данный мо-
ментъ, напр., всѣ хозяйки заняты приготовленіемъ варенья, и
потому ей хотѣлось бы прежде всего купить фруктовый прессъ.
Но если ей попадается на глаза удобная картофельная терка,
практичная мясная сѣчка и т. п., то она, пожалуй, готова взять
и эти два прибора. Поэтому магазинъ долженъ представлять
постоянную выставку, гдѣ публика можетъ ясно и отчетливо
видѣть, что именно ей предлагаютъ. Тотъ, кто заходитъ въ
магазинъ ради галстука, быть можетъ, имѣетъ въ виду при-
обрѣсти черезъ нѣсколько дней зонтикъ, и если онъ тутъ же
видитъ передъ собою подходящій предметъ, ему можетъ придти
въ голову, что лучше взять его теперь и тѣмъ избавить себя
отъ лишняго хожденія. Если же зонтикъ не попадается на гла-
за, то онъ въ данный моментъ можетъ и совсѣмъ забыть, что
онъ ему нуженъ.

Способъ выставленія предметовъ имѣетъ, конечно, не ма-
лое значеніе. Въ деревняхъ и рабочихъ кварталахъ это не
очень важно, но въ зажиточныхъ частяхъ города слѣдуетъ тща-
тельно заботиться о выставкѣ. Крестьяне и рабочіе любятъ дол-
го разсматривать товаръ, у городского же жителя нѣтъ ни
времени, ни охоты долго оставаться въ магазинѣ. Крестьянамъ
и рабочимъ нравится пестрые цвѣта, и вкусъ у нихъ не очень
развитъ. Съ горожаниномъ же слѣдуетъ обращаться осторож-
нѣе: рисунки товара должны быть изящнѣе, а цвѣта менѣе
рѣзкіе.

Въ мелкихъ магазинахъ и лавкахъ покупатель, переступая
порогъ, обыкновенно направляется къ стойкѣ, а глаза его об-
ращаются къ стѣнѣ за стойкой. Продавецъ долженъ использо-
вать это обстоятельство и развѣсить по стѣнѣ самые привле-
кательные предметы, особенно новинки.

Устраивая выставку внутри магазина, необходимо, конечно,
обновлять ее къ каждому сезону и принаравляться къ требова-
ніямъ моды. Покупатель, часто посѣщающій магазинъ обыкно-
венно не обращаетъ вниманія на товаръ, къ которому онъ уже
раньше присмотрѣлся; новинка же несомнѣнно привлечетъ его.
Выставка, съ которой не убраны, напр., коньки въ мартѣ или
апрѣлѣ, а садовые инструменты въ октябрѣ или ноябрѣ, про-
изводитъ неблагоприятное впечатлѣніе.

Все, сказанное нами о выставкѣ внутри магазина, отно-
сится и къ витринамъ на улицѣ. При этомъ, однако, слѣдуетъ
прибавить, что декорація витринъ представляетъ особе искусство.
Крупные магазины имѣютъ для этой цѣли специальныхъ
декораторовъ, которые стоятъ имъ не мало денегъ; но какъ
ни велики эти расходы, они всегда окунаются. Декорація, устраи-
ваемая въ витринахъ или окнахъ, имѣетъ двойную цѣль: она
показываетъ, что можно достать въ магазинѣ и въ то же вре-
мя привлекаетъ вниманіе прохожихъ; первая цѣль—существен-
ная, вторая—побочная.

Въ прежнія времена декораторы наперерывъ старались создавать изъ различныхъ матерій всевозможныя и даже невозможныя украшенія и фигуры и особенно гордились, когда имъ удавалось устроить дѣло такъ, что никто не могъ узнать, изъ какой именно матеріи составлены предметы ихъ искусства. Въ настоящее время эта дѣтская игра оставлена. Матерія выставляется въ окнахъ съ единственной цѣлью быть проданной, и потому предметы раскладываются такъ, чтобы прохожіи могъ сейчасъ же видѣть, что эта вещь напр., — чулокъ, а та — галстукъ. Не у всякаго имѣется время отгадывать декорационныя загадки. Поэтому декорация должна быть, какъ можно проще. Отсюда, однако, не слѣдуетъ заключать, что въ выставочныя украшенія нельзя вкладывать какой нибудь оригинальной идеи. Напротивъ! Выставка должна быть какъ можно оригинальнѣе, но при этомъ не нужно забывать, что главная цѣль ея все таки заключается въ томъ, чтобы показать, что именно можно найти въ магазинѣ.

Весьма цѣлесообразно поступаютъ тѣ купцы, которые представляютъ на товарахъ цѣны. Прохожимъ, останавливающимся у оконъ, интересно знать, сколько стоитъ тотъ или другой предметъ, и цѣны эти обыкновенно запоминаются тѣми, которые имѣютъ въ виду купить въ недалекомъ будущемъ товаръ, похожій на выставленный. Иногда прохожіе не откладываютъ дѣла въ долгій ящикъ и сейчасъ же заходятъ въ магазинъ, чтобы приобрести понравившуюся имъ вещь, особенно, если цѣна не высока. Велѣдствіе этого ярлычокъ съ цѣною долженъ быть поставленъ такъ, чтобы его легко было замѣтить. При всякаго рода распродажахъ, при ликвидаціи поддержанныхъ вещей и на выставкахъ указаніе цѣнъ абсолютно необходимо.

При декорации оконъ или витринъ слѣдуетъ обращать особенное вниманіе на игру цвѣтовъ. Оттѣнковъ, которые не подходятъ одинъ къ другому и потому нарушаютъ гармонию. Слишкомъ рѣзкіе цвѣта тоже никуда не годятся. Человѣкъ, неопытный въ декоративномъ искусствѣ, долженъ довольствоваться скромными цвѣтами.

Меньшее вниманіе слѣдуетъ обращать на фонъ окна или витрины, а также на освѣщеніе. Стекла должны быть чисты. Окна, покрытыя пылью или ледяными сосульками, лучшее доказательство того, что магазиновладѣлецъ человѣкъ неаккуратный, съ дурнымъ вкусомъ.

При появленіи въ продажѣ моднаго предмета, имѣющаго большой спросъ, его необходимо немедленно выставить въ окнѣ, чтобы онъ могъ притягивать взоры каждаго прохожаго; не мѣшаетъ даже пожертвовать временно выставкой всѣхъ остальныхъ товаровъ и украсить окна и витрины исключительно модной новинкой.

Молодые купцы, декоративный опытъ которыхъ еще не великъ, должны пользоваться всякимъ удобнымъ случаемъ и изучать выставки другихъ магазиновъ: это очень хорошая школа. Правда, не всегда возможно примѣнять декорацию одного дѣла къ другому, хотя бы подходящему, но зато всегда можно воспользоваться частностями и выгодно примѣнять ихъ у себя.

Было время, когда продавецъ и покупатель считали себя противными сторонами, почти врагами. Продавецъ домогался всячески вытянуть у покупателя побольше денегъ, а покупатель, наоборотъ, дѣлалъ всевозможныя попытки, чтобы понизить цѣну. Этотъ порядокъ вещей еще не исчезъ окончательно, но, къ счастью, уже осужденъ наиболѣе здравомыслящей частью купеческаго сословія. Дурная привычка запрашивать нереальные цѣны, а затѣмъ постепенно понижать ихъ, принес-

ла не мало вреда всему торговому міру. Необходимо разъ навсегда отказаться запрашивать за товаръ вдвое большее, заставляя неопытнаго покупателя платить эту сумму въ то время какъ другой получаетъ тотъ же товаръ за полдѣны. При обнаруженіи такого факта негодованіе потерпѣвшаго такъ велико, что онъ не только уже самъ никогда не заглянетъ въ магазинъ, но закажетъ всѣмъ своимъ роднымъ и знакомымъ переступить порогъ его, а всѣмъ извѣстно, «худая слава бѣжитъ». Система запрашиванія высокихъ цѣнъ давно уже установила за купеческимъ сословіемъ очень дурную репутацію, и недаромъ еще древніе греки считали бога Гермеса покровителемъ купцовъ и—воровъ. Отъ подобной, не очень лестной, славы слѣдуетъ избавиться по возможности скорѣе. Нельзя, поэтому, не привѣтствовать обычая новаго времени продавать товары «безъ запроса» (prix-fixe). Разумная часть публика теперь почти исключительно посѣщаетъ тѣ магазины, гдѣ существуютъ твердыя цѣны, и пренебрежительно относится ко всѣмъ остальнымъ, зная, что тамъ ее неизбѣжно обманутъ. Предпочтеніе, отдаваемое магазинамъ, которые держатся принципа prix fixe, развилось довольно быстро, тогда какъ лѣтъ 30 тому назадъ объ этомъ почти не слышно было. Вмѣстѣ съ тѣмъ возрасло и довѣріе покупателей къ торговому сословію, отчего улучшились и взаимныя отношенія.

Къ сожалѣнію, въ мелкихъ городахъ и деревняхъ принципъ окончательныхъ цѣнъ все еще не можетъ привиться; въ особенности же это замѣтно въ тѣхъ мѣстностяхъ, гдѣ процвѣтаетъ кустарничество или гдѣ торговлю производятъ офени или ходебщики. Въ этихъ мѣстахъ торговля безъ запроса почти невозможна, и въ этомъ виновны уже не купцы, а населеніе. Люди не могутъ сразу отрѣшиться отъ старыхъ привычекъ безконечно торговаться и отказываются отъ товара, если продавецъ не дѣлаетъ скидки, хотя бы цѣна была самая умѣренная или даже низкая, а тѣ, которымъ удалось что-нибудь выторговать, очень гордятся этимъ, полагая, что низкая цѣна добыта, благодаря ихъ опытности и твердости. Самолюбіе ихъ необыкновенно польщено тѣмъ, что имъ удалось переспорить продавца и «надуть купца». Такая дѣтская наивность прямо непростительна.

Несмотря на все это, господству «запрашиванія», очевидно, наступаетъ конецъ. Городская публика, болѣе интеллигентная, понимаетъ выгоду твердыхъ цѣнъ, и слѣдуетъ ожидать, что этотъ полезный обычай скоро перейдетъ изъ крупныхъ городовъ въ мелкіе, а затѣмъ и въ деревни. Настоящій купецъ теперь уже не является противникомъ или врагомъ покупателя, а добрымъ совѣтникомъ и «свѣдущимъ лицомъ». Задача современнаго купца состоитъ въ томъ, чтобы по возможности тверже укрѣпить свою новую репутацію и все больше привлекать довѣріе покупателей. Но объ этомъ мы поговоримъ подробнѣе въ другомъ мѣстѣ.

II.

Общее образованіе продавца.

Одно изъ главныхъ условій успѣха всякой торговли заключается въ томъ, чтобы продажа поручена была способному приказчику. Истина эта признала во всей ея силѣ только въ послѣднее время. Правда, никогда не отрицалось, что опытный продавецъ лучше неопытнаго, но никто не оцѣнивалъ по до-

стоинству качества хорошаго продавца; если въ прежнее время приказчикъ среднихъ способностей получалъ 20—30 рублей въ мѣсяцъ, то жалованье опытнаго и искуснаго продавца было на 10—20 руб. больше, и только. Въ послѣднее время большинство купцовъ, однако, поняло свою ошибку: имъ стало ясно, что энергичный и опытный продавецъ стоитъ двухъ или даже трехъ менѣе опытныхъ. Соответственно такому перевороту во мнѣнiяхъ измѣнилась и денежная оцѣнка службы. Теперь нерѣдко можно встрѣтить приказчиковъ-продавцовъ, получающихъ ежемѣсячное жалованье въ размѣрѣ 120, 150 и даже 200 руб. Правда, и нынѣ еще имѣется значительное число магазиновладѣльцевъ, которые платятъ своимъ продавцамъ очень низкое жалованье. Эти именно купцы и принадлежатъ къ той категорiи торговцевъ, которые вѣчно жалуются на плохiя времена, на конкуренцiю и на все прочее. Они отстали отъ времени и удивляются, что время перешагнуло черезъ нихъ. Опытный продавецъ отлично знаетъ, что въ немъ нуждаются и что есть много магазиновладѣльцевъ, которые даютъ приличное жалованье. Было бы безсмысленно служить въ магазинъ за деньги, на которыя можно было жить лѣтъ 20 тому назадъ, но не теперь. Купецъ тоже долженъ знать это. Не трудно, кажется, понять, что расходы, понесенные на приобрѣтенiе хорошаго продавца, должны вернуться съ излишкомъ: Неспособный продавецъ или неспособная продавщица, кромѣ вреда, ничего не приносятъ.

Конечно, невозможно ожидать, чтобы мелкiй купецъ, который самъ радъ ежемѣсячному заработку въ 75—100 рублей, давалъ такое же жалованье служащему. Однако, въ своихъ же интересахъ, онъ долженъ отказаться отъ приѣма на службу людей, удовлетворяющихся 15—20 рублями; въ этихъ случаяхъ бываетъ только одно изъ двухъ: или онъ пользуется несчастнымъ положенiемъ служащаго, который не можетъ отказаться по разнымъ причинамъ отъ низко оплачиваемой должности, или приказчикъ таковъ, что онъ не стоитъ и того жалованiя, которое онъ получаетъ.

Приказчикъ, занимающiй въ магазинъ постъ продавца, къ сожалѣнiю, не пользуется особымъ уваженiемъ ни въ торговомъ мiрѣ, ни въ обществѣ. Это нежелательное явленiе объясняется частью общимъ отрицательнымъ отношенiемъ ко всему торговому сословию, въ которомъ вѣками, какъ уже сказано, господствовалъ принципъ «не обманешь, не продашь», а частью недостаткомъ образованiя и манеръ, требуемыхъ той частью публики, которая посѣщаетъ магазинъ. Недостатокъ этотъ глубоко чувствуютъ и сами приказчики, которые пытаются покрыть внутреннiй изъянъ внѣшними украшениями и не жалѣютъ расходовъ, чтобы одѣваться, какъ настоящiе франты. Въ этомъ отношенiи дѣло иной разъ доходитъ до крайности, а виновники не понимаютъ, что этимъ самымъ они еще больше выносятъ наружу то убожество, которое имъ хочется запрягать, какъ можно дальше. Само собою разумѣется, что нормы необходимаго образованiя тутъ установить невозможно; достаточно пожелать, чтобы приказчикъ обладалъ извѣстнымъ минимумомъ знанiй и, при обращенiи съ покупателями, не обнаруживалъ бы отсутствiя такта.

Объемъ знанiй, который требуется отъ приказчика, зависитъ отъ рода торговли и среды покупателей. Приказчику, имѣющему дѣло съ рабочими, не нужно знать очень много, но совсѣмъ другiя требованiя предъявляются къ тому, кому приходится обслуживать клиентовъ средняго или богатаго класса. Здѣсь знанiя, вынесенныя изъ низшаго народнаго училища, абсолют-

но неудовлетворительны, и ихъ необходимо дополнить чтеніемъ, посѣщеніемъ популярныхъ лекцій и даже театра.

Впрочемъ, имѣется не мало специальныхъ родовъ торговли, въ крупныхъ городахъ для которыхъ и знанія городского училища недостаточны. Такова, напр., книжная торговля. Продажа предметовъ искусства и дорогой мебели тоже требуетъ специальныхъ знаній. Продавецъ, который, служа въ книжномъ магазинѣ, не знаетъ исторію литературы и не прочелъ наиболѣе выдающихся сочиненій, живущихъ вѣками, или надѣлавшихъ шумъ въ теченіи послѣднихъ лѣтъ, не можетъ приносить пользы ни магазиновладѣльцу, ни покупателямъ. Точно такъ же приказчикъ, имѣющій дѣло съ предметами искусства, необходимо долженъ знать исторію его, умѣть отличать одинъ стиль этой специальности отъ другого, усвоить главные отдѣлы ея и ознакомиться съ различными направленіями искусства. То же относится и къ приказчику мебельнаго магазина, потребители котораго принадлежатъ къ богатому классу.

Вообще говоря, чѣмъ больше и разностороннѣе знанія приказчика, тѣмъ выгоднѣе это для дѣла, какого бы рода оно ни было. Лишнихъ знаній въ этомъ случаѣ не бываетъ. Иные покупатели охотно вступаютъ въ разговоръ, ничего общаго съ магазиномъ и его товарами не имѣющій, и когда приказчикъ отвѣчаетъ невпопадъ, то это производитъ непріятное впечатлѣніе. Въ такихъ случаяхъ приказчикъ къ тому еще теряется, и это несомнѣнно плохо отзывается на продажѣ.

Переходя къ частностямъ, обратимъ прежде всего вниманіе на то, что каждый продавецъ долженъ правильно изъясняться по-русски. Приказчикъ, плохо знающій свой родной языкъ, становится предметомъ насмѣшекъ. Съ иностранными словами слѣдуетъ обращаться по возможности осторожнѣе, и чѣмъ рѣже ихъ употреблять, тѣмъ меньше опасеній вызвать недоразумѣніе или попасть въ смѣшное положеніе. Многие приказчики любятъ блеснуть иностранными словами, точнаго значенія которыхъ они не всегда знаютъ, а между тѣмъ иной разъ достаточно одного неосторожнаго слова, чтобы обезсмертить себя въ самомъ невыгодномъ смыслѣ. Но даже въ томъ случаѣ, когда значеніе иностраннаго слова понимается ясно, и произношеніе его усвоено безукоризненно, все таки рекомендуется не злоупотреблять имъ особенно тогда, когда неизвѣстно, будетъ ли оно ясно покупателю или не пойметъ ли онъ его въ нежелательномъ смыслѣ. Осторожность никогда не мѣшаетъ.

Совсѣмъ другое приходится сказать о знаніи иностранныхъ языковъ, которые въ нѣкоторыхъ мѣстахъ, особенно въ крупныхъ городахъ, могутъ приносить и приносить большую пользу. Такое специальное знаніе весьма цѣнится и дорого оплачивается.

Изъ другихъ специальныхъ знаній приказчика упомянемъ объ ариеметическихъ выкладкахъ, производимыхъ въ умѣ. Приказчикъ, умѣющій быстро складывать двѣ-три цифры, не прибѣгая къ карандашу и бумагѣ, приноситъ пользу не только хозяину, но и кліенту и себѣ: ему приходится отвлекаться отъ дѣла для производства ариеметическихъ дѣйствій и заботиться о томъ, чтобы карандашъ всегда былъ подъ рукой. Тотъ, кто хорошо умѣетъ считать, не рискуетъ ошибаться, а ошибка всегда непріятна: она бываетъ или во вредъ хозяина, который, хотя бы частью, перекладываетъ потерю на виновника, или во вредъ покупателя; послѣдній, если и получаетъ возмѣщеніе въ случаѣ открытія ошибки, все же, быть можетъ, не совсѣмъ освобождается отъ впечатлѣнія, что его хотѣли обмануть.

Въ затруднительное положеніе иногда попадаетъ приказчикъ, если онъ не знаетъ географіи. Пишущему эти строки пришлось слышать однажды въ колониальномъ магазинѣ, какъ приказчикъ увѣрялъ покупателя, что кофе-сантось вывозится изъ Аравіи; ему было не очень пріятно, когда кто-то замѣтилъ ему, что кофе это растетъ въ Бразиліи, и что Сантось—бразильскій городъ.

Ш.

Товаровѣдѣніе.

Продавецъ долженъ быть совѣтникомъ покупателя, и если онъ не въ состояніи выполнять этой задачи, то не можетъ приносить дѣлу никакой пользы. Одни покупатели хорошо знакомы съ предметами, въ которыхъ они нуждаются, другіе—нѣтъ. Имѣя дѣло съ первыми, приказчикъ долженъ показать, что онъ если и не можетъ сравниться съ ними по знаніямъ, то, по крайней мѣрѣ, не очень сильно отсталъ отъ нихъ; посѣтителемъ же, плохо знающимъ товаръ, онъ обязанъ оказать по-сильную помощь.

Знанія, которымъ обладаетъ каждый отдѣльный человекъ, весьма ограничены, и тѣмъ не менѣе каждый спеціалистъ удивляется, если встрѣчаетъ человека, не имѣющаго никакого понятія о его спеціальности. Врачъ, покупающій медицинско-техническіе аппараты и инструменты, крайне поражается, если служащій магазина не знаетъ, что такое ларингоскопія, терапія, гинекологія. Священникъ заходящій въ спеціальныя магазины богословскихъ книгъ, высказываетъ недовольство, когда оказывается, что продавецъ ничего не смыслитъ въ теологіи; онъ готовъ считать его самымъ худшимъ безбожникомъ. Если, такимъ образомъ, знающіе покупатели требуютъ отъ приказчиковъ обладанія извѣстнымъ объемомъ свѣдѣній въ данной спеціальности, то тѣмъ болѣе могутъ ихъ требовать покупатели, которые ничего или очень мало знаютъ о свойствахъ и способѣ примѣненія того или другого нужнаго имъ предмета. Въ этомъ случаѣ покупатель находится въ полной зависимости отъ продавца, который является его довѣреннымъ лицомъ, и продавецъ долженъ давать всѣ разъясненія и отвѣты на вопросы покупателя. Если продавецъ не знакомъ съ товаромъ и даетъ никуда негодные отвѣты, то покупатель можетъ съ полнымъ правомъ обвинить его въ сообщеніи невѣрныхъ свѣдѣній. Всѣ увѣренія приказчика въ томъ, что его указанія основаны на незнаніи, а не на недобросовѣстности, не послужатъ ни къ чему: ему просто не повѣрятъ. Еще хорошо, если покупатель вернется и станетъ жаловаться. Жалоба, конечно, непріятна, но еще хуже, если покупатель совсѣмъ не придетъ. Продавецъ обязанъ помнить, что при каждой продажѣ дѣло идетъ о чести его и фирмы, а потому незнаніе товара ведетъ къ тяжелымъ послѣдствіямъ. Разсмотримъ теперь нѣкоторыя спеціальныя виды торговли.

Мануфактурное дѣло представляетъ особенныя затрудненія. Продавецъ, не умѣющій отличить шелка отъ полупелка или настоящую шерсть отъ искусственной и не находящій съ перваго взгляда своеобразныхъ оттѣнковъ въ десяткахъ самыхъ разнообразныхъ по качеству и цвѣту матерій, можетъ нанести дѣлу большой вредъ. Ужъ не говоря о томъ, что при отсутствіи знаній продавецъ, если онъ является собственникомъ магазина, совершенно безоруженъ передъ оптовикомъ и приказчи-

комъ-воляжеромъ, которые могутъ вовлечь его въ весьма невыгодное для него дѣло,—положеніе его передъ публикой самое незавидное: въ большинствѣ случаевъ самая невольная ошибка его будетъ принята за обманъ или за попытку обмануть. Продавецъ долженъ быть достаточно опытенъ, чтобы съ перваго взгляда опредѣлить не только качество товара, но и стоимость его. Въ сомнительныхъ случаяхъ онъ долженъ знать, какимъ образомъ открыть, представляетъ-ли товаръ фальсификацію или смѣсь матеріаловъ различнаго достоинства. Въ дѣлѣ часто бываетъ, что кліенты удивляются различію въ цѣнахъ, когда товары, по неопытному сужденію покупателей, почти ничѣмъ не отличаются одинъ отъ другого. Продавецъ долженъ и въ этомъ случаѣ удовлетворить ихъ и объяснить, въ чемъ лежитъ причина значительной разницы товаровъ, весьма сходныхъ по внѣшней формѣ.

Приказчикъ конфекціона долженъ обладать развитымъ вкусомъ. Молодой продавецъ, у котораго вкусъ находится еще въ зачаточномъ состояніи, обыкновенно предпочитаетъ рѣзкіе цвѣта. Поэтому ему не одинъ разъ приходится удивляться, почему богатые кліенты не выбираютъ того, что ему такъ нравится, а довольствуются скромными цвѣтами. Такіе кліенты и есть тѣ учителя, у которыхъ молодой продавецъ долженъ учиться.

Опытный продавецъ долженъ знать, какія матеріи къ лицу высокому и стройному человѣку, и какія—низкорослому и толстому. Онъ долженъ знать, какую шляпу слѣдуетъ надѣвать блондинкѣ и какую—брюнеткѣ. Онъ долженъ принимать во вниманіе всѣ внѣшнія особенности покупателей и покупательницъ, а иногда даже общественное положеніе и профессию кліента. При этомъ онъ обязанъ считаться еще съ личнымъ вкусомъ покупателя, о чемъ подробнѣе укажемъ ниже.

Конфекціонное дѣло всецѣло находится подъ вліяніемъ моды, и потому продавецъ обязанъ быть въ курсѣ всякаго измѣненія, всякаго новшества и малѣйшей варіаціи покроя. Талантливый продавецъ можетъ даже до извѣстной степени предвидѣть, въ какомъ направленіи произойдетъ измѣненіе моды въ предстоящемъ сезонѣ. Не одна дама сочтетъ личнымъ оскорбленіемъ для себя, если ей продадутъ мантилку, воротникъ которой подвергнется измѣненію черезъ какую-нибудь недѣлю.

Съ мануфактурнымъ и конфекціоннымъ дѣломъ близко соприкасается отдѣлъ мѣховыхъ товаровъ. Ни въ одной промышленности, быть можетъ, не существуетъ столько фальсификацій и подражаній, какъ въ изготовленіи пушныхъ товаровъ. Продавецъ, который не умѣетъ отчетливо разбираться въ этомъ дѣлѣ, долженъ избѣгать его, какъ огня. Уже при покупкѣ товара онъ рискуетъ понести такія потери, что можетъ считать себя счастливымъ, если вернетъ при продажѣ затраченный капиталъ. Помимо того, цѣны мѣховъ подвержены постоянному колебанію, и поэтому слѣдуетъ быть крайне осторожнымъ, какъ при покупкѣ, такъ и при продажѣ. Но зато, если купецъ опытенъ и внимательно слѣдитъ за состояніемъ рынка, дѣло это представляетъ для него настоящее золотое дно.

Для расширенія знаній по товаровѣдѣнію имѣется на русскомъ языкѣ весьма мало книгъ, которыя при томъ не всѣмъ доступны по цѣнѣ. Иностранцы въ этомъ отношеніи счастливейше насъ, но и за границей книги эти довольно дороги, не дешевле 5 рублей на наши деньги. Поэтому книгоиздательство «Торгового Дѣла» намѣрено въ недалекомъ будущемъ выпустить обще-

доступное руководство по товаровѣдѣнію и такимъ образомъ удовлетворить давнишнимъ желаніямъ многочисленныхъ своихъ читателей.

Переходя къ отдѣлу колоніальныхъ товаровъ, слѣдуетъ замѣтить прежде всего, что, кромѣ общихъ знаній, продавецъ долженъ обладать свѣдѣніями, добытыми путемъ личнаго опыта и контроля. Кто перепробовалъ все самъ на себѣ, тотъ можетъ считаться самымъ компетентнымъ судьей.

Добросовѣстный купецъ долженъ знать первоначальное мѣсто вывоза своихъ товаровъ, какой они подвергаются переработкѣ. какимъ образомъ лучше всего примѣнять ихъ на дѣлѣ, какъ удобнѣе предохранять ихъ отъ порчи, какъ объяснить недовольному потребителю, что кажущееся плохое качество товара зависитъ не отъ самого товара, а отъ ненадлежащаго употребленія его и т. д.

Продавецъ желѣзныхъ издѣлій и посуды долженъ обладать практическими свѣдѣніями по ремесламъ различнаго рода, столярному, слесарному, котельному, кузнечному и т. п. Работа металловъ не должна быть для него чуждой областью. Онъ обязанъ интересоваться всѣми новинками своей специальности, которыми она такъ богата въ отличіе отъ всякихъ другихъ. Онъ не можетъ довольствоваться разсматриваніемъ въ чужихъ окнахъ и витринахъ выставленныхъ новыхъ замковъ, проволочныхъ сѣтокъ, мороженицъ, эмальированной посуды, дверныхъ петель горѣлокъ, балясинъ и прутьевъ, оконныхъ задвижекъ и другихъ подобныхъ предметовъ, и долженъ обогащать свои знанія чтеніемъ специальныхъ журналовъ и изученіемъ новѣйшихъ каталоговъ, выпускаемыхъ фабрикантами.

Столь же необходимо товаровѣдѣніе и для владѣльцевъ аптекарскихъ магазиновъ, для бумажныхъ и табачныхъ торговцевъ. Дрогистъ, незнакомый во всѣхъ подробностяхъ со свойствами своихъ разнообразныхъ товаровъ, заранѣе осужденъ на разореніе. Продавецъ сѣмянъ, цвѣтовъ и саженцевъ, не знающій садоводства, ни въ какомъ случаѣ не можетъ надѣяться даже на скромный успѣхъ.

Особенное положеніе занимаютъ продавцы золотыхъ издѣлій и ювелиры. При высокой цѣнѣ этихъ товаровъ золотыхъ дѣлъ мастеръ не можетъ допустить въ своемъ дѣлѣ ни малѣйшей ошибки, потому что даже самая незначительная угрожаетъ ему крупной потерей или убійственной репутаціей. То же можно сказать и о ювелирѣ. Тотъ и другой должны знать въ совершенствѣ все, что относится къ благороднымъ металламъ и драгоценнымъ камнямъ; имъ должно быть знакомо и часовое искусство, правда, не какъ специальность, а для случайнаго примѣненія: клиенты, покупающіе драгоценности, чувствуютъ себя весьма польщенными, если золотыхъ дѣлъ мастеръ или ювелиръ безвозмездно чинитъ имъ оставившіеся часы; починка обыкновенно требуетъ очень мало времени, а между тѣмъ такая услуга несомнѣнно вызываетъ чувство благодарности и привязываетъ клиентовъ къ услужливому купцу.

Хорошая репутація очень важна и для продавца мебели. Правда, молодая парочка, купившая при устройствѣ своего хозяйства новую мебель, не скоро заглянетъ въ прежній магазинъ, хотя бы продавецъ и отнесся къ своимъ обязанностямъ безукоризненно, ибо мебель не такая вещь, которая обновляется ежегодно; несмотря на это, добросовѣстность продавца въ данномъ случаѣ составляетъ лучший способъ сохранять въ душѣ клиента въ теченіи многихъ лѣтъ прочное воспоминаніе о честной продажѣ.

Мебельный торговец долженъ быть знакомъ съ прочностью каждаго сорта дѣса. Онъ долженъ давать своимъ клиентамъ инструкціи, какъ слѣдуетъ обращаться съ мебелью, чтобы сохранить ее по возможности дольше.

Если развитой вкусъ составляетъ необходимую принадлежность продавца изящной мебели, то еще съ большимъ правомъ можно это утверждать относительно продавцевъ предметовъ искусства и роскоши. Къ сожалѣнію, въ области этой совершалось и совершается много промаховъ. Мы очень часто встрѣчали въ магазинахъ превосходные образцы красивыхъ вещей, но когда дѣло доходило до примѣненія ихъ, то невольно становились въ тупикъ. Не всѣ красивыя вещи имѣютъ исключительное назначеніе удовлетворять одному чувству изящности. Художественно выполненная картина, тщательно вытканная или вышитая занавѣски, мастерски разрисованный потолокъ, правда, заключаютъ свою цѣль въ самихъ себѣ, и если при разсматриваніи ихъ получается чувство удовольствія, то дѣло сдѣлано, миссія ихъ выполнена, и больше отъ нихъ требовать нельзя. Но что сказать о прекрасной лампѣ на высококомъ позолоченномъ штативѣ и блестящемъ мраморномъ постаментѣ, когда лампа эта еле горитъ и вдобавокъ еще коптитъ? Что сказать о великолѣпномъ комнатномъ термометрѣ, который поддерживается скованными серебряными цѣпями Прометеемъ съ парящимъ подъ нимъ орломъ, когда этотъ термометръ столь же нечувствителенъ къ теплу, сколько къ холоду? Внѣшняя форма всегда должна соответствовать внутреннему содержанію, и если эта гармонія нарушена, предметъ теряетъ свою внутреннюю цѣнность. Красивая форма лампы или изящная фигура прометея при термометрѣ, конечно, хороши, но такъ какъ лампа назначена для освѣщенія, а термометръ для измѣренія температуры, то и эти, хотя бы «прозаическія», функціи должны проявляться въ полной мѣрѣ. Мы уже не говоримъ о другихъ предметахъ искусства и роскоши, назначеніе которыхъ представляетъ настоящую загадку: они только напрасно занимаютъ мѣсто и говорятъ всѣмъ и каждому о своей бесполезности и внутреннемъ ничтожествѣ. Добросовѣстному купцу должно быть стыдно держать въ магазинѣ такія вещи. Онъ можетъ съ гораздо большей пользой употреблять свой кредитъ, наличныя деньги, время и трудъ на пріобрѣтеніе дѣйствительно прекрасныхъ вещей, пользование которыми доставило бы ихъ будущимъ владѣльцамъ настоящую и продолжительную радость.

Заключая эту главу, мы снова напоминаемъ читателямъ, что для подробнаго ознакомленія съ предметами своей специальности каждый купецъ и продавецъ долженъ читать журналы, посвященные обзору его торговли. Въ журналахъ этихъ указываются всѣ новинки, даются практическіе совѣты, описывается исторія данной промышленности, словомъ отмѣчается все, что полезно и необходимо ихъ читателю. При этомъ важенъ не только текстъ этихъ журналовъ, но и анонсы фабрикантовъ и даже торговцевъ. Быстро знакомясь съ появляющимися новинками, купецъ можетъ достать модный предметъ гораздо скорѣе, чѣмъ менѣе освѣдомленный конкурентъ, и даже добиться права исключительной продажи того или другого фабриката. А отъ этого часто зависитъ все благополучіе купца.

IV.

Необходимыя теоретическія знанія.

Продавецъ составляетъ одно изъ звеньевъ той огромной цѣпи связанныхъ другъ съ другомъ дѣятелей, которые обра-

звуютъ все купеческое сословіе. Каждый изъ нихъ находится съ остальными въ неразрывной связи и не можетъ обособиться отъ нихъ, не можетъ сказать, напр., что ему нѣтъ никакого дѣла до бухгалтера, до корреспондента, до завѣдующаго рекламнымъ отдѣломъ, до декоратора. Онъ нерѣдко самъ вынужденъ заниматься счетоводствомъ, писать письма, составлять рекламы и т. д. Не одно мелкое предпріятіе терпитъ убытки отъ того, что въ немъ не ведется правильное счетоводство. Законъ настойчиво требуетъ, чтобы каждое дѣло имѣло торговья книги, но если онъ даже имѣются, то все же ведется очень плохо, такъ какъ хозяинъ обыкновенно недостаточно знаетъ это искусство или вовсе не знаетъ его. Такой купецъ, конечно, никогда не можетъ добиться толка, въ какомъ состояніи его дѣла, а когда онъ добивается, то уже слишкомъ поздно, чтобы помочь горю. Поэтому продавецъ безусловно долженъ знать бухгалтерію. Знаніе это необходимо ужъ потому, что въ мелкомъ магазинѣ хозяинъ можетъ потребовать этой услуги; оно необходимо и по той причинѣ, что самъ продавецъ можетъ въ будущемъ сдѣлаться хозяиномъ предпріятія. Изъ различныхъ методовъ бухгалтеріи можно выбрать такой, который требуетъ для веденія счетовъ очень мало времени, и всю необходимую работу можно выполнять въ тѣ часы, когда покупателей мало.

То же слѣдуетъ сказать и относительно умѣнія корреспондировать. Отъ продавца, конечно, не требуется особенныхъ знаній по этой части, но разъ онъ человѣкъ грамотный и отдаетъ себѣ ясный отчетъ въ содержаніи того письма, которое нужно написать, ему не трудно набросать на бумагѣ тѣ 20—40 строкъ, которыя требуются въ данномъ случаѣ. Цвѣтистыя фразы и наборъ громкихъ словъ или вычурныхъ выраженій совершенно излишни; достаточно написать, что слѣдуетъ, въ самыхъ обыкновенныхъ, простыхъ и краткихъ словахъ. А для этого вовсе не нужно быть особеннымъ знатокомъ.

Рядомъ съ этимъ продавецъ долженъ знать и главные законы вексельнаго права. Текстъ векселя не трудно заучить наизусть. Ему не должны быть чужды слова «жиро, передаточная надпись, акцептовать, трассировать, протестъ векселя» и т. п. термины. Онъ долженъ знать цѣнность нѣкоторыхъ заграничныхъ монетъ и безъ особеннаго труда переводить франки, марки, фунты стерлинговъ и доллары на русскія деньги, пользуясь указаніемъ курса хотя бы изъ газетъ.

Продавецъ долженъ быть знакомъ, по крайней мѣрѣ, въ общихъ чертахъ съ существующимъ законодательствомъ. Онъ не можетъ быть увѣренъ, что сегодня или завтра не вынужденъ будетъ явиться въ судъ, будучи недоволенъ доставщикомъ товара или, наоборотъ, вызвавъ недовольство кліента. Если онъ хозяинъ, то ему, быть можетъ, придется привлечь къ суду своего служащаго; а если онъ служащій, то можетъ случиться что онъ будетъ доведенъ до необходимости жаловаться на хозяина. Поэтому у продавца всегда должны быть подъ рукою соответствующіе томы гражданскаго и торговаго уложенія. Целесообразно, въ подходящій моментъ, онъ имѣетъ больше шансовъ прибѣгнуть къ цѣлесообразнымъ мѣрамъ, чѣмъ въ случаѣ полного незнакомства съ законами.

Изъ всѣхъ знаній, необходимыхъ для продавца, является ли онъ хозяиномъ дѣла или служащимъ, наиболѣе важное—это рекламовѣдѣніе. Вопросы о томъ, какъ расширить дѣло, какъ увеличить оборотъ, какъ повысить доходъ,—должны всегда занимать продавца. Въ этомъ, конечно, прежде всего заинтересованъ хозяинъ, но и служащій обязанъ стараться, чтобы путемъ рекламы принести пользу дѣлу. Крупныя фирмы имѣютъ

для этой цѣли специальныхъ служащихъ, которые получаютъ значительное жалованье. Ихъ рекламы могутъ быть взяты, при подходящемъ видоизмѣненіи, какъ матеріалъ для составленія анонсовъ болѣе скромной фирмы.

Торговая реклама насчитываетъ не одинъ десятокъ лѣтъ, но только въ послѣднее время она достигла такого развитія, что рекламовѣдѣніе превратилось въ настоящее искусство. Здѣсь не мѣсто излагать всѣ правила, выработанныя въ послѣднее десятилѣтіе въ разсматриваемой области. Для подробнаго ознакомленія съ ними существуютъ специальные книги, къ которымъ мы и отсылаемъ читателя*).

Цѣль рекламы состоитъ въ привлеченіи новыхъ кліентовъ и въ напоминаніи о себѣ старымъ. Увеличеніе числа кліентовъ — первая и послѣдняя забота продавца, а отпаденіе стараго кліента — невозвратная потеря. Но сохраненіемъ старыхъ покупателей и удерживаніемъ ихъ за собой надлежащимъ обслуживаніемъ еще не кончается задача продавца. Въ каждомъ дѣлѣ могутъ быть интересныя кліенты, которые не посѣщаютъ магазина въ теченіи цѣлыхъ недѣль и мѣсяцевъ, не вызывая этимъ, однако, тревоги разсѣяннаго магазиновладельца. Между тѣмъ кліентъ, быть можетъ, случайно попалъ въ чужой магазинъ и сталъ туда заходить, а прежнему хозяину не приходитъ въ голову, что покупатель измѣнилъ ему. Никто не пытался своевременно обратиться къ интересному кліенту, вернуть «заблудшую овцу» на старое мѣсто, а по прошествіи нѣсколькихъ мѣсяцевъ поправить дѣло очень трудно, иногда и невозможно. Какимъ же образомъ можно избѣгнуть этого?

Каждый купецъ ведетъ товарную книгу, въ которой всегда можно видѣть, какія покупки сдѣланы въ теченіи года, сколько осталось. Такія же данныя должны быть и относительно кліентовъ. Не вѣрьте купцу, когда онъ говоритъ, что списокъ всѣхъ кліентовъ и ихъ покупокъ у него въ головѣ! Человѣческая память слишкомъ ограничена, чтобы вмѣстить все это. Другой съ гордостью указываетъ на свою Главную книгу, ссылаясь на то, что въ нее внесены всѣ имена и цифры. Хотя такое утверженіе вполне вѣрно, но записи эти совершенно недостаточны для достиженія разсматриваемой цѣли, такъ какъ пересмотрѣть ихъ очень трудно. Для регистраціи кліентовъ, т. е. для составленія списка ихъ именъ съ цѣлью немедленнаго полученія справки о томъ, какія покупки сдѣланы ими въ теченіи года, когда именно онѣ были сдѣланы, сколько прошло времени съ того момента, когда кліентъ въ послѣдній разъ обратился съ заказомъ, когда и какіе каталоги были ему высланы и т. д., — для достиженія этой цѣли существуетъ особый способъ, о которомъ слѣдуетъ сказать нѣсколько словъ.

Способъ этотъ заключается въ особой карточной системѣ, предложенной берлинской фирмой Гинцъ (Hinz), столь же остроумной, сколько простой. Среди русскихъ купцовъ она врядъ ли извѣстна, но польза отъ нея такъ велика, что каждая фирма должна считать своей обязанностью завести ее. Каждый кліентъ записывается на карточкѣ изъ бѣлаго или цвѣтнаго картона, и рядомъ съ его именемъ отмѣчается стоимость его покупки; на такихъ же карточкахъ отмѣчаются, по возможности,

*) По рекламовѣдѣнію существуетъ богатая литература на нѣмецкомъ и англійскомъ языкахъ. Русская литература въ этомъ отношеніи очень бѣдна. На русскомъ языкѣ имѣется единственное руководство „Искусство Рекламировать“ изданное журналомъ „Торговое Дѣло“ и довольно много статей въ этомъ же журналѣ со дня его основанія съ 1907 г.

и имена случайныхъ кліентовъ. Каждая карточка имѣетъ 12 дѣленій, соотвѣтствующихъ числу мѣсяцевъ въ году, а лѣвый край ея снабженъ небольшимъ передвижнымъ зажимомъ. Когда клиентъ сдѣлалъ покупку въ январѣ, зажимъ передвигается на первое дѣленіе, при второй покупкѣ въ февралѣ происходитъ второе передвиженіе и т. д., и такимъ образомъ становится извѣстнымъ, въ какой мѣсяцъ произведена была послѣдняя сдѣлка. Если при взглядѣ на карточку оказывается, что какой-нибудь клиентъ ничего не покупалъ въ теченіи цѣлаго мѣсяца или двухъ, то можно переслать ему каталогъ, написать письмо, обратиться къ нему словесно, словомъ такъ или иначе напомнить ему о себѣ, спросить, понравился-ли ему посланный въ послѣднее время товаръ и т. д. Посредствомъ зажима можно даже узнать, когда клиенту посланы въ послѣдній разъ каталогъ, письмо или др. сообщеніе, положивъ, что черныи знакъ означаетъ каталогъ, красный письмо и т. д.

Вмѣсто посылки дорого стоящихъ каталоговъ можно ограничиться проспектами, т. е. краткимъ описаніемъ какой-либо новинки съ соотвѣтствующимъ рисункомъ. Многіе экспортные дома почти исключительно работаютъ этимъ способомъ, дѣлая огромные обороты. Продавецъ не долженъ пренебрегать самыми незначительными покупателями. Фамиліи и адреса ихъ всегда можно узнать, если клиентъ не имѣетъ причины сохранять своего инкогнито. Трудъ, потраченный на это, вознаграждается сторицей.

V.

Внѣшнія качества продавца.

Давно уже извѣстно, что всѣмъ угодить—невозможно. Но хорошій продавецъ долженъ научиться нравиться очень многимъ. Кто не симпатиченъ большинству, тотъ никогда не будетъ хорошимъ продавцемъ. Покупатель, находясь въ магазинѣ, долженъ чувствовать себя легко и пріятно, но если продавецъ по той или другой причинѣ не по душѣ ему, то о пріятности не можетъ быть и рѣчи; въ такихъ случаяхъ клиентъ невольно сокращаетъ не только время своего пребыванія въ магазинѣ, но и число покупокъ.

Чтобы не отталкивать покупателя, продавецъ обязанъ тщательно заботиться объ уходѣ за своимъ тѣломъ, смотрѣть за своимъ костюмомъ и стараться быть пріятнымъ въ обращеніи съ клиентомъ. Многіе продавцы такъ и поступаютъ, и потому настоящая глава написана не для нихъ. Но есть другіе, которые оставляютъ желать многого въ вышеперечисленныхъ случаяхъ. Многіе продавцы происходятъ отъ бѣдныхъ родителей, которые не въ состояніи были дать имъ надлежащаго воспитанія, и потому неудивительно, что имъ недостаетъ манеры, требуемыхъ обществомъ. Въ этомъ, конечно, нѣтъ стыда и порока. Тѣмъ не менѣе, необходимо приложить всѣ усилія, чтобы удовлетворять требованіямъ той среды, которой приходится служить.

Чистота тѣла—это первый пунктъ, на который необходимо обратить большое вниманіе. Грязный продавецъ или грязная продавщица приносятъ больше вреда, чѣмъ пользы. Продавецъ обязанъ часто купаться и мыть руки нѣсколько разъ въ день. Руки дачкаются легче всего и всегда на виду у покупателя. Частое мытье рукъ особенно важно въ магазинѣ съѣстныхъ припасовъ. Прибавимъ еще, что грязные ногти производятъ са-

мое отталкивающее впечатлѣніе. Къ уходу за тѣломъ принадлежить еще частое бритье, 2—3 раза въ недѣлю, если продавецъ не носить бороды. Короткая щетина отъ давнишняго бритья не очень привлекательна. Волосы на головѣ слѣдуетъ время отъ времени стричь, но не очень низко.

Такую же заботу необходимо проявлять и въ уходѣ за зубами. Гнилые зубы издають неприятный запахъ, котораго собственникъ ихъ не замѣчаетъ, но это не доказываетъ еще, что его не чувствуетъ сосѣдь. Поэтому продавецъ долженъ разъ въ году проконтролировать состояніе своихъ зубовъ. Своевременное пломбированіе предохраняетъ ихъ отъ порчи, а пациента отъ зубной боли и необходимости выдергивать ихъ.

Говоря объ одеждѣ продавца, слѣдуетъ прежде всего замѣтить, что она не должна обращать на себя вниманія особенностью покроя или цвѣта. Само собою разумѣется, что грязная одежда и грязное бѣлье недопустимы. Наиболее подходящій цвѣтъ — это темный, но не совсѣмъ черный. Черный костюмъ хронитъ только въ мануфактурномъ дѣлѣ; въ другихъ магазинахъ предпочтительна сѣрая, коричневая или темносиняя матерія въ клѣточкахъ, не очень рѣзко выдѣляющихся. Одежду слѣдуетъ почаще выглаживать, не допуская вздутій на локтяхъ и колѣнахъ. Что касается вопроса о томъ, что предпочтительнѣе, длинный сюртукъ или пиджакъ, то на это нельзя дать общаго отвѣта. Въ аристократическихъ магазинахъ можно носить сюртукъ, придающій нѣкоторую важность и торжественность, вообще же можно удовлетвориться обыкновеннымъ пиджакомъ. Жилетъ долженъ быть въ соотвѣтствіи съ остальными частями костюма.

Обувь составляетъ важную часть туалета. О вкусѣ женщины судятъ по изяществу ея юбки, о вкусѣ мужчины — по падежащимъ свойствамъ его башмаковъ. Человѣкъ, который носитъ элегантный костюмъ и безобразную, потерявшую свою форму обувь, всегда вызываетъ насмѣшки.

Молодые продавцы имѣютъ очень высокое мнѣніе о значеніи галстука. Они тратятъ не мало денегъ на этотъ предметъ и выбираютъ экземпляры, которые они считаютъ верхомъ элегантности, не подозревая, что дѣлаютъ себя смѣшными въ глазахъ серьезныхъ людей. Тѣ, кто умѣютъ одѣваться, пожалуй, иной разъ могутъ выбрать для себя оригинальный галстукъ, такъ какъ чутье не обманетъ ихъ; неопытные же молодые люди лучше сдѣлаютъ, если не станутъ гоняться за выходящимъ изъ ряда обыкновеннаго покроемъ или страннымъ цвѣтомъ галстука. Одна крупная фирма, рекомендуя своимъ служащимъ галстуки, говоритъ: «При темномъ костюмѣ слѣдуетъ надѣвать свѣтлый галстукъ, а при свѣтломъ костюмѣ — темный. Цвѣтъ слѣдуетъ, конечно, выбирать по собственному вкусу, но необходимо, однако, принять во вниманіе, что контрастъ галстука и костюма въ отношеніи цвѣта долженъ быть пріятный. Рѣзкіе цвѣта производятъ дурное впечатлѣніе, и тотъ, кто хочетъ одѣваться со вкусомъ, долженъ избѣгать яркаго синяго, зеленаго или желтаго цвѣта. Напротивъ, темносиній и темнокрасный въ клѣточкахъ, а также темнокрасный и темносиній или темносиній или оранжевый очень пріятны... Готовые галстуки не такъ изящны, какъ тѣ, которые каждый самъ завязываетъ. Искусство завязыванія галстука вначалѣ дается съ трудомъ, но трудъ этотъ вскорѣ вознаграждается удовольствіемъ, которое испытывается при умѣнн дѣлать изящный бантъ. Галстукъ слѣдуетъ завязывать туго, иначе онъ въ теченіи дня наполовину развязывается, а владѣлецъ его не замѣчаетъ этого».

Нѣкоторые приказчики любятъ навизывать на пальцы кольца. Это очень вульгарная привычка. Одно кольцо совершенно достаточно. Точно также какъ слѣдуетъ избѣгать всего, что придаетъ видъ франта или пустого хлыща. Приказчикъ долженъ производить впечатлѣніе спокойнаго, серьезнаго человѣка, а не легкомысленнаго чудака. По этой причинѣ недопустимы бросающіяся въ глаза часовыя цѣпочки, брелочки, а также черзчуръ высокій воротничекъ, мѣшающій свободному движенію головы.

Продавецъ долженъ держаться увѣренно и твердо, иначе онъ не внушаетъ довѣрія. Но эта увѣренность не должна переходить въ самодовольство или излишнюю самонадѣянность. Особенно это нужно помнить молодымъ приказчикамъ, которые легко увлекаются; имъ не слѣдуетъ забывать, что скромность украшаетъ юншество. Движенія должны быть спокойны, но не медленны. Иные, чтобы достать предметъ съ полки дѣлаютъ три или четыре движенія въ то время, какъ достаточно одного, вслѣдствіе чего получается впечатлѣніе безпокойнаго, первнаго субъекта.

Продавецъ долженъ сохранять хорошее расположеніе духа, однако это не значитъ, что онъ долженъ безпрерывно смѣяться или ходить съ вѣчной улыбкой на лицѣ. Но еще хуже продавецъ-ворчунъ. Дурное расположеніе духа заразительно. А если такое настроеніе переходитъ на покупателя, то это невыгодно: онъ становится недовѣрчивъ, упрямъ, и дѣло легко можетъ разстроиться. То же слѣдуетъ сказать и о чрезмѣрной любезности; никогда ничего не слѣдуетъ пересаливать. Притворно-сладкое обращеніе еще хуже ворчливости.

Приказчикъ долженъ являться на службу бодрымъ и свѣжимъ, какъ въ физическомъ, такъ и въ душевномъ отношеніи.

Поэтому онъ долженъ посвящать почному отдыху достаточное число часовъ, избѣгая поздняго посѣщенія биллиардныхъ и пивныхъ. Многочасовое сидѣніе въ накуренныхъ помѣщеніяхъ вредно вліяетъ на здоровье, и слѣды его не исчезаютъ даже на слѣдующій день. Покупателю не очень пріятно видѣть передъ собою человѣка, который не можетъ смотрѣть ему прямо въ глаза и ѳтъ котораго несетъ пивомъ и табакомъ. Но зато, съ другой стороны, служащій не долженъ и слишкомъ много работать въ дѣлѣ. Во многихъ магазинахъ во время сезона или передъ Рождествомъ персоналъ занятъ до глубокой ночи, вслѣдствіе чего днемъ у нихъ уже не хватаетъ силъ, и то, что дѣло выиграло ночью, то оно теряетъ въ дневные часы.

Приказчикъ не долженъ раздражаться, но полное равнодушіе тоже неумѣстно. Если ему приходится имѣть дѣло съ нервнымъ покупателемъ, то необходимо вооружиться терпѣніемъ и спокойствіемъ, которое никогда не должно переходить въ безразличіе. Покупатель долженъ чувствовать, что продавецъ интересуется имъ, что онъ всячески старается найти для него подходящій и доброкачественный товаръ. Только въ этомъ случаѣ можно вызвать къ себѣ довѣріе.

Помимо терпѣнія и спокойствія продавецъ долженъ обладать еще слѣдующими тремя драгоценными качествами: тактомъ, способностью наблюдать и знаніемъ людей. Правда, врядъ ли найдется человѣкъ, который обладалъ бы всѣми этими тремя качествами въ полной мѣрѣ, но продавецъ долженъ стремиться усовершенствоваться въ нихъ возможно полнѣе.

Продавщицы.

Все, что написано въ этой книгѣ, относится въ равной степени къ продавщицамъ и къ продавцамъ. Здѣсь не мѣсто разбирать, насколько полезно участіе женщинъ въ торговлѣ и окупается-ли ихъ работа. Мы также не будемъ разбирать мнѣнія тѣхъ, которые полагають, что все увеличивающійся наплывъ женскаго элемента въ коммерческихъ дѣлахъ причиняетъ вредъ не только торговлѣ, но и всему народному хозяйству. Многіе увѣрены въ томъ, что, какъ для мужчинъ, такъ и для женщинъ было бы выгодоу, если бы женщины, посвящающія себя торговлѣ, ограничивались той областью, въ которой женскіе таланты могутъ развиваться лучше всего, напр. въ специальности бѣлья. Насколько все эти мнѣнія справедливы, мы теперь не станемъ судить. Женщина или дѣвушка, служащая въ магазинѣ, выполняетъ тѣ же обязанности, что и мужчина, а потому къ ней должны предъявляться тѣ же требованія, о которыхъ упомянуто было выше. Все же не мѣшаетъ здѣсь сказать нѣсколько словъ, касающихся продавщицъ въ большей степени, чѣмъ продавцевъ.

Многимъ продавщицамъ очень трудно проявлять интересъ къ торговому дѣлу: онѣ часто обнаруживаютъ невѣроятное равнодушіе къ нему. Такія продавщицы могли бы съ большей пользой посвятить себя другой специальности. Если торговое дѣло чуждо имъ, то магазиновладѣлецъ не можетъ получать отъ нихъ никакой выгоды. Торговля должна поглощать всего человѣка цѣликомъ. Продавщица, которая сегодня работаетъ въ галантерейномъ магазинѣ, завтра въ конфекціонномъ, а послѣзавтра въ писчебумажномъ, не обладаетъ тѣми качествами, которыя требуются въ торговлѣ: она понимаетъ немного въ галантерейныхъ вещахъ, немного въ конфекціонѣ, немного въ писчей бумагѣ,—и только. Въ лучшемъ случаѣ она можетъ быть помощницей, но не самостоятельной продавщицей. Только тогда, когда она дѣйствительно любитъ свое дѣло, знаетъ свой предметъ и обладаетъ тѣми общими и специальными свѣдѣніями, о которыхъ мы говорили выше,—только тогда она имѣетъ право сказать, что служить по призванію.

При этомъ слѣдуетъ еще замѣтить, что бывають продавщицы, получившія свою службу не какъ профессиональное занятіе, а попавшія туда въ силу случайныхъ обстоятельствъ. Таковы, напр., жены мелкихъ магазиновладѣльцевъ, которыя изъ-за экономіи вынуждены замѣнять ими наемныхъ и требующихъ жалованья продавщицъ. Не мало и число вдовъ, которыя по смерти мужа, занимають его мѣсто. Во всѣхъ этихъ случаяхъ женщина, если она раньше не была продавщицей, должна знать, что обслуживаніе публики довольно трудная задача, къ рѣшенію которой нельзя приступить съ легкимъ сердцемъ. То обстоятельство, что женщина вышла замужъ за магазиновладѣльца, не доказываетъ еще, что она можетъ съ успѣхомъ занимать постъ продавщицы. Къ сожалѣнію, женщины въ подобныхъ случаяхъ склонны увлекаться и въ самыхъ мелочныхъ дѣлахъ стараются показать, что онѣ—хозяйки. Онѣ не стѣсняются легкомысленно отдавать приказанія служащимъ, которые гораздо больше понимаютъ, чѣмъ она, и становится предметомъ заслуженныхъ насмѣшекъ. Онѣ забываютъ, что въ интересахъ дѣла, т. е. въ собственныхъ выгодахъ ея, лучше подчиняться опытнымъ людямъ, а не мѣшать имъ работать. Печальные результаты подобнаго отношенія къ дѣлу скоро сказываются: если

служащие—люди честные, то они скорѣе бросятъ свое занятіе, чѣмъ подчинятся руководительницѣ, которая ничего не понимаетъ: если же они люди недобросовѣстные, то, слѣпо выполняя приказанія ея, они вскорѣ доведутъ дѣло до гибели.

VII.

Появленіе покупателя въ магазинѣ.

Мы уже говорили, что дѣло продавца значительно облегчается, если покупатель находится въ хорошемъ расположеніи духа. Поэтому продавецъ всячески долженъ избѣгать того, что можетъ испортить его доброе настроеніе. Поддерживать хорошее расположеніе духа не трудно, но снова настроить его благодушно послѣ того, какъ по винѣ продавца произошла какая-либо непріятность,—удается очень рѣдко въ теченіи короткаго времени пребыванія покупателя въ магазинѣ. Поэтому всѣ усилія продавца должны бѣ направлены на то, чтобы кліентъ, при входѣ его въ магазинъ, встрѣтилъ радушный пріемъ. Кліентъ долженъ сейчасъ же почувствовать, что служащій готовъ идти на встрѣчу его желаніямъ и предоставить себя въ полное его распоряженіе ради взаимной выгоды.

Къ сожалѣнію, это не всегда бываетъ. Въ мелкихъ магазинахъ, гдѣ хозяинъ и продавецъ одно и то же лицо, покупатель, заходя въ магазинъ, нерѣдко находитъ его пустымъ, безъ владѣльца. Въ крупныхъ городахъ такіе случаи невозможны, такъ какъ тамъ боятся воровъ, но зато въ мелкихъ городахъ или мѣстечкахъ, гдѣ рискъ быть обворованнымъ почти отсутствуетъ, владѣльцы или владѣлицы магазина считаютъ возможнымъ удалиться, во время затишья, на полчаса, чтобы отдохнуть или сдѣлать какую-нибудь работу въ сосѣдней комнатѣ или во дворѣ. Такимъ образомъ нерѣдко бываетъ, что заходящій покупатель никого не встрѣчаетъ въ магазинѣ. Онъ терпѣливо ожидаетъ нѣсколько минутъ появленія хозяина, кашляетъ, стучитъ ногою или палкой и, въ концѣ концовъ, уходитъ съ пустыми руками.

Въ магазинахъ, гдѣ имѣется нѣсколько продавцевъ, очень часто замѣчается при появленіи покупателя заминка, которая происходитъ отъ того, что одинъ служащій ожидаетъ, чтобы покупателемъ занялся его товарищъ. Заминка эта длится не долго, но ея достаточно, чтобы произвести на покупателя дурное впечатлѣніе и нарушить его благодушіе. Въ такихъ случаяхъ въ магазинѣ должно существовать разъ навсегда установленное правило, указывающее очередь каждому продавцу. Правило это уничтожаетъ всякое колебаніе, и покупатель немедленно встрѣчаетъ надлежащій пріемъ.

Всѣ покупатели должны быть желанными гостями, крупные или мелкіе, щедрые или скупые, благодушные или ворчливые. Благодушнаго кліента, конечно, легко обслуживать, и успешное заключеніе сдѣлки съ нимъ не представляетъ особенной заслуги. Продавецъ долженъ обладать достаточной дозой самолюбія, чтобы стремиться къ заключенію сдѣлокъ и съ такими кліентами, которыхъ трудно склонить къ покупкѣ. Имѣя дѣло съ такимъ покупателемъ, весьма полезно изучить, по возможности его характеръ. Иногда это вовсе не злой человѣкъ, не брюзга и не скупой, а просто чужакъ или оригиналь, который отличается нѣсколько своеобразными особенностями, и если продавцу удалось узнать, въ чемъ онъ состоитъ, то ему нетруд-

но расположить его къ себѣ. Такой кліентъ очень часто сильно привязывается къ магазину, будучи доволенъ, что его тамъ принимаютъ, тогда какъ въ другихъ мѣстахъ его встрѣчали пожиманіемъ плечъ. Недовѣріе, которое такой кліентъ питаетъ ко всему міру, часто превращается въ совершенно противоположное чувство, и продавецъ, поладившій съ нимъ одинъ только разъ, становится его любимцемъ.

Выше мы упомянули о томъ, какое дурное впечатлѣніе вызываютъ у покупателя служащіе, которые колеблются подойти къ нему, полагая, что это сдѣлаетъ какой-нибудь другой сослуживецъ. Не менѣе скверный результатъ получается и въ противоположномъ случаѣ, когда, при появленіи покупателя, къ нему бросается нѣсколько приказчиковъ сразу. Такое явленіе часто бываетъ въ тѣхъ магазинахъ, гдѣ служащіе получаютъ процентное вознагражденіе за продажи. Само по себѣ такое вознагражденіе не заключаетъ въ себѣ ничего дурного, но если оно приводитъ къ тому, что одинъ служащій стремится отбить покупателя у другого, то магазинъ-владѣльцу ничего другого не остается, какъ измѣнить способъ участія служащихъ въ прибыляхъ такъ, чтобы борьба за кліентовъ не имѣла мѣста.

Какъ только покупатель переступаетъ порогъ магазина, продавецъ немедленно долженъ встрѣтить его. Если продавецъ заходитъ за прилавкомъ, въ 10 или 20 шагахъ, онъ не долженъ медлить, а ускорить свое приближеніе. Всякая потеря времени въ этомъ случаѣ непростительна. Онъ долженъ старательно избѣгать всего, что можетъ возбудить у покупателя мысль о безразличномъ къ нему отношеніи, о томъ, что продавцу все равно, кушитъ-ли кліентъ что-нибудь или нѣтъ. Встрѣчать кліента съ карандашемъ во рту или играя часовой цѣпочкой, или благодушно размахивая ножницами,—все это плохія привычки, отъ которыхъ необходимо разъ навсегда отучиться. Здороваясь съ покупателемъ, слѣдуетъ его назвать по имени и отчеству, если они извѣстны продавцу. Отступленіе отъ этого правила при увѣренности кліента, что его имя извѣстно, производитъ очень непріятное впечатлѣніе. Наоборотъ, произнесеніе имени покупателя всегда приводитъ къ отличному результату, особенно когда кліентъ заходитъ въ магазинъ второй разъ: это ему чрезвычайно льститъ. Покупатель, названный по имени, чувствуетъ себя въ магазинѣ, какъ свой человѣкъ: онъ видитъ, что его считаютъ не случайнымъ кліентомъ, а постояннымъ, и тогда онъ увѣренъ, что ему дадутъ товаръ надлежащаго качества и по умѣренной цѣнѣ. Точно такъ же слѣдуетъ относиться и къ покупательницамъ. Если ея имя неизвѣстно, то достаточно назвать ее «мадамъ», но только въ тѣхъ случаяхъ, когда, судя по ея наряду, она принадлежитъ къ богатому классу. Называть этимъ именемъ крестьянку было бы болѣе, чѣмъ смѣшно; такое обращеніе женщина можетъ даже принять за насмѣшку.

Люди вообще надѣлены въ достаточной мѣрѣ слабостями, и съ этимъ необходимо считаться. Къ такимъ слабостямъ принадлежатъ и любовь къ титуламъ. Если покупатель врачъ, приличіе требуетъ, чтобъ его называли докторомъ, если онъ священникъ, то не слѣдуетъ забывать его титула «батюшка». Необходимо также знать различіе въ рангахъ людей военнаго званія и не смѣшивать простого «благородія» съ «высокопревосходительствомъ».

Многіе продавцы грѣшатъ тѣмъ, что, разговаривая съ покупателемъ, они подходятъ такъ близко, что почти дышутъ ему въ лицо. Этого не слѣдуетъ дѣлать. Глухіе кліенты являются въ магазинъ очень рѣдко, а потому, если разстояніе между

продавцем и покупателем будетъ, напр., около аршина, то этого совершенно достаточно. Указаннымъ недостаткомъ обыкновенно страдаютъ близорукіе продавцы.

Въ небольшихъ магазинахъ съ недостаточнымъ числомъ служащихъ, а иногда и въ крупныхъ, во время сезона или въ предпраздничные дни часто бываетъ, что при входѣ кліента всѣ продавцы заняты. Такого кліента ни въ какомъ случаѣ нельзя выпускать изъ вниманія. Поздоровавшись съ нимъ самымъ вѣжливымъ образомъ, его нужно попросить подождать нѣсколько минутъ и тутъ же предложить ему стулъ. Слѣдуетъ признаться, что въ подобныхъ случаяхъ многіе продавцы и даже магазиновладѣльцы оказываются далеко не на высотѣ своего призванія. Намъ часто приходилось наблюдать, какъ кліентъ, заходя въ магазинъ, гдѣ продавцы заняты, стоитъ одиноко и сиротливо, и никто не обращаетъ на него вниманія. Вѣжливый поклонъ, просьба посидѣть и немного подождать, по крайней мѣрѣ, показали бы ему, что присутствіе его замѣчено. Конечно, эти мѣры любезности съ цѣлью удержать кліента отъ ухода, крайне недостаточны. Всякій покупатель склоненъ думать о себѣ, что онъ очень занятый человекъ, и многіе изъ нихъ совершенно правы. Какъ бы то ни было, но въ большинствѣ случаевъ ожиданіе очереди крайне непріятно и еще болѣе скучно. Скука эта должна быть устранена. Къ счастью устраненіе скуки достигается безъ особеннаго труда, для чего существуютъ различные способы. Лучшій способъ, однако, заключается въ томъ, чтобы продавецъ пріобрѣлъ сноровку, въ случаѣ нужды, обслуживать одновременно трехъ или четырехъ покупателей. Это не такъ трудно, какъ можетъ показаться.

Одна изъ дамъ, напр., требуетъ матерію для блузки. Дѣло это, конечно, не можетъ быть закончено въ 2—3 минуты; въ обыкновенное время продавцу приходится набрасывать груды товара, показывать тѣ или другіе модные образцы и долго говорить, пока дама, наконецъ, не остановитъ на чемъ-нибудь своего выбора. Если же магазинъ полонъ покупателей, то она, безъ сомнѣнія, не обидится, если продавецъ вѣжливо попроситъ у нея разрѣшенія предложить стулъ ново-появившейся покупательницѣ. Продавецъ, однако, не долженъ ограничиться однимъ предложеніемъ стула; ему ничего не стоитъ тутъ же спросить, что ей угодно купить и вмѣстѣ съ тѣмъ сказать, что онъ теперь заканчиваетъ продажу соседней дамѣ, но это ничуть не мѣшаетъ ему предложить для разсмотрѣнія нѣсколько образцовъ. Если при этомъ онъ самъ или помощникъ по его указанію сейчасъ же принесетъ эти образцы, то дама увидитъ, что о ней заботятся, и она успокоится. Одного взгляда на первую покупательницу, разматривающую матерію для блузки, достаточно для того, чтобы понять, нужно-ли снова подойти къ ней. При этомъ слѣдуетъ принять въ соображеніе, что выгоднѣе два раза подходить къ покупательницѣ, каждый разъ на двѣ минуты, чѣмъ посвятить ей четыре минуты безъ перерыва. Ни въ какомъ случаѣ нельзя заставить покупателя стоять на ногахъ; предложить стулъ необходимо безусловно, а одновременно съ тѣмъ слѣдуетъ неукоснительно спросить, какой товаръ нуженъ.

Форма вопроса касательно желаній покупателя бываетъ различна «Что вамъ угодно?»—«Что прикажете?»—«Чѣмъ могу служить?»—таковы обыкновенные вопросы. Мы предпочитаемъ послѣднюю форму: «Чѣмъ могу служить?» Первая фраза «Что вамъ угодно?» звучитъ нѣсколько сурово, а вторая «Что прикажете?» заключаетъ нѣкоторое подобострастіе. Когда покупатель высказалъ свое желаніе, продавецъ достаетъ требуемое (о чемъ

еще будетъ сказано ниже) или приглашаетъ его въ ту часть магазина, гдѣ имѣется желаемый товаръ. Это послѣднее обстоятельство не связано ни съ какимъ неудобствомъ: покупателю интересно видѣть всѣ образцы интересующаго его товара въ томъ видѣ, какъ они лежатъ въ одномъ мѣстѣ, а продавецъ освобождается отъ непріятнаго и излишняго перетаскиванія товара изъ одного угла магазина въ другой.

Въ магазинъ приходятъ разные люди: одинъ покупаетъ дорогіе предметы, другой пустяки. Продавецъ ни въ какомъ случаѣ не долженъ терять интересъ къ кліенту, когда узнаетъ, что ему нуженъ малоцѣнный предметъ. Намъ не разъ приходилось бывать свидѣтелемъ того, какъ продавщицы, у которыхъ требовали недорогія вещи, призывали изъ магазина-ученицъ, приказывая имъ заняться продажей. Покупатели смотрятъ на такое отношеніе къ нимъ, какъ на личное оскорбленіе. Продавецъ всегда долженъ быть любезенъ, и обнаруживать интересъ, къ посетителямъ, все равно, идетъ-ли дѣло о вещи, которая стоитъ 20 рублей или 20 копеекъ. Сегодня покупатель требуетъ пустякъ за 20 копеекъ, завтра онъ потребуетъ товаръ цѣною въ 20 рублей.

Если въ магазинѣ имѣется нѣсколько служащихъ, а тамъ всего одинъ покупатель, то служащіе, не имѣющіе дѣла съ покупателемъ, не должны обступать его и слушать, какъ идетъ торговля. Съ одной стороны не всякому пріятно имѣть постороннихъ свидѣтелей, въ чемъ бы ни заключалось данное дѣло, а съ другой,—персоналъ не долженъ ходить безъ работы, а стараться заняться чѣмъ-нибудь полезнымъ. Если такой работы нѣтъ, то, по крайней мѣрѣ, не слѣдуетъ показывать этого постороннему.

Иногда бываетъ, что небогатый покупатель, случайно—или намѣренно, попадаетъ въ аристократическій магазинъ. При этомъ онъ, конечно, легко теряется. Если продавецъ замѣчаетъ его смущеніе, онъ долженъ сейчасъ же придти къ нему на помощь и устранить въ немъ это непріятное чувство. Это можно легко сдѣлать, покупателя не изысканной, а обыкновенной фразой, не почтительнымъ, а дружескимъ вопросомъ. Не говоря уже о томъ, что насмѣшка или презрительное отношеніе къ бѣдному человѣку показываетъ отсутствіе такта и производитъ дурное впечатлѣніе на воспитанныхъ кліентовъ, которые могутъ быть въ это время въ магазинѣ,—небогатый кліентъ можетъ оказаться вовсе не плохимъ покупателемъ.

Въ небольшихъ городахъ и мѣстечкахъ кліенты любятъ видѣть въ магазинѣ хозяина, который въ такомъ случаѣ знаетъ, что такой-то покупаетъ у него. Было бы нецѣлесообразно, если бы хозяинъ не удовлетворялъ этому желанію. Иной разъ кліентъ не можетъ самъ рѣшиться на выборъ, и ему хочется услышать компетентное мнѣніе магазиновладѣльца. Если хозяинъ принимаетъ участіе въ такомъ дѣлѣ, то кліентъ рѣшается на то, чего онъ, быть можетъ, и не сдѣлалъ бы, еслибъ хозяинъ отсутствовалъ. Въ виду этого полезно, чтобы хозяинъ не оставалъ магазина въ оживленные часы торговли.

VIII.

Обслуживаніе покупателей.

Когда покупатель заявилъ о своемъ желаніи и сѣлъ на предложенный ему стулъ, продавецъ имѣетъ передъ собою задачу. Рѣшеніе ея можетъ быть легко или трудно, можетъ дать

значительную выгоду или очень малую. Но во всякомъ случаѣ продавецъ долженъ знать, что во время продажи онъ представляетъ свою фирму, что репутація ея въ его рукахъ и что онъ можетъ эту репутацію укрѣпить и поддержать или, наоборотъ, нанести ей чувствительный вредъ. Продавецъ долженъ быть очень остороженъ. Нѣтъ, конечно, никакой возможности перечислить все случаи, которые могутъ встрѣтиться на практикѣ, и дать на нихъ готовые объясненія. Все, что мы можемъ сдѣлать, это—дать кое-какія указанія, совѣты и путеводныя нити, чтобы выбрать изъ нѣкоторыхъ запутанныхъ положеній, которыми жизнь такъ богата, въ особенности коммерческая.

Когда покупатель требуетъ, чтобы ему показали товаръ, то въ большинствѣ случаевъ товаръ этотъ существуетъ въ различныхъ формахъ и качествахъ; поэтому и цѣны его неодинаковы. Само собою разумѣется, что продавецъ предпочитаетъ предлагать дорогой товаръ. Однако было бы большой ошибкой съ его стороны обнаружить это предпочтеніе. Точно также неумѣстно со стороны продавца, предложившаго товаръ, спросить: «Не угодно-ли вамъ будетъ получить товаръ лучшаго качества?» Такой вопросъ какъ бы заключаетъ въ себѣ намекъ на то, что покупатель не въ состоянн заплатить дороже. Дамы въ особенности обнаруживаютъ въ этомъ случаѣ болѣзненную чувствительность и отвѣчаютъ лаконически: «Прежде всего мнѣ хотѣлось бы что-нибудь видѣть». Такимъ образомъ искусный продавецъ долженъ быть заранѣе готовъ на все случаи; онъ долженъ знать, что и богатые люди могутъ требовать дешевыхъ вещей и что, наоборотъ, иные кліенты раздражаются, когда имъ предлагаютъ вещи цѣною въ два рубля въ то время, какъ они хотятъ кушать предметъ за 5—6 рублей. Поэтому лучше всего будетъ, если продавецъ предложитъ имъ предметы разной цѣны,—дорогой, дешевый и средней стоимости. Въ этомъ случаѣ онъ удовлетворитъ всеѣмъ возможнымъ требованіямъ и въ то же время узнаетъ, какую сумму кліентъ ассигновалъ на покупку. Если покупатель оставляетъ дорогой предметъ въ сторонѣ, то продавцу остается говорить въ пользу двухъ остальныхъ. Такой способъ дѣйствія часто дѣлаетъ излишнимъ нагроможденіе на стойку много товаровъ. Многіе покупатели этого не любятъ, да и продавцу не особенно приятно создавать себѣ лишнюю работу.

Неразумно поступаетъ тотъ продавецъ, который съ самаго же начала осыпаетъ покупателя потокомъ словъ. Покупатели обыкновенно не терпятъ «многоглаголанія» продавца, да и этотъ послѣдній не можетъ сейчасъ же узнать, каковъ вкусъ кліента. Въ первое время продавцу лучше всего наблюдать. Покупатель разсматриваетъ одинъ предметъ, другой, третій, спрашиваетъ о цѣнѣ и, повидимому, останавливается на одномъ образцѣ, скажемъ, цѣною въ 3 рубля. Въ этотъ моментъ продавецъ можетъ начать говорить въ пользу предмета, заштыресовавшаго покупателя. Во время этого разговора продавцу не трудно уловить нѣкоторыя соображенія кліента, который, быть можетъ, заявитъ, для какой цѣли нуженъ ему данный предметъ, какія качества онъ считаетъ наиболѣе важными, сколько денегъ онъ рѣшился потратить и т. д. Получивъ эти свѣдѣнія, продавецъ имѣетъ уже все данныя для благополучнаго рѣшенія задачи; теперь наступаетъ его очередь, и онъ можетъ выступить въ качествѣ знатока, совѣтника и т. п. Совѣты его, однако, не должны отзываться назойливостью. Необходимо выступать медленно и осторожно, наблюдая, какъ далеко можно идти, и разъ граница удачно установлена, то дѣло близится къ концу.

Мы не можем не выразить здѣсь своего удовольствія по поводу того, что публика начинаетъ понимать выгоду покупки дорогихъ предметовъ; въ послѣднiе годы и неинтеллигентные круги усваиваютъ истину, что дешевые предметы на дѣлѣ оказываются дороже, чѣмъ самые дорогие, и купцу уже не приходится предлагать куда негодные товары только потому, что они дешевы. Въ данномъ случаѣ интересъ купца и покупателя совпадаютъ, что, впрочемъ, должно быть всегда въ честной и правильно организованной торговлѣ: при продажѣ дорогой вещи купецъ получаетъ большую прибыль, а покупатель солидный товаръ. Цѣну предмета тѣмъ менѣе приходится принимать во вниманiе, чѣмъ дольше срокъ его употребленiя: въ этомъ случаѣ важно качество, а не цѣна. Дешевизна радуетъ покупателя только въ теченiи короткаго времени; прочный же предметъ радуетъ его не одинъ годъ. Таковы факты, и продавецъ долженъ объяснить ихъ покупателю, выставивъ ему на видъ его же пользу.

Нерѣдко бываетъ, что цѣна солиднаго товара превышаетъ сумму, которую покупатель рѣшился истратить. Продавецъ тогда долженъ сдѣлать нѣкоторыя усилiя, чтобы убѣдить покупателя увеличить эту сумму. Было бы ошибкой сказать коротко и ясно: «Нѣтъ! За 5 рублей невозможно купить хорошую кожаную сумку этой величины!» Такой отвѣтъ побудитъ покупателя отказаться отъ приобрѣтенiя сумки или направиться въ другой магазинъ, гдѣ его встрѣтитъ болѣе ловкiй, и менѣе добросовѣстный продавецъ. Въ подобномъ случаѣ можно сказать приблизительно слѣдующее: «Да! Пожалуй, 5 руб. достаточная сумма, чтобы приобрѣсти приличную сумку, но кожа врядъ-ли будетъ удовлетворительной прочности. Солидная кожа значительно дороже. У меня имѣется еще другая сумка, такая же изящная, но кожа первостепенной прочности. Она дороже всего на 2 рубля». Если покупатель, разсматривая вторую сумку, станетъ колебаться, и продавецъ увидитъ, что тотъ пожалуй, склоненъ приобрѣсти ее, то онъ можетъ подробно указать ему на разницу обоихъ предметовъ и облегчить клиенту выборъ.

Изъ этого, однако, не слѣдуетъ заключить, что продавецъ долженъ порицать дешевый товаръ, какъ негодный. Можно расхваливать дорогой товаръ и въ то же время не осуждать дешеваго. Покупатель не долженъ думать, что въ магазинѣ имѣется для продажи негодный товаръ. Такой товаръ въ дѣйствительности и не долженъ продаваться добросовѣстнымъ купцомъ. Отговаривать и отклонять клиента отъ покупки должны лишь въ томъ случаѣ, если видно, что онъ готовъ приобрѣсти предметъ, совершенно неподходящiй для той цѣли, которую клиентъ преслѣдуетъ. Если продавецъ промолчитъ, и клиентъ купитъ такой предметъ, то онъ вправѣ будетъ впоследствии упрекать въ недобросовѣстности купца, который могъ дать ему дѣльный совѣтъ и все таки не далъ.

Такъ какъ на хорошемъ товарѣ заработокъ обыкновенно бываетъ большiй, чѣмъ на плохомъ, а съ другой стороны публика имѣетъ меньше поводовъ къ жалобѣ при покупкѣ доброкачественнаго предмета, то продавецъ обязанъ систематически приучать своихъ покупателей къ приобрѣтенiю солидныхъ товаровъ. Допустимъ, напр., что какой-нибудь клиентъ постоянно покупаетъ въ колонiальномъ магазинѣ кофе по 60 к. за фунтъ. Продавецъ имѣетъ тогда возможность рекомендовать ему лучший сортъ кофе по 70 или 80 коп.; онъ можетъ указать ему, что разница въ цѣнѣ ничтожна, а между тѣмъ качество значительно выше, и вкусъ пѣжнѣе. Во многихъ случаяхъ покупатели соглашались сдѣлать пробу и затѣмъ уже предпочитаютъ навсегда луч-

шій товаръ. Мы знали одного купца, торговавшего маргариномъ. Чтобы убѣдить своихъ клиентовъ перейти къ потребленію высшаго сорта этого искусственнаго масла, онъ прибѣгъ къ слѣдующему способу. При требованіяхъ маргарина онъ дарилъ каждому клиенту небольшой пакетикъ этого масла лучшаго сорта для пробы. И дѣйствительно, потребители векорѣ убѣдились въ достоинствѣ предлагаемаго масла и стали пренебрегать прежнимъ. Тошо такъ же можетъ поступать и всякій другой купецъ въ интересахъ своихъ и покупателей. Но, какъ уже сказано, низше сорта товара все таки должны продаваться, пока существуютъ бѣдные люди.

Нѣкоторые продавцы имѣютъ дурную привычку хвалить до небесъ все, что они предлагаютъ. Этимъ они нерѣдко ставятъ себя въ смѣшное положеніе. Иной покупатель резонно удивляется странной формѣ или необычайному цвѣту галстука, и не смотря на то приказчикъ продолжаетъ увѣрять, что галстукъ сдѣланъ со вкусомъ. Само собою разумѣется, что въ подобномъ случаѣ покупатель теряетъ всякое довѣріе къ совѣтамъ приказчика, а вмѣстѣ съ тѣмъ и охоту покупать. Не слѣдуетъ, поэтому, расточать похвалы направо и налево, особенно, когда имѣешь дѣло съ человѣкомъ опытнымъ. Давая совѣтъ, приказчикъ долженъ быть въ состояніи поддерживать свое мнѣніе доводами удовлетворительными разъясненіями. Онъ долженъ доказать, что данный предметъ отличается, скажемъ, прочностью, что цвѣтъ соответствуетъ модѣ и не линяетъ, что матерія имѣетъ такія-то преимущества и т. д. Если онъ всего этого доказать не можетъ, то всѣ его совѣты и убѣжденія никуда не годятся.

Во всякой отрасли торговли существуютъ такъ называемыя «приманки», главная цѣль которыхъ состоитъ въ привлеченіи покупателей. Такія приманки обязанъ держать въ магазинѣ купецъ, хотя бы онъ зарабатывалъ на нихъ очень мало. Этому требуетъ дѣло. Люди большей частью все еще не понимаютъ, что стремленіе къ покупкѣ такихъ приманокъ доказываетъ только отсутствіе здраваго смысла: товаръ, приобрѣтенный по ничтожной цѣнѣ, не можетъ принести никакой радости. Впрочемъ, иногда такая приманка можетъ сослужить пользу и покупателю и продавцу. Возьмемъ для примѣра стиральную машину. Такая машина, изъ хорошихъ сортовъ, стоитъ приблизительно 30 рублей, но имѣются и другія, менѣе удовлетворительныя, за 10 или даже за 7 рублей. Допустимъ, что какая нибудь фабрика выпустила на рынокъ стиральную машину за 5 рублей и позаботилась придать своему фабрикату широкую извѣстность путемъ разнообразныхъ рекламъ. Небогатое населеніе, которое дотогѣ воздерживалось отъ покупки дорогой машины, получить теперь возможность приобрѣсти необходимую вещь по низкой цѣнѣ. Вмѣстѣ съ тѣмъ можно быть увѣреннымъ, что и зажиточныя хозяйки захотятъ посмотрѣть на дешевую новинку и, при случаѣ, зайдутъ въ магазинъ.

Само собою разумѣется, что машина, оцѣненная фабрикантомъ въ 5 рублей, навѣрно не имѣетъ большей цѣнности, и быть можетъ, и того не стоитъ. Не рискуя ошибиться, можно заранѣе предсказать, что она болѣе пригодна для продажи, чѣмъ для употребленія. И тѣмъ не менѣе купцу необходимо приобрѣсти два-три образца и даже выставить ихъ въ окнѣ. Этимъ онъ привлечетъ публику, уже знающую о существованіи дешевой машины. А въ этомъ вся суть.

Покупателямъ, заходящимъ въ магазинъ, должны быть показаны не только дешевыя машины, но и дорогія т. е. лучшія. Если покупатель заинтересуется исключительно дешевымъ фабрикатомъ,

то купцу, конечно, остается только подчиниться заявленному требованию и продать то, на что предъявленъ спросъ. Во многихъ случаяхъ, однако, покупатель навѣрно спроситъ о разницѣ между дешевой и дорогой машиной, и тогда дѣло купца вполнину выиграно. Не распространяясь о плохихъ свойствахъ дешевой машины, онъ долженъ выставить, какъ можно ярче, преимущества дорогой модели, причемъ ему не мѣшаетъ замѣтить вскользь, что за 5 рублей и невозможно имѣть лучшаго товара, что такая низкая цѣна возможна только при массовомъ производствѣ и что, наконецъ, всегда слѣдуетъ по такимъ-то и такимъ-то причинамъ предпочесть дорогой товаръ, который спустя нѣсколько лѣтъ употребленія оказывается въ сущности дешевымъ. Разумный покупатель пойметъ такіе доводы и дастъ себя уговорить. Такимъ образомъ дешевый товаръ можетъ послужить полезной рекламой для сбыта дорогого.

Продавецъ, желающій добросовѣстно выполнять обязанности, а именно, давать покупателю полезные совѣты, долженъ посвящать ему все свое вниманіе. Покупатель не можетъ не замѣтить этого и чувствуетъ себя польщеннымъ, если видитъ, что продавецъ больше хлопочетъ о томъ, чтобы угодить ему, чѣмъ извлечь выгоды изъ сдѣлки. Въ дѣйствительности дѣло, быть можетъ обстоитъ и иначе, тѣмъ не менѣе слѣдуетъ еще разъ повторить, что при разумной организаціи торговли интересы продавца и покупателя всегда должны совпадать.

Продавецъ или приказчикъ, обслуживающій покупателя, не долженъ обращать вниманія на что-либо постороннее, заговаривать съ сослуживцемъ, шутить съ нимъ, всориться и т. д. Съ другой стороны, и коллеги должны оставлять его въ покоѣ. Особенно же они не должны давать ему повода къ смѣху, ибо ничто такъ не обижаетъ покупателя, какъ безпричинный смѣхъ или даже одно стараніе не смѣяться. «Это онъ навѣрно смѣется надо мною!»—такова первая мысль покупателя, и если онъ не разсердится (на что онъ имѣетъ полное право), то все же почувствуетъ большую неловкость и постарается какъ можно скорѣе оставить магазинъ и неприятнаго приказчика. Что касается служащихъ, стоящихъ въ магазинѣ безъ дѣла, то и они должны оказать клиенту вниманіе, не перебраниваться между собою, не говорить громко и вообще не мѣшать.

Нѣкоторые хозяева позволяютъ себѣ упрекать служащихъ въ присутствіи кліента, а иногда забываются до того, что топчутъ ногами и кричатъ. Такое отсутствіе такта ни въ какомъ случаѣ не можетъ увеличить уваженія персонала къ своему принципалу; кліентъ же теряетъ всякую охоту долже оставаться въ магазинѣ. Подобнаго рода объясненія должны происходить въ отдѣльной комнатѣ, на-единѣ, и уже во всякомъ случаѣ не въ присутствіи постороннихъ.

Приказчикъ, предлагающій покупателю товаръ, обязанъ имѣть въ виду не только предлагаемый предметъ, но и покупателя. Въдѣ товаръ безъ покупателя не имѣетъ никакой цѣны! Иные приказчики до того увлекаются своимъ интересомъ къ товару и его качествамъ, что совсѣмъ выпускаютъ изъ вниманія потребности и мнѣнія кліента. Послѣдствіемъ такой небрежности обыкновенно является то, что приказчикъ забываетъ выдвинуть на первый планъ тѣ свойства товара, которымъ покупатель больше всего интересуется.

Приказчикъ, понимающій свое дѣло, никогда не долженъ хвалить одинъ и тотъ же предметъ по одному шаблону. Доводы, убѣдительные въ глазахъ бѣдной женщины, покажутся смѣшными свѣтской дамѣ. Мужчину слѣдуетъ убѣждать иначе, чѣмъ даму, молодую дѣвушку иначе, чѣмъ почтенную матрону. При

этомъ продавцу слѣдуетъ принимать въ расчетъ и собственную свою персону. Пожилой приказчикъ, а тѣмъ болѣе хозяинъ, долженъ говорить въ другомъ тонѣ, чѣмъ молодой служащій. Молодые люди часто впадаютъ въ ошибки, и потому, если начальникъ или старшій коллега, даетъ имъ разъясненія, то они не должны обижаться, а наоборотъ, быть благодарными.

Продавцу необходимо зацѣпиться достаточнымъ знаніемъ людей, чтобы съ перваго взгляда отдать себѣ отчетъ, съ кѣмъ онъ имѣетъ дѣло. Въ общемъ же онъ долженъ быть нѣсколько сдержанъ и не обнаруживать фамильярности. Фамильярное обращеніе съ покупателемъ, если продавецъ не знакомъ съ нимъ близко, крайне неудобно. Даже въ томъ случаѣ, когда клиентъ самъ высказываетъ нѣкоторую вольность въ разговорѣ, все же лучше сдерживаться, потому что на иного покупателя, позволяющаго себѣ вольную шутку, фамильярность приказчика дѣйствуетъ расхоложающимъ образомъ.

Знакомымъ покупателямъ можно подавать руку; если же заходитъ знакомая дама, то слѣдуетъ ожидать, чтобы она первая сдѣлала это, если она того пожелаетъ. Особенную же осторожность необходимо соблюдать съ молодыми женщинами или дѣвцами. Въ любезностяхъ тоже не слѣдуетъ заходить слишкомъ далеко. Дамы ничего не имѣютъ противъ знаковъ почтенія, выказываемыхъ издали, но любезности не всеми переносятся терпѣливо.

Фамильярность можно допускать только тогда, когда имѣешь дѣло съ крестьянами. Съ ними можно говорить и объ урожаѣ, и о налогахъ и объ ихъ семейныхъ дѣлахъ, выказывая такое или иное участіе. Въ мѣстностяхъ, гдѣ много коробейниковъ или офеней, крестьяне обыкновенно очень недоверчивы и никакъ не могутъ допустить, чтобы между купцами были и честные люди. Въ этомъ случаѣ продавецъ имѣетъ передъ собою нелегкую задачу устроить недоверіе, и побѣду очень трудно одержать, если не затронуть личныя дѣла покупателя. Когда же удастся растопить первый ледъ, и крестьянинъ убѣждается, что къ нему относятся участливо, то онъ становится мягкимъ, какъ воскъ, и продажа не представляетъ никакихъ затрудненій.

Вообще говоря, продавцу слѣдуетъ избѣгать всякихъ разговоровъ, не имѣющихъ ничего общаго съ продажей. Весь интересъ долженъ сосредоточиться на сдѣлкѣ, которая имѣется въ виду. Разговоры о погодѣ, о политикѣ или о тотализаторѣ не имѣютъ никакого смысла. Большинству людей безразлично, идетъ-ли дождь или снѣгъ, а съ иными даже опасно заговорить на политическую тему. Однако, сказаннаго не слѣдуетъ почитать въ абсолютномъ смыслѣ: съ крестьяниномъ можно смѣло говорить о погодѣ, такъ какъ ему не безразлично, свѣтитъ-ли солнце или идетъ дождь.

Если клиентъ заводитъ разговоръ, то продавецъ, сообразно тому, сколько времени находится у него въ распоряженіи, долженъ отвѣчать, доказывая этимъ, что онъ понимаетъ кое что и помимо товаровъ. Всякіе споры о политикѣ, религіи или о національныхъ вопросахъ слѣдуетъ избѣгать. Само собою разумѣется, что продавецъ, какъ и каждый другой человѣкъ, имѣетъ свои убѣжденія, но никто не принуждаетъ его заявлять объ этомъ первому встрѣчному. Наиболѣе подходящей темой для разговоровъ можетъ служить производство того или другого товара, мѣсто его вывоза, различіе въ сортахъ и т. п., такія бесѣды даютъ возможность незамѣтно и очень кстати подчеркнуть то или другое преимущество товара, которымъ клиентъ интересуется.

Раскладывая передъ покупателемъ требуемый имъ товаръ, нужно умѣть предлагать и такой, о которомъ онъ не спрашивалъ. Само собою разумѣется, что не всякій покупатель согласится на покупку, которая до того не входила въ его расчетъ, но при нѣкоторой ловкости приказчика это часто удается, такъ какъ каждый человекъ, какъ бы экономно онъ ни жилъ, все таки нуждается въ различныхъ предметахъ. Конечно, покупателю, являющемуся за катушкой нитокъ, нельзя предлагать ни шубы, ни кровати, ни ковра: это принесло бы больше вреда, чѣмъ пользы. Необходимо всегда сообразоваться съ обстоятельствами и не доводить покупателя до того, чтобы онъ былъ радъ, наконецъ, убраться изъ магазина. Покупатель ни въ какомъ случаѣ не долженъ находиться подъ впечатлѣніемъ, что товаръ навязывается ему. Всѣ предложенія должны дѣлаться какъ бы между прочимъ или какъ бы съ дѣлю просто обратить вниманіе покупателя на товаръ. Если покупатель скажетъ, что все это излишне, что онъ въ данный моментъ все равно ничего не намѣренъ купить, то приказчикъ можетъ ограничиться вѣжливымъ замѣчаніемъ, что онъ только хочетъ возбудить интересъ къ предлагаемымъ предметамъ и будетъ доволенъ ужъ тѣмъ, если клиентъ признаетъ качества ихъ. Небезполезно также поинтересоваться мнѣніемъ покупателя о томъ или другомъ товарѣ, — хотя бы этого совѣтъ не было нужно: инныя хозяйки чувствуютъ себя польщенными, когда у нихъ просятъ отзыва. Если дѣло идетъ о какой-нибудь кухонной посудѣ или кухонномъ аппаратѣ, то можно даже попросить клиента взять этотъ предметъ на пробу. Въ этомъ случаѣ хозяинъ можетъ рассчитывать не только на продажу предмета, но и на хорошую и ничего не стоющую ему рекламу.

Многіе покупатели любятъ приводить съ собой «знатоковъ», свѣдущихъ людей, особенно, если дѣло касается дорогого предмета. Въ подобномъ случаѣ продавецъ долженъ помнить, что приведенный знатокъ пользуется довѣріемъ кліента и потому, было бы легкомысленно и неразумно попытаться поколебать это довѣріе. Продавецъ поступить хорошо, если онъ безъ всякихъ споровъ признаетъ авторитетъ знатока, тонкость его вкуса, правильность его сужденія и т. д., при томъ условіи, конечно, что мнѣнія этого свѣдущаго лица не будутъ ужъ черезчуръ своеобразны. Продавецъ, подтверждая мнѣніе знатока или, что еще лучше, выражая удивленіе его разностороннимъ знаніямъ, задѣнетъ его слабую струнку и вызоветъ къ себѣ расположеніе его. Если, такимъ образомъ, знатокъ и продавецъ придутъ къ одному мнѣнію, то сдѣлка совершится безъ дальнѣйшихъ промедленій, и продавецъ будетъ вознагражденъ за свою осторожность. Всѣмъ, конечно, извѣстно, что всѣ эти «знатоки» и «свѣдущія лица» обыкновенно очень мало понимаютъ то, о чемъ они берутся судить, и убѣдить ихъ въ томъ или другомъ не очень трудно, если они не упрямы. Но иногда бываетъ, что совѣтникомъ покупателя является лицо, дѣйствительно знающее толкъ. Въ подобномъ случаѣ продавецъ не долженъ терять лишнихъ словъ. Настоящій знатокъ понимаетъ, что онъ хочетъ, и его не переубѣдишь.

Другой разрядъ покупателей принадлежитъ къ такъ называемымъ «неуравновѣшеннымъ натурамъ». Такіе кліенты, которые съ большимъ трудомъ рѣшаются окончательно остановиться на выборѣ предмета или цѣнѣ, настоящій бичъ служащаго персонала. Когда продавецъ, послѣ долгихъ и томительныхъ усилій, начинаетъ думать, что дѣлу приходитъ конецъ, оказывается, что это вовсе не такъ. Въ головѣ покупателя возникаютъ новыя сомнѣнія, и продавцу приходится начать сызно-

ва. Снова наваливаются груды товара и снова выставляется дѣльный арсеналь доказательствъ.

Такая нерѣшительность очень мучительна, какъ для продавца, такъ и для кліента. Продавецъ уже не знаетъ, что предлагать. Вотъ, напр., дама, требующая мантилью. Она разсмотрѣла всѣ сорта, всѣ цвѣта и фасоны, нѣсколько разъ уже рѣшалась купить, и все таки не можетъ рѣшиться. Если бы она обладала нѣсколько болѣе самостоятельнымъ характеромъ, то не разсуждала бы долго о томъ, что мадамъ X носитъ такую мантилью, а У такую, а взяла бы болѣе или менѣе подходящую вещь. Что остается дѣлать тогда продавцу? Лучше всего въ такомъ случаѣ прибѣгнуть къ помощи кліента, случайно находящагося въ магазинѣ, и спросить его мнѣніе о пригодности данного товара. Одно слово неучастнаго къ дѣлу человѣка иной разъ помогаетъ больше, чѣмъ длинный монологъ продавца. На такую постороннюю помощь, конечно, не всегда можно рассчитывать, и потому слѣдуетъ болѣе полагаться на собственную энергію. Рѣшительный продавецъ прежде всего обязанъ отдать себѣ ясный отчетъ въ томъ, чего хочетъ покупатель, и немедленно, безъ всякихъ колебаній, принести все, что требуется. Считаемо нелишнимъ привести здѣсь примѣръ опытнаго человѣка, какое дѣйствіе производитъ на покупателя рѣшительный и колеблющійся продавецъ. «Я зналъ одного приказчика, вышность и манеры котораго вызывали у всѣхъ симпатію къ нему. Это былъ молодой человѣкъ, который буквально притягивалъ къ себѣ покупателей и въ этомъ смыслѣ превосходилъ всѣхъ своихъ сослуживцевъ. А между тѣмъ по числу продажъ онъ стоялъ лишь на третьемъ мѣстѣ. Директоръ торговаго учрежденія, о которомъ идетъ здѣсь рѣчь, крайне удивлялся такому результату и рѣшился личнымъ наблюденіемъ разрѣшить странную загадку. Ждать пришлось недолго. Молодая женщина вошла въ магазинъ, прошла мимо одного незанятаго служащаго, мимо другого и, наконецъ, прямо направилась къ нашему молодому продавцу. Даму эту директоръ уже нѣсколько разъ встрѣчалъ въ магазинѣ; онъ зналъ, что она не очень разборчива. Она показала продавцу образецъ сукна и потребовала такой же матеріи. Продавецъ посмотрѣлъ на пробу, подошелъ къ полкѣ, чтобы вытянуть штуку товара, но затѣмъ удалился къ другой полкѣ, а потомъ къ третьей. Онъ вытаскилъ двѣ или три штуки сукна, положилъ ихъ обратно и, вернувшись къ первой полкѣ, взялъ товаръ, который онъ вытянулъ уже раньше, и поднесъ его покупательницѣ. Наблюдательному директору стало сейчасъ же ясно, что нерѣшительность продавца необходимо передается дамѣ, и дѣйствительно, дама какъ-то безучастно посмотрѣла на сукно и спросила, нѣтъ ли чего-нибудь болѣе подходящаго. Продавецъ принесъ другія штуки, разсмотрѣнныя имъ еще при первыхъ поискахъ, и указалъ на преимущества каждой матеріи. Безучастность, однако, не покидала даму, такъ что ему пришлось пойти еще разъ къ полкамъ и приносить другіе образцы. Убѣждая даму въ превосходствѣ нѣкоторыхъ сортовъ, онъ все таки пошелъ въ третій разъ къ полкамъ, но ужъ безъ особенной надежды на удачную находку. Покупательница видимо останавливалась нѣсколько разъ на выборѣ, но, въ концѣ концовъ, что-то пробормотала и оставила магазинъ. Въ это время другой продавецъ, котораго дама минула, уже успѣлъ благополучно покончить съ тремя покупателями. Продавецъ этотъ поступалъ совершенно иначе: онъ внимательно выслушалъ требованія своего покупателя и, сдѣлавъ два-три дополнительныхъ вопроса, чтобы окончательно уяснить себѣ, чего тотъ хочетъ, рѣшительно направлял-

ся къ извѣстной полкѣ и безъ всякаго колебанія брать требуемую матерію. Во всѣхъ его манерахъ, въ движеніи, съ которыми онъ клалъ на стойку товаръ, во всемъ видѣлась твердость. Директоръ смотрѣлъ на него и на его покупателя и ясно видѣлъ, во-первыхъ, что вкусъ этого покупателя и той дамы были совершенно одинаковы, а во-вторыхъ, что секретъ удачной сдѣлки менѣе симпатичнаго продавца цѣликомъ лежалъ въ рѣшительности, съ которою онъ дѣйствовалъ». Заключение директора было совершенно справедливо. Рѣшительность такъ же заразительно, какъ и противоположное ей свойство.

Продавцу весьма естественно радоваться, когда ему удается продать дорогую вещь, но съ его стороны было бы большой ошибкой обнаружить различіе въ обращеніи въ зависимости отъ богатаго и бѣднаго кліента. Мы уже имѣли случай указать на это, но въ виду важности одинаковаго отношенія къ покупателямъ считаемъ не лишнимъ повторить это. Неодинаковое обращеніе, вытекающее изъ ожиданія крупной или мелкой покупки, ясно доказываетъ, что вѣжливость относится собственно не къ самому кліенту, а къ деньгамъ. На женщинъ подобная разница въ обращеніи производитъ особенно сильное впечатлѣніе: онѣ чувствуютъ себя оскорбленными и перестаютъ посѣщать магазинъ. Опытный продавецъ, если онъ хочетъ дѣлать различіе, уже скорѣе долженъ обнаружить большую любезность къ кліенту, покупающему мелкій предметъ. Покупатель, приобретающій цѣнный товаръ, заранѣе увѣренъ въ томъ, что онъ будетъ принятъ радушно и поэтому не можетъ удивляться самому любезному пріему. Тотъ же, кто заходитъ въ магазинъ за пустякомъ, знаетъ по опыту, что особенной встрѣчи ему нечего ожидать; тѣмъ болѣе ему будетъ пріятно видѣть любезность приказчика, котораго онъ беспокоитъ изъ-за мелочи. Онъ никогда не забудетъ о магазинѣ, въ которомъ имѣется такой ласковый служащій, и при первомъ же случаѣ посѣтитъ туда независимо отъ того, нуженъ-ли ему дешевый предметъ или дорогой.

Такою же любезностью нужно выказывать и по отношенію къ тѣмъ лицамъ, которыя приходятъ въ магазинъ не за покупкой, а для того, чтобы посмотреть на товары или прицѣпиться. Только грубый и ограниченный приказчикъ можетъ отказать удовлетворить такого посѣтителя. Разумный продавецъ, наоборотъ, воспользуется этимъ обстоятельствомъ, чтобы рекламировать товары. Любезность ничего не стоитъ, но можетъ принести хорошіе результаты; это неистощимый капиталъ, который всегда приноситъ проценты.

Было бы большой ошибкой судить объ имущественномъ состояніи покупателя по его одеждѣ и, соразмѣрно тому, выказывать по отношенію къ нему большей, или меньшей интересъ. Старые продавцы никогда не дѣлаютъ такого вывода, ибо уже видали виды, и поплатились за это. Они знаютъ, что есть много богачей, которые любятъ одѣваться скромно и просто. Это представляетъ лишній доводъ въ пользу того, что необходимо отпоситься одинаково любезно ко всякому посѣтителю.

Сколько разъ приходилось горько каяться продавцу, который, принимая во вниманіе скромную одежду покупателя, предлагалъ ему исключительно дешевые предметы, а когда покупатель обращалъ вниманіе на болѣе цѣнные образцы, лежащіе въ магазинѣ, тотъ возражалъ, что они стоятъ очень дорого! Если покупатель въ такихъ случаяхъ сердито отвѣчалъ, что онъ пока совершенно не интересуется цѣнами, и что замѣчаніе приказчика глупо, то кліента еще нельзя обвинять въ грубости.

Умѣстно здѣсь будетъ указать на одно обстоятельство, которое больше другихъ можетъ вызвать недовѣрчивость и неудовольствіе покупателя. Нерѣдко случается, что приказчикъ забираетъ себѣ въ голову мысль непременно продать кліенту опредѣленный предметъ. Бываетъ и такъ, что приказчикъ не желаетъ показывать ему товара, который кліентъ хочетъ видѣть. Такой образъ дѣйствія ничѣмъ не можетъ быть оправданъ. По требованію кліента товаръ слѣдуетъ вынуть даже изъ витрины, а если приказчикъ отказывается выполнить желаніе кліента, не давая убѣдительнаго довода, тотъ можетъ подумать, что товары въ магазинѣ продаются дороже цѣнъ, указанныхъ въ витринѣ. Но чаще всего повторяется первая ошибка, а именно желаніе непременно продать опредѣленный предметъ. Если приказчикъ убѣжденъ въ добрыхъ качествахъ товара или почему-либо хочетъ поскорѣе сбыть его съ рукъ, то онъ нерѣдко становится назойливымъ. Кліентъ всегда склоненъ толковать это въ дурную сторону и навѣрно не купитъ навязываемаго предмета. Дальнѣйшее настаиванье не только убѣдитъ, но, наоборотъ, окончательно расхолодитъ его. Впечатлѣніе, получаемое кліентомъ при разсмотрѣніи товара, всегда должно быть предметомъ тщательнаго наблюденія. Если кліентъ, повидимому, не имѣетъ никакого желанія купить извѣстный товаръ, то слѣдуетъ сейчасъ же оставить его въ сторонѣ и предложить другой. Мнѣніе никогда не должны навязываться кліенту, даже тогда, когда они совершенно правильны и разумны. На свѣтѣ не мало людей, у которыхъ имѣются самыя странныя понятія и представленія, укореившіяся такъ, что ихъ ничѣмъ не выбьешь. Приказчику нечего брать на себя неблагоприятную роль занимать исправленіемъ подобныхъ недостатковъ; съ ними необходимо считаться, и только.

Одна изъ важнѣйшихъ задачъ продавца состоитъ въ томъ, чтобы не допускать товаръ залеживаться въ магазинѣ. Чѣмъ больше лежалаго товара, тѣмъ меньше свободный оборотный капиталъ. Чтобы избѣгнуть вреднаго накопленія неходкихъ товаровъ, покупка ихъ на фабрикѣ или у оптовиковъ должна производиться по совѣту продавца, который лучше другихъ знаетъ, каковы требованія капризной моды. Лучшій продавецъ въ мірѣ, въ концѣ концовъ, окажется безпомощнымъ, если магазинъ будетъ переполненъ непопулярнымъ товаромъ.

Если неходкій товаръ имѣется въ большомъ количествѣ, то это опасно, и хорошій продавецъ можетъ помочь дѣлу. Онъ долженъ имѣть подробныя свѣдѣнія о количествѣ имѣющагося на складѣ запаса товаровъ. Во многихъ случаяхъ ему навѣрно удастся продать то, что онъ хочетъ, особенно, когда ему придется имѣть дѣло съ постоянными кліентами, у которыхъ онъ пользуется довѣріемъ. Но онъ всегда долженъ идти къ цѣли сознательно, имѣя въ рукахъ всѣ данныя. Для облегченія продажи упомянутыхъ предметовъ можно укладывать ихъ въ особомъ мѣстѣ.

Мы уже не разъ указывали на важность и даже необходимость пріобрѣтенія довѣрія кліентовъ. Простѣйшій и вѣрнѣйшій способъ для достиженія этой цѣли состоитъ въ томъ, чтобы давать покупателямъ доброкачественный товаръ по умѣреннымъ цѣнамъ. Но имѣются и другіе способы, посредствомъ которыхъ можно легко привлечь это довѣріе. Одинъ молодой приказчикъ рассказалъ намъ слѣдующій случай. Онъ былъ знакомъ съ богатымъ господиномъ, котораго онъ долгое время старался сдѣлать кліентомъ фирмы, гдѣ онъ служилъ, и посылалъ ему каталоги и предложенія. Господинъ этотъ явился въ магазинъ, сталъ пріцѣниваться къ предмету стоимостью въ 80 руб.

и сдѣлка приближалась къ концу. Но въ это время старый хозяинъ вмѣшался и отвлекъ вниманіе покупателя отъ продаваемого товара, указавъ ему на другой предметъ, столь же пригодный для той же цѣли, какъ и первый, но значительно болѣе дешевый. Такъ рассказалъ намъ это дѣло молодой приказчикъ и жаловался на хозяина. Но приказчикъ былъ неправъ. Кажущееся безкорыстіе хозяина безъ всякаго сомнѣнія привлекло вниманіе покупателя, и если въ данномъ случаѣ хозяинъ получилъ меньшій заработокъ, то онъ выигралъ очень много, превративъ случайнаго покупателя въ постоянного и доверчиваго кліента.

Одна дама хвалила добросовѣстность владѣльца аптекарскаго магазина потому, что онъ, во вредъ собственнымъ интересамъ, показалъ ей, какъ слѣдуетъ приготовить какую-то настойку. Владѣлецъ аптекарскаго магазина, давая ей сырой матеріалъ, а не настойку, конечно, заработалъ меньше, но за то онъ приобрѣлъ кліентку, которая навѣрно не станетъ уже покупать въ другомъ магазинѣ.

Довѣріе и благодарность кліентовъ можно приобретать и другимъ путемъ, напр., принимая съ готовностью такія порученія, отъ которыхъ другіе, не столь дальновидные дѣловые люди отказываются. Намъ извѣстенъ такой случай. Въ галантерейный магазинъ небольшого городка зашелъ чиновникъ и, дѣлая закупки, жаловался между прочимъ на одну столичную фирму, у которой онъ купилъ металлическія кровати: мѣдныя «шишки» стержней оказались очень тонкими и потому мялись, а стержни были плохо никелированы. Владѣлецъ магазина взялся помочь бѣдѣ, стправилъ въ уѣздный городъ къ знакомому фабриканту упомянутыя части, и вскорѣ онѣ были присланы обратно въ удовлетворительномъ состояніи. Само собою разумѣется, что благодарный чиновникъ всюду рекомендовалъ нашего любезнаго купца съ лучшей стороны. У послѣдняго, конечно, были хлопоты, на которыхъ онъ ничего не заработалъ, но онѣ представляли сѣмя, попавшее на добрую почву. Вообще если купецъ узнаётъ, что клиентъ его желаетъ купить предметъ, но не знаетъ, гдѣ его достать, то онъ долженъ употребить все усилія, чтобы помочь ему. Благодарный клиентъ всегда скажетъ, что услужливый купецъ пошмаешь свое дѣло гораздо лучше, чѣмъ всякій другой.

Иногда бываетъ, что клиентъ приглашаетъ служащаго къ себѣ домой для исправленія чего-либо въ квартирѣ или съ цѣлью посоветоваться о покупкѣ предмета, гармонирующаго съ обстановкой комнаты. Такія просьбы слѣдуетъ удовлетворять немедленно, при чемъ необходимо посылать не низшаго служащаго, а опытнаго человѣка; лучше же всего будетъ, если поидетъ самъ хозяинъ. На совѣты низшаго служащаго клиентъ, само собою разумѣется, не можетъ полагаться.

Прежде, чѣмъ перейти къ характеристикѣ различнаго рода кліентовъ, считаемъ лучшимъ повторить, что какъ только запасъ товара близится къ концу, необходимо сейчасъ же позаботиться о приобретеніи новаго товара взамѣнъ стараго. Сама продажа не есть цѣль, а только средство къ достиженію цѣли; цѣль же составляетъ заработокъ.

Приступая къ характеристикѣ кліентовъ, поставимъ на первомъ планѣ тѣхъ, которые покупаютъ не за наличный расчетъ, а въ кредитъ. Безъ отпусканія товара въ кредитъ въ настоящее время трудно обойтись; но зато кредитъ привлекаетъ кліентовъ, отъ которыхъ не всегда легко получать долги. Въ добросовѣстномъ погашеніи счетовъ заинтересованы не только купцы, отпускающіе товаръ, но и честные кліенты, ибо по-

тери при неуплатѣ возмѣщаются повышеиіемъ цѣнъ всѣхъ товаровъ, такъ что выходитъ, что честные кліенты платятъ за недобросовѣстныхъ. Отпусканіе товара въ долгъ имѣетъ очень много невыгодныхъ сторонъ, и тѣмъ не менѣе продажа въ кредитъ врядъ-ли когда-нибудь исчезнетъ, а если исчезнетъ, то не очень скоро. Мы можемъ только констатировать, что многіе магазиновладѣльцы всячески стараются продавать за наличный расчетъ: они могутъ тогда отдавать свои товары дешевле, учитывая проценты за разницу въ срокахъ платежа, какъ и тѣ потери, которыя они несутъ въ теченіи извѣстнаго періода при предоставленіи кліентамъ кредита. Каждый купецъ, прежде чѣмъ рѣшится завести въ своемъ дѣлѣ обычай давать товаръ въ долгъ, обязанъ тщательно взвѣсить вопросъ, не можетъ-ли онъ сдѣлать девизомъ своей торговли формулу «только за наличныя».

Всѣ средства, употребляемыя противъ кліентовъ, не платящихъ долги, оказываются на практикѣ безрезультатными. Покупатели, забирающіе товары въ долгъ съ цѣлью не платить, обыкновенно такъ опытны въ своей спеціальности, и хитрыя уловки ихъ столь разнообразны, что никакой купецъ не можетъ предвидѣть ихъ. Купцу остается, поэтому, всегда питать недоувѣріе, особенно когда ему приходится имѣть дѣло съ незнакомымъ лицомъ; внѣшній видъ и огромное имя кліента нисколько не должны уменьшать его подозрительность. Опытные обманщики имѣютъ способность придавать себѣ безукоризненную внѣшность и присвоить самыя громкія имена. Если при покупкѣ въ кредитъ кліентъ мало торгуется, не обращая вниманіе на цѣны, то это очень скверный признакъ: тому, кто не намѣренъ платить, безразлично, стоитъ-ли товаръ 10, 15 или 20 рублей.

Къ такимъ опаснымъ покупателямъ принадлежатъ и тѣ, которые не оправдываютъ своихъ обязанностей не потому, что они заранѣе рѣшили не платить, а по той причинѣ, что живутъ выше средствъ, т. е. легкомысленно расходуютъ больше, чѣмъ позволяютъ ихъ обстоятельства. Люди этого сорта никогда не могутъ доказать себѣ, что они не въ состояніи заплатить деньги выше опредѣленной суммы; они проникнуты непобѣдимымъ оптимизмомъ, т. е. представляютъ свое финансовое положеніе въ самомъ розовомъ цвѣтѣ, полагаютъ, что платежъ будетъ такъ или иначе произведенъ и легко даютъ себя уговорить продавцу, не подозрѣвающему печальную дѣйствительность. Когда же оказывается, что оба они, продавецъ и покупатель, ошиблись въ расчетѣ, то добрыя отношенія, существовавшія между ними до тѣхъ поръ, уничтожаются; кліентъ обвиняетъ продавца въ томъ, что тотъ уговорилъ его купить товаръ, слишкомъ дорогой для него, а продавецъ обвиняетъ кліента въ нечестности. Въ такихъ случаяхъ кліентъ навсегда потерянъ для продавца, а если, въ лучшемъ случаѣ, продавцу удастся получить деньги, то это бываетъ лишь долго спустя, и потеря на процентахъ такъ велика, что о какомъ-либо заработкѣ не можетъ быть и рѣчи. Платежеспособность покупателя всегда должна быть тщательно взвѣшена, а небогатому кліенту ни въ какомъ случаѣ нельзя навязывать большія покупки, за которыя онъ не въ состояніи будетъ расплатиться.

Не всѣ покупатели, посѣщающіе магазинъ, особенно покупательницы, приобрѣтаютъ разсматриваемый товаръ; они иногда заходятъ только для того, чтобы ознакомиться съ товарами и прицѣниться. Къ нимъ слѣдуетъ относиться, какъ къ настоящимъ кліентамъ, чтобы приобрѣсти ихъ расположеніе на будущее время. Навязывать имъ покупку было бы еще болѣе неразумно, чѣмъ въ томъ случаѣ, если бы у нихъ, вообще,

было намѣреніе купить что-нибудь. Мнѣніе, что магазинъ несетъ потерю, если покупатель уходитъ съ пустыми руками, давно уже устарѣло. Ничего нѣтъ ошибочнѣе взгляда, что разъ покупатель зашелъ въ магазинъ, приказчикъ долженъ продать ему во что бы то ни стало. Намъ извѣстенъ книжный магазинъ, хозяинъ котораго держался этого страннаго мнѣнія. Когда требуемая книга не оказывалась на лицо, хозяинъ не церемонился предлагать другое произведеніе, ничего общаго не имѣющее съ требуемымъ; онъ рекомендовалъ то библію, то классика, то желѣзнодорожный путеводитель, а если покупатель отказывался, то просилъ хоть купить открытыя письма съ видами. Эти систематическія мученія покупателей привели къ тому, что всѣ стали обходить магазинъ, и такимъ образомъ оказалось, что гдѣ хозяинъ больше всего старался о привлеченіи покупателей, тамъ меньше всего это ему удавалось.

Нѣкоторые продавцы, отлично работающіе въ теченіи всего дня, оказываются очень первыми и нетерпѣливыми, когда приближается часъ обѣда. Ежеминутно они посматриваютъ на часы, переминаются съ ноги на ногу, становятся невнимательными къ покупателю и даже поручаютъ окончить продажу другому сослуживцу. Такое отношеніе къ покупателю заслуживаетъ порицанія. Никогда не слѣдуетъ давать замѣтить клиенту что онъ пришелъ не во время. Какъ это нидосадно, однако, приходится отерочить время обѣда и закончить продажу, ибо нельзя ожидать, чтобы у покупателя хватило терпѣнія снова повторить свои требованія другому приказчику и заново высказать подробности относительно товара, который ему хочется приобрести.

Точно такъ же приходится проглотить досаду, когда покупатель заходитъ передъ самымъ закрытіемъ магазина. Нароботавшись цѣлый день, приказчики, конечно рады уйти домой. Тѣмъ не менѣе запоздалаго покупателя нельзя выгнать или, что одно и то же, выказать ему не вниманіе или небрежность. Невнимательное обращеніе съ клиентомъ не научить его придти за покупкой во-время, а принимать на себя роль наставника — задача весьма неблагодарная. Къ сожалѣнію, приходится подчиняться капризамъ публики: это неизбѣжное зло. Дѣлу можно нѣсколько помочь, если повѣсить въ магазинѣ плакатъ, указывающій, когда магазинъ закрывается. Однако, на такое указаніе не всѣ обращаютъ вниманіе.

Вышеуказанные покупатели еще не самые худшіе. Имѣются и такіе, которые какъ будто нарочно созданы для того, чтобы отравлять существованіе несчастныхъ приказчиковъ. Это обыкновенно особы женскаго пола, почти всегда изъ зажиточнаго класса. У нихъ много свободнаго времени, онѣ любятъ болтать, не уставая, знаютъ весь городъ, вкуса у нихъ хоть отбавляй, цѣны и качество покупаемаго товара извѣстны имъ больше, чѣмъ любому продавцу, и при всемъ томъ онѣ скуны, какъ кощей. Это—настоящіе бичи Божіи.

Кому судьба послала такого рода покупательницу, тотъ долженъ безропотно покориться, какъ покоряются всякому неизбѣжному злу. Самозащита здѣсь бесполезна и даже вредна. Попытка сократить потерю времени или намекъ на злоупотребленіе терпѣніемъ служащаго или другихъ клиентовъ, ожидающихъ очереди, можетъ вызвать бурю гнѣва, что представляетъ немалую опасность, такъ какъ у такихъ дамъ, какъ уже упомянуто, тысячи знакомыхъ, передъ которыми онѣ навѣрно очерняютъ магазинъ, выдумавъ всякія небылицы. Съ этими покупательницами приходится быть очень осторожными, и если онѣ заходятъ въ магазинъ, необходимо взять себя въ руки и утѣшиться тѣмъ,

что и ихъ требованія могутъ быть удовлетворены, такъ какъ все на свѣтѣ имѣетъ конецъ. Объ исправленіи такихъ покупательницъ нечего и думать: то, что не могло быть исправлено родителями, учителями или мужемъ въ теченіи десятковъ лѣтъ, того, конечно, не исправишь за часъ въ магазинѣ.

Особенно внимательно слѣдуетъ обходиться съ тѣми покупателями, которые недавно переѣхали изъ другого города. Такіе покупатели не успѣли еще выбрать себѣ постояннаго мѣста для покупокъ и потому заходятъ то въ одинъ магазинъ, то въ другой, ни одному не отдавая особаго предпочтенія. Продавцу слѣдуетъ употреблять всѣ усилія, чтобы завоевать ихъ симпатію. Это не очень трудно, такъ какъ люди, не имѣющіе въ городѣ ни родныхъ ни знакомыхъ, весьма чувствительны къ мелкимъ услугамъ и къ полученію разнаго рода свѣдѣній. Опытный продавецъ всегда найдетъ возможность вызвать у нихъ этимъ путемъ чувство благодарности и навсегда привязать ихъ къ магазину.

Когда продажа закончена, т. е. когда покупатель нашелъ цѣну и качество товара подходящими, остается отмѣрить или свѣситъ проданное количество. Продавецъ ни въ коемъ случаѣ не долженъ обидѣть покупателя, не добавь ему нѣсколькихъ вершковъ матеріи или двухъ-трехъ лотовъ масла. Эти уловки удавались лѣтъ 20—30 тому назадъ, но теперь онѣ приносятъ магазину больше вреда, чѣмъ пользы: какъ только клиентъ узнаетъ, это его обманываютъ, онъ больше никогда не зайдетъ въ магазинъ. Мѣра и вѣсъ всегда должны быть полные. Мы считаемъ вполне цѣлесообразнымъ, если продавецъ еще прибавляетъ отъ себя лишній вершокъ матеріи или пару золотниковъ или лотовъ вѣсового товара. Съ другой стороны нельзя быть и слишкомъ щедрымъ: если пріучить покупателя къ лишнимъ прибавкамъ, то онъ становится требовательнымъ, забывая, что прибавка къ купленному есть добровольный подарокъ, а не уплоченный товаръ.

Что касается вопроса о томъ, слѣдуетъ-ли давать небольшіе подарки покупателямъ въ видѣ «премій», то мы готовы рѣшить его въ положительномъ смыслѣ, если покупателями являются дѣти или слуги. Дѣтямъ можно предлагать сладости, конвертики съ употребленными (проштемпелеванными) марками, картинки и т. п. Служанка съ удовольствіемъ приметъ полдюжину головныхъ или англійскихъ булавокъ, пару конвертовъ съ почтовой бумагой или нѣсколько перьевъ для письма. Еще лучшій подарокъ составляютъ рекламныя бездѣлушки съ именемъ фирмы; стоимость ихъ при массовой покупкѣ ничтожна, а между тѣмъ онѣ берутся охотно и сохраняются, служа отличной пропагандой товаровъ данной фирмы.

Отпуская товаръ, слѣдуетъ тщательно упаковать его. Хорошая упаковка товара—лучшій комплиментъ для магазина. Если бумага, въ которой товаръ завороченъ, измята и неравнобѣрной толщины, а бечевка составлена изъ нѣсколькихъ частей, со многими узлами, никто не можетъ допустить, что покупка сдѣлана въ приличномъ магазинѣ. Во многихъ магазинахъ употребляется упаковочная бумага, на которой отпечатано имя фирмы. Противъ такой рекламы въ сущности ничего нельзя возразить, тѣмъ не менѣе слѣдуетъ имѣть въ виду, что есть много покупателей, особенно изъ богатаго класса, которые не любятъ, чтобы всякій прохожій могъ прочесть, въ какомъ магазинѣ сдѣлана покупка.

Маленькая деревяшка для ношенія пакета представляетъ большое удобство. Если дорога велика, то покупателю не очень приятно чувствовать, какъ тонкая бечевка рѣжетъ ему пальцы.

Деревяшка же совершенно устраняет это неудобство. Но еще лучше—вовсе избавить покупателя от необходимости носить съ собой пакетъ и посылать его на домъ. При этомъ узнается и адресъ кліента, что составляетъ немалую пользу.

При выдачѣ сдачи никогда не слѣдуетъ класть полученную монету въ кассу сейчасъ же: ее надо оставить нѣкоторое время на столѣ, чтобы покупатель могъ провѣрить, какая монета дана имъ. Иначе можетъ случиться, что покупатель приметъ свою золотую пяти рублевку за десять рублей, двадцатикопеечную монету за пятнадцать коп. и т. д. Отъ этого иногда происходятъ недоразумѣнія. Сдачу слѣдуетъ класть на конторку, на мраморный или резиновый кружокъ, но не давать въ руку.

Если кліентъ получаетъ товаръ въ долгъ, то стоимость товара слѣдуетъ сейчасъ же отмѣтить. Къ сожалѣнію, продавецъ иногда забываетъ объ этомъ, и въ такомъ случаѣ долгъ можно считать пропавшимъ. Продавцу не всегда можетъ помнить эту обязанность, ибо, если магазинъ полонъ покупателей, его вниманіе отвлечено, а когда, наконецъ, покупатели уходятъ, то уже трудно вспомнить, кто взялъ въ долгъ и кто уплатилъ. Для устранения такихъ потерь существуетъ только одно средство, но зато очень вѣрное. Каждый продавецъ долженъ принять за правило, что продаваемый предметъ долженъ быть отмѣченъ въ книжкѣ прежде, чѣмъ онъ будетъ отданъ покупателю; вмѣстѣ съ названіемъ предмета должны быть записаны имя покупателя и адресъ его. Если продавецъ не увѣренъ въ фамилии того, кого онъ обслуживаетъ, то лучше спросить объ этомъ лишній разъ, чтобы избѣгнуть ошибки. Покупателю не очень пріятно получить счетъ, адресованный другому лицу. Адресъ покупателя очень важенъ и потому, что нерѣдко различные кліенты носятъ одно имя.

Продавецъ, для котораго симпатія и расположеніе публики очень важны, долженъ избѣгать всего, что можетъ такъ или иначе обидѣть кліента. Въ крупныхъ городахъ, гдѣ покупатели очень мало знакомы съ личными качествами магазиновладѣльца или продавца, опасность вызвать недовольство кліентовъ не очень велика. Въ мелкихъ же городахъ, гдѣ всѣ близко знаютъ другъ друга, столкновенія на почвѣ личности, такъ сказать, въ порядкѣ вещей, и продавцу нужно проявлять большую осторожность, чтобы не быть вовлеченнымъ въ сплетни, и пересуды, которыми такъ богатъ провинціальный міръ. Не мало имѣется на свѣтѣ женщинъ, которыя не въ состояніи скрыть своей досады и гнѣва на ту или другую особу и въ присутствіи приказчиковъ выражаютъ вслухъ свои чувства. Въ такихъ случаяхъ продавецъ долженъ остерегаться высказывать свое мнѣніе въ угоду кліенткѣ, ибо это сейчасъ же разнесется по городу въ самой преувеличенной и безобразной формѣ. Особенно осторожной въ этомъ отношеніи должна быть магазиновладѣлица, если она не хочетъ, чтобы магазинъ ея превратился въ сборище болтливыхъ кумушекъ и сплетницъ. Ту же осторожность слѣдуетъ соблюдать и внѣ магазина: приказчикъ никогда не можетъ считать себя частнымъ лицомъ, ибо все, что онъ говоритъ и дѣлаетъ, сейчасъ же отзывается на фирмѣ.

Продавецъ не долженъ разспрашивать слугъ о томъ, что происходитъ въ домѣ хозяина; слуги сейчасъ же догадываются о причинѣ, побудившей его сдѣлать эти разспросы, и въ большинствѣ случаевъ сообщаютъ хозяину объ этомъ. Подобнаго рода любопытство, конечно, не можетъ понравиться принципалу. Точно также не имѣетъ смысла рассказывать въ присутствіи слугъ о вещахъ, касающихся хозяина или кліентовъ, такъ какъ

слуги не церемонятся передать все слышанное съ собственными добавленіями, которыя во сто разъ хуже того, что было сказано въ дѣйствительности.

IX.

Трудные моменты продавца.

Какъ бы ни былъ опытенъ и искусенъ продавецъ, однако; бываютъ случаи, когда, несмотря на все его усилія, покупатель все-жъ таки не удовлетворенъ предложеніями продавца и уходитъ изъ магазина, ничего не купивъ. Ни одинъ продавецъ, конечно, не можетъ оставаться равнодушнымъ при видѣ того; что все усилія его окончились безъ результата, но проявлять свое чувство передъ клиентомъ ни въ коемъ случаѣ не слѣдуетъ. Крупные магазины потому именно и нравятся публикѣ, въ особенности женщинамъ, что тамъ никому ничего не навязываютъ. Въ такихъ магазинахъ всякій можетъ поступать, какъ ему заблагоразсудится, и ни одному служащему не придется въ голову замѣтить кому-либо, что онъ уходитъ, не потративъ ни одной копейки.

Въ этомъ огромное преимущество крупныхъ магазиновъ надъ мелкими. Проходя мимо лавки, прохожій нерѣдко испытываетъ желаніе зайти, чтобы разсмотрѣть товары; но его останавливаетъ мысль о томъ, что, быть можетъ, онъ ничего не купитъ, а тревожить людей изъ пустого любопытства ему не хочется. При томъ онъ знаетъ, что большинство продавцевъ, завидя покупателя, стараются употреблять все усилія, чтобы такъ или иначе заставить его открыть кошелекъ; наконецъ, ему также не безызвѣстно, что магазиновладѣлецъ нерѣдко дѣлаетъ служащему выговоръ, если покупатель ушелъ съ пустыми руками. Чтобы не быть причиной такихъ неприятностей, прохожій предпочитаетъ вовсе не заходить въ магазинъ. На это обстоятельство слѣдовало бы обратить надлежащее вниманіе. Магазиновладѣлецъ обязанъ въ собственныхъ интересахъ возбудить въ покупателяхъ увѣренность, что никто не станетъ ему навязывать покупку. Плакаты съ надписью «можно разматривать товары безъ обязанности покупать ихъ» или «разрѣшается всемъ разматривать товары» и т. п., несомнѣнно привлекаютъ публику. Въ мелкихъ лавкахъ такой порядокъ, быть можетъ, трудно осуществить, но, какъ въ крупныхъ, такъ и въ мелкихъ, слѣдуетъ разъ навсегда принять за правило—не затруднять покупателя, если онъ уходитъ, ничего не купивъ.

Иногда продажа не можетъ состояться потому, что въ магазинѣ не нашлось требуемаго предмета. Въ этомъ случаѣ продавецъ можетъ попытаться предложить другой предметъ, похожій на требуемый. Но если старанія его не имѣютъ успѣха, то бесполезно и даже вредно показывать недовольную мину или же молчаніемъ обнаружить свою досаду. Покупатель во всякомъ случаѣ не виноватъ, что въ магазинѣ не имѣется требуемый имъ предметъ. Если сегодня клиентъ неудовлетворенъ, то онъ можетъ завтра зайти за другимъ товаромъ и достанетъ, что ему нужно. Продавецъ долженъ всегда сохранять веселое расположение духа и не отпугивать покупателя.

При отсутствіи требуемаго предмета весьма желательно, чтобы магазинъ досталъ его, по возможности, въ тотъ же день, черезъ нѣсколько часовъ, или, по крайней мѣрѣ, на другой день, хотя бы заработка при этомъ не было. Честь фирмы требуетъ этого! И если предметъ полученъ, и работоспособность,

фирмы такимъ образомъ доказана, то это уже не малый выигрышь. Если же недостающій товаръ не можетъ быть полученъ въ скорости, то продавцу нечего бояться указать покупателю на другой магазинъ, гдѣ его можно достать. «Этотъ господинъ не мелочень», подумаетъ покупатель и искренно поблагодаритъ за услугу.

Иногда продажа не можетъ состояться, хотя товаръ имѣется на лицо. Бываютъ покупатели, претензіи которыхъ такъ капризны, что ихъ вообще очень трудно удовлетворять, ибо они большей частью сами не знаютъ въ точности, чего они хотятъ. Съ такими покупателями ничего нельзя дѣлать. Приходится скрыть досаду, невольно закипающую въ душѣ при видѣ, что послѣ двухчасовой пытки всѣ старанія остались безплодными. Нѣтъ никакого смысла доказывать такому кліенту, что вся причина несостоявшейся продажи лежитъ не въ товарѣ, а въ немъ, покупателѣ. Сердиться на такого кліента не стоитъ. Его нужно предоставить собственной судьбѣ и дать ему возможности убѣдиться изъ личнаго опыта, что претензіи его основаны на фантазій; быть можетъ, зашедши въ другіе магазины и видя, что нигдѣ нельзя найти, чего онъ хочетъ, онъ самостоятельно придетъ къ заключенію, что онъ неправъ и то, чего онъ ищетъ, въ дѣйствительности не существуетъ.

Предлагая товаръ, продавецъ не долженъ порицать своихъ конкурентовъ, заявляя, что товаръ у нихъ хуже, чѣмъ у него. Не говоря уже о томъ, что такой образъ дѣйствія некрасивъ самъ по себѣ, онъ больше вредитъ тому, кто имъ пользуется, чѣмъ тому, противъ котораго онъ направленъ. Такимъ способомъ нельзя привлечь кліента, не находящаго въ магазинѣ того, что ему нужно. Продавецъ долженъ примириться съ фактомъ ухода покупателя, вѣжливо проводить его до дверей и попросить его зайти еще разъ при случаѣ, когда придетъ новый запасъ товаровъ. Вѣжливая просьба можетъ до нѣкоторой степени изгладить впечатлѣніе, которое кліентъ получилъ, не найдя товара.

Мы знали одного магазиновладѣльца, который, имѣя дѣло съ капризнымъ покупателемъ, прибѣгалъ къ слѣдующей уловкѣ. Когда ни одна матерія, развернутая передъ покупателемъ, не удовлетворяла его, хозяинъ потихоньку приказывалъ приказчику принести въ заднюю комнату магазина, служившую складомъ, нѣсколько цѣльныхъ штукъ матерій и громко спрашивалъ, распакованъ ли новый транспортъ товара. Служанціе, знавшіе, въ чемъ дѣло, отвѣчали утвердительно. Тогда хозяинъ обращался къ кліенту, который собирался уже уходить, съ предложеніемъ посмотреть на «новѣйшій» товаръ, который навѣрно заинтересуетъ его. Кліентъ обыкновенно соглашался, и очень часто хозяину удавалось такимъ образомъ снабдить капризнаго покупателя «новѣйшимъ» товаромъ.—Мы лично противъ всякихъ уловокъ этого рода, но считаемъ нелишнимъ привести этотъ примѣръ, чтобы показать, что продавцу нечего приходить въ отчаяніе, если встрѣчаетъ упрямаго въ своихъ капризахъ покупателя. Терпѣніемъ и находчивостью можно добиться многого. По этой же причинѣ нельзя упускать случая просить покупателя, уходящаго безъ покупки, зайти въ магазинъ на слѣдующій день. Капризный покупатель часто принадлежитъ къ разряду тѣхъ людей, которые сами не знаютъ, чего хотятъ, и потому можетъ черезъ какія-нибудь сутки придти въ восторгѣ отъ того, что вчера ему казалось никому негоднымъ.

Обмѣнъ проданнаго товара.

Обмѣнъ проданнаго товара на другой—весьма неприятная обязанность; это извѣстно не только продавцу, но и покупателю. При обмѣнѣ приходится тратить столько же времени и усилій, сколько при продажѣ, а иногда еще больше. Если при продажѣ труды продавца скрашиваются надеждой получить заработокъ, то при обмѣнѣ это смягчающее обстоятельство большей частью совершенно отсутствуетъ: приходится терять время и трудъ, не ожидая никакой пользы. По этой причинѣ многіе продавцы производятъ обмѣнъ крайне неохотно; они невольно проявляютъ равнодушіе и безучастіе въ противоположность той любезности и предупредительности, которую они обнаруживали вчера или третьяго дня, когда произведена была продажа. Такое отношеніе къ дѣлу врядъ-ли разумно и полезно.

Почему вообще покупатели требуютъ обмѣна? Большинство недовольныхъ возвращаетъ купленный предметъ исключительно по той причинѣ, что они нерѣшительны и не могутъ твердо остановиться на выборѣ. Мы встрѣчали не мало людей, которые находятъ прекрасными все, что имѣется у другихъ, и терпѣть не могутъ того, что принадлежитъ имъ самимъ. Если такіе люди покупаютъ предметъ, то черезъ нѣсколько часовъ онъ теряетъ въ ихъ глазахъ весь свой блескъ и всю прелесть, и они не могутъ понять, какимъ образомъ эта нелѣпая вещь могла имъ понравиться. Они припоминаютъ, что видѣли въ магазинѣ лучшіе образцы и не успокаиваются до тѣхъ поръ, пока они не обмѣняютъ купленнаго товара на другой. Такіе покупатели обыкновенно мѣняютъ товаръ 2—3 раза и въ концѣ концовъ все таки недовольны.

Къ счастью, не всѣ покупатели принадлежатъ къ людямъ такого рода. У многихъ имѣются болѣе или менѣе основательныя причины, побуждающія ихъ просить обмѣна покупки. Нерѣдко бываетъ, что люди, видя передъ собою груды соблазнительныхъ предметовъ, мало-по-малу забываютъ, какой именно товаръ имъ нуженъ въ данный моментъ и берутъ другой, лишь отчасти удовлетворяющій ихъ нужду. Придя домой, они освобождаются отъ очарованія, ослѣпившаго ихъ въ магазинѣ, и слѣдствіемъ этой слабости является обмѣнъ купленнаго предмета. Съ другой стороны, не всегда, правда, легко ориентироваться, особенно, когда человекъ не очень опытенъ, а въ магазинѣ имѣется богатый выборъ. Одинъ и тотъ же предметъ бываетъ различной формы, различнаго цвѣта, изъ различнаго матеріала и т. д.; все это затрудняетъ выборъ и можетъ сбить покупателя съ толку. Если предметъ выбранъ даже удачно, то нерѣдко случается, что въ немъ имѣются небольшіе внѣшніе недостатки, царапины, пятнышки, налетъ ржавчины, протертое мѣсто и т. п.; жена, мать или сестра покупателя, обладающія болѣе зоркими глазами, легко могутъ замѣтить эти недостатки, когда товаръ принесенъ домой. Тогда начинается критика, и неудачная покупка отправляется обратно въ магазинъ.

Причины, побуждающія покупателя просить объ обмѣнѣ товара, очень разнообразны. Иногда товаръ не имѣетъ никакого недостатка, и покупатель очень доволенъ имъ, но оказывается, что предметъ назначенъ въ подарокъ, скажемъ, имениннику, а послѣдній уже получилъ подобный предметъ или совсѣмъ не нуждается въ немъ. Какъ бы то ни было, просьба покупателя объ обмѣнѣ всегда должна быть уважена. Покупатель, вынужденный оставить у себя неоправившійся ему предметъ вслѣдствіе ют

каза приказчика обмѣнять его, никогда не забудеть нанесенной ему обиды: самый предметъ, вѣчно торчащій у него переди глазами, постоянно будетъ ему напоминать объ упрямствѣ продавца, не желавшаго идти на встрѣчу его желаніямъ. Если скажемъ, продавецъ, отказавшій покупателю въ обмѣнѣ, былъ даже совершенно правъ, то покупатель, въ силу общечеловѣческой слабости, врядъ-ли признаеть это. Онъ вѣроятнѣе всего взвалить вину на продавца или магазиновладѣльца, навязавшаго ему малоцѣнный или залежавшійся товаръ, отъ котораго они рады были избавиться. Онъ считаетъ себя обманутымъ, осмѣяннымъ и Богъ вѣсть еще чѣмъ и не только уже самъ никогда не зайдетъ въ такой магазинъ, но сочтетъ «долгомъ совѣсти» предупредить всѣхъ своихъ друзей и знакомыхъ объ опасности, угрожающей имъ при заходѣ въ этотъ «мошенническій магазинъ» и т. д. и т. д.

При отказѣ обмѣнять товаръ, нужно заранѣе считаться съ тѣмъ, что клиентъ потерявъ навсегда. Продавцу, такимъ образомъ, предоставляется рѣшить задачу: что выгоднѣе освободиться отъ залежавшагося товара, потерявъ клиента, или привлечь клиента, оставивъ товаръ у себя. Задачу эту, намъ кажется, необходимо рѣшить въ пользу клиента. Мы уже не говоримъ о томъ, что при отказѣ легко можно произойти скандалъ, который всегда производитъ на присутствующихъ тяжелое впечатлѣніе и можетъ разогнать всѣхъ покупателей.

Обмѣнивая возвращаемый товаръ, не слѣдуетъ обнаруживать досады. Подобнымъ поведеніемъ продавецъ ровно ничего не выигрываетъ; оно только отравляетъ удовольствіе покупателя и ослабляетъ чувство его благодарности. Цѣль обмѣна состоитъ въ томъ, чтобы привязать къ себѣ клиента, и разъ обмѣнъ производится, то не слѣдуетъ портить добраго результата безтактнымъ поведеніемъ. Итакъ, требованіе обмѣнять купленный товаръ всегда должно удовлетворяться безъ проявленія досады или недовольства.

XI.

Жалобы покупателей.

Трудно представить себѣ предпріятіе съ значительнымъ кругомъ покупателей, которое всегда шло бы гладко, не давая поводовъ къ недоразумѣніямъ и жалобамъ. Правда, не всѣ жалобы имѣютъ достаточное основаніе, но многія изъ нихъ справедливы, и чѣмъ значительнѣе оборотъ предпріятія, тѣмъ больше число недоразумѣній. О необходимости удовлетворять справедливыя требованія и жалобы покупателей не приходится говорить. Во многихъ случаяхъ продавецъ долженъ внимательно прислушиваться и къ такимъ жалобамъ, которыя не заслуживаютъ уваженія и остались бы безъ отвѣта, если бы магазинъ не за висѣлъ отъ мнѣнія публики или если бы магазиновладѣлецъ могъ руководиться одними лишь требованіями справедливости. Въ такихъ случаяхъ, при заявленіи неосновательныхъ претензій, продавецъ обязанъ запастись терпѣніемъ, спокойно выслушать жалобу и не раздражаться; только этимъ способомъ онъ, вообще, можетъ еще питать надежду оправдать себя до известной степени въ глазахъ недовольнаго покупателя. Если же онъ вспикнуть, то споръ прекратится раньше, чѣмъ выяснится дѣло, а продавецъ окажется въ глазахъ покупателя не только виновнымъ въ недобросовѣстности, но и грубымъ, нахаломъ и Богъ вѣсть еще чѣмъ. Если продавецъ сознаеть себя правымъ, то онъ долженъ спокойно и мягко выставить въ свою пользу всѣ оправ-

дательные доводы, и если ему, въ виду упорства кліента, все таки не удастся очистить себя отъ взведеннаго на него обвиненія, кліентъ несомнѣнно нѣсколько смягчится и, по крайней мѣрѣ, не станетъ считать его отъявленнымъ мошенникомъ: иные покупатели очень скоры на самые суровые приговоры.

Многія обвиненія основаны на томъ, что магазинъ отпускаетъ товаръ плохого качества. Такое обвиненіе можно устранить, рекомендуя и продавая первосортный товаръ. Правда, магазинъ не можетъ обходиться безъ предметовъ второстепеннаго и даже третьестепеннаго качества, тѣмъ не менѣе слѣдуетъ всегда предупредить покупателя, что въ магазинѣ имѣются и товары высшаго сорта. Если покупатель знаетъ, что магазиновладѣлецъ держитъ, скажемъ, масло лучшаго качества, то онъ, вѣроятно все же, вовсе не станетъ жаловаться на плохія свойства дешеваго масла, а кушитъ болѣе дорогой продуктъ въ собственныхъ интересахъ и къ выгодѣ продавца.

Товаръ, вызывающій частыя жалобы, долженъ быть замѣненъ другимъ. Это очень важно не только потому, что плохого товара никто не будетъ покупать, но и по той причинѣ, что кліентъ, забирающій необходимые ему предметы, напр., кофе, можетъ изъ-за отсутствія хорошаго продукта перейти въ другой магазинъ и, въ связи съ тѣмъ, закупать тамъ вообще всѣ товары. Поэтому, если покупатель получилъ плохой продуктъ, магазиновладѣлецъ долженъ добровольно предложить ему въ обмѣнъ удовлетворительный сортъ: отъ этого хозяинъ магазина не теряетъ, а выигрываетъ. Впрочемъ, большая часть жалобъ основана не на недоброкачественности товара, а на неаккуратности, такъ какъ многіе продавцы имѣютъ привычку обѣщать больше, чѣмъ они могутъ выполнять.

Неаккуратность въ доставкѣ обѣщаннаго—большое и весьма распространенное зло, присущее магазиновладѣльцамъ и ремесленникамъ. Сапожники, портные, столяры и др. обыкновенно обѣщаютъ все, что угодно, но никогда не выполняютъ и не могутъ выполнить обѣщаннаго. Если они обѣщаютъ доставить полученный ими заказъ въ понедѣльникъ, можно только радоваться, получая его въ пятницу или въ субботу, а между тѣмъ иной разъ совершенно достаточно и одного лишняго дня, чтобы поставить заказчика въ безвыходное положеніе. Магазиновладѣлецъ не долженъ брать примѣра съ этихъ людей; прежде, чѣмъ дать обѣщаніе, онъ долженъ самого себя спросить, можетъ ли онъ выполнить его къ указанному дню. Купцу слѣдуетъ сообразить, что срокъ полученія товара изъ фабрики по требованію кліента зависитъ не только отъ него. Необходимо принять во вниманіе всякаго рода случайности, разъяснить ихъ кліенту и тѣсно указать ему, въ какихъ границахъ можно гарантировать прибытіе заказа къ сроку. Лучше уже отказаться отъ невѣрнаго дѣла, чѣмъ подвергаться риску получить заслуженные упреки. Конечно, подобное лишеніе себя заработка невыгодно, а потому во избѣжаніе потерь не слѣдуетъ ожидать, пока будетъ проданъ послѣдній остатокъ товара и выписать его заблаговременно. Въ случаѣ неожиданной продажи крупной партіи товара или значительнаго спроса нельзя жалѣть расхода въ рубль на телеграмму, ускоряющую прибытіе транспорта. Отказъ покупателю за отсутствіемъ требуемаго предмета приноситъ гораздо больше убытковъ, чѣмъ мелкій расходъ на телеграмму.

Иногда жалобы возникаютъ отъ того, что товаръ, хотя и имѣется на лицѣ, находится въ складѣ и доставляется поздно. Такая неаккуратность уже менѣе простительна, и покупатель совершенно правъ, обвиняя магазиновладѣльца въ небрежномъ отношеніи къ кліентамъ. Купецъ обязанъ имѣть достаточное чи-

сло людей для доставленія требуемыхъ предметовъ; заставлять же кліентовъ ожидать прибытія нужной вещи въ зависимости отъ того, когда служащій освободится отъ занятій, чтобы позаботиться о выполненіи порученія,—прямо таки непростительно и недостойно добросовѣтнаго купца.

Но самое непріятное упущеніе купца состоитъ въ томъ, что заказанный товаръ совершенно не доставляется потребителю по простой забывчивости. Для устраненія такихъ случаевъ необходимо имѣть книгу заказовъ и поручить человѣку слѣдить за тѣмъ, чтобы всѣ порученія кліентовъ выполнялись къ сроку. На память нельзя полагаться: она измѣняетъ тогда, когда меньше всего ожидаешь этого.

Въ случаѣ, если доставка товара къ сроку абсолютно невозможна, и опозданіе его неизбежно, слѣдуетъ немедленно увѣдомить объ этомъ покупателя и извиниться. Ничто такъ непріятно кліенту, какъ полученіе извѣстія въ послѣдній моментъ, что прибытіе товара отсрочено. Извинительное письмо, посланное заранее, кромѣ того, доказываетъ кліенту, что продавцу не все равно, прибылъ-ли товаръ или нѣтъ; наконецъ, заблаговременная просьба объ извиненіи всегда встрѣчаетъ лучшей пріемъ, чѣмъ запоздавшая.

Если письменное извиненіе почему-либо неудобно или жалоба неожиданно явилась раньше, чѣмъ извиненіе послано, тогда продавцу остается дать въ самомъ спокойномъ тонѣ необходимое разъясненіе, почему товаръ запоздалъ; при этомъ слѣдуетъ выразить самое живое сожалѣніе о происшедшемъ случаѣ и показать, что товаръ не прибылъ къ сроку по чисто случайнымъ и ни отъ кого не зависящимъ обстоятельствамъ. Если при этомъ покупатель все же не успокаивается и продолжаетъ укорять купца въ томъ, что его ввели въ заблужденіе, обнадеживали, удерживали отъ покупки необходимаго предмета въ другомъ магазинѣ и т. д., и т. д., купцу слѣдуетъ выслушать все это, не волнуясь, какъ бы несправедливы и невѣрны были шападки покупателя. Многіе люди способны проникнуться доводами разума только послѣ того, какъ они излили свой гнѣвъ, особенно же, когда они чувствуютъ, что зашли слишкомъ далеко въ своихъ обвиненіяхъ. Небольшія рѣзкости и колкости, правда, приходитея молча проглотить, но такъ какъ нѣтъ возможности избѣгнуть ихъ, то уже выгоднѣе принять ихъ за благо, чтобы легче обезоружить противника. Таковы общія правила, которыхъ купецъ долженъ держаться, чтобы устранить поводы къ жалобамъ и загладить недовольство кліента. Но если можно еще кое-какъ удовлетворить его въ случаѣ первой жалобы, то почти абсолютно невозможно оправдать себя при вторичномъ случаѣ. Этого нельзя забывать! Съ обиженнымъ кліентомъ купецъ долженъ обращаться, какъ съ нѣжнымъ, избалованнымъ ребенкомъ и всячески предупреждать его желанія. На расходы въ этомъ случаѣ нельзя обращать вниманія, потому что дѣло здѣсь идетъ о благосостояніи и чести фирмы.

ХП.

Спеціальныя задачи принципала.

Все, что изложено было въ предыдущихъ главахъ, касается въ одинаковой степени принципала, т. е. владѣльца фирмы, и продавца, который служитъ въ дѣлѣ. Но въ каждомъ предпріятіи имѣются еще особыя задачи, относящіяся преимущественно къ принципалу. Мы уже упомянули, что въ каждомъ дѣлѣ, какъ бы

превосходно оно ни было организовано, ошибки всегда возможны. Если эти ошибки и жалобы клиентовъ становятся обычными явлениями, то вина уже не можетъ падать на отдѣльныхъ служащихъ или даже на весь персоналъ, а падаетъ на самого хозяина. Вина это состоитъ въ томъ, что онъ продолжаетъ держать въ своемъ дѣлѣ продавца или вообще служащихъ, которые не могутъ удовлетворять требованіямъ кліентуры. Это должно быть устранено, чего бы это ни стоило, и если разъясненія, совѣты и угрозы хозяина не могутъ помочь, онъ обязанъ удалить неисправныхъ людей.

Нерѣдко, однако, бываетъ и такъ, что, несмотря на частую смѣну персонала, беспорядокъ и неаккуратность не исчезаютъ и представляютъ какъ бы неотдѣлимые свойства всего предпріятія. Тутъ дѣло, очевидно, заключается не въ служащихъ, ибо имѣются, вѣдь и другія фирмы, гдѣ все идетъ гладко и безукоризненно. Жалобы хозяина на негодность служащихъ, повидимому, не имѣютъ достаточнаго основанія: нерѣдко мы видимъ примѣры, на которыхъ жаловался хозяинъ неудачнаго предпріятія, оказываются способными и даже талантливыми, какъ только они поступаютъ въ разумно организованное дѣло. Такимъ образомъ не все зависитъ отъ персонала.

Принципаль обязанъ знать, что продавецъ, ревностно отдающійся дѣлу, стоитъ двухъ или трехъ продавцевъ, равнодушныхъ къ своей службѣ. Въ виду этого онъ не долженъ щадить ничего, чтобы возбудить въ продавцѣ живой интересъ къ своимъ занятіямъ. Само собою разумѣется, что средство для возбужденія этого интереса не состоитъ въ вѣчныхъ жалобахъ хозяина на равнодушнаго и безразличнаго продавца. Жалобы только надоѣдаютъ, вызываютъ недовольство и насмѣшки, но нисколько не помогаютъ. Настоящій и живой интересъ къ дѣлу не можетъ быть вызванъ насильно; аккуратность, серьезное отношеніе къ обязанностямъ, прилежаніе и т. д. п.,—все это можетъ быть результатомъ самовоспитанія, но интересъ къ дѣлу вызывается совершенно другимъ путемъ.

Служащій прежде всего долженъ встрѣчать со стороны хозяина надлежащее обращеніе и получать достаточное жалованье. Если принципаль при каждомъ удобномъ и неудобномъ случаѣ показываетъ, что служащіе его не что иное, какъ пѣшки, которыя въ любой моментъ могутъ быть замѣнены другими, то они вскорѣ дѣйствительно обратятся въ пѣшки, что вовсе не въ интересахъ хозяина. Наоборотъ, принципаль, видящій въ своемъ служащемъ сотрудника, навѣрно выработаетъ изъ него полезнаго помощника: надлежащее обращеніе съ персоналомъ нисколько не роняетъ достоинства хозяина и не вызываетъ самозниженія въ подчиненномъ лицѣ. Но само собою разумѣется, что одно лишь хорошее обращеніе безъ удовлетворительнаго вознагражденія—половина дѣла. Жалованье должно быть такое, чтобы служащему не приходилось думать о хлѣбѣ насущномъ. Въ этомъ отношеніи дѣло обстоитъ во многихъ случаяхъ или даже въ большинствѣ ихъ очень плохо. Простые рабочіе въ городѣ получаютъ поденную плату отъ 1 р. 20 коп. до 2 рублей; приказчики получаютъ и того меньше, а между тѣмъ ихъ одежда, квартира и всѣ остальные потребности обходятся имъ дороже, чѣмъ рабочимъ. Служащій, которому ежедневно приходится заботиться о средствахъ для удовлетворенія своихъ насущныхъ потребностей, не можетъ сохранять жизнерадостное настроеніе духа, требуемое его службой. Жалованье въ 15, 20, 30 рублей должно исчезнуть въ интересахъ самого хозяина. Лучше всего было бы, если бы принципаль заинтересовалъ свой персоналъ въ доходахъ предпріятія; тогда служащіе чувствовали бы себя до

известной степени со-владельцами, говорили бы о «своемъ» дѣлѣ и имѣли бы всѣ причины содѣйствовать увеличенію оборота. Всѣ средства, содѣйствующія увеличенію интереса персонала къ дѣлу, вызываютъ энергію и работоспособность.

Для того, чтобы служащій могъ развить въ себѣ интересъ къ дѣлу до желательной степени, требуется известное время. Служащій, поступившій въ магазинъ, можетъ проявить усердіе, но интересъ пробуждается только тогда, когда онъ подробно ознакомился съ предпріятіемъ. Поэтому магазиновладелецъ, мѣняющій своихъ людей каждыя шесть мѣсяцевъ или даже ежегодно, не можетъ рассчитывать на то, чтобы персоналъ, такъ сказать, сросся съ дѣломъ и считалъ его «своимъ». Съ другой стороны, кліенты также не любятъ встрѣчать въ магазинѣ каждый разъ новаго приказчика. Каждый покупатель имѣетъ свои особенности и хочетъ, чтобы съ ними считались. Старый служащій, конечно, успѣлъ уже подробно изучить характеръ постоянного покупателя, между тѣмъ какъ новичокъ никого не знаетъ и часто впадаетъ въ ошибки. Упрекать за это новаго служащаго, конечно, нельзя, однако, дѣло отъ этого несомнѣнно страдаетъ. Наконецъ, магазиновладелецъ также долженъ имѣть въ виду, что частая перемѣна персонала вызываетъ толки не очень лестнаго свойства. Подобно тому, какъ всякая домашняя хозяйка, часто мѣняющая прислугу, приобретаетъ репутацію женщины, отъ которой слуги бѣгутъ, точно также и принципаль, у котораго не держатся люди, служитъ предметомъ нелестной критики и насмѣшекъ. То обстоятельство, что самъ принципаль большей частью не знаетъ, какою мнѣнія о немъ окружающіе, еще не доказываетъ, что онъ не пользуется дурной славой.

Разумный принципаль долженъ предоставить своимъ служащимъ известную свободу въ сферѣ ихъ служебной дѣятельности. Отдавая свои приказанія, онъ не долженъ входить въ самыя мелкія подробности и «ставить точку надъ ѿ». При такомъ мелочномъ отношеніи къ дѣлу и полномъ отсутствіи свободы дѣйствія люди превращаются въ рабовъ, и о полезной инициативѣ служащихъ, о плодотворной самодѣятельности ихъ не можетъ быть и рѣчи. Впрочемъ, серьезные и знающіе себѣ цѣну служащіе не потерпятъ такого ярма и скорѣе откажутся отъ подобной службы, чѣмъ согласятся махнуть рукой на свое человѣческое достоинство.

При покупкѣ новыхъ товаровъ принципаль, само собою разумѣется, обязанъ совѣтоваться съ продавцемъ-служащимъ: послѣдній, вѣдь, долженъ ихъ продавать. Кромѣ того, продавецъ лучше всѣхъ другихъ знакомъ со вкусомъ публики, знаетъ всѣ обычныя жалобы кліентовъ и количество распроданныхъ товаровъ. Привлеченіе продавца къ обсужденію всякихъ покупокъ имѣетъ важное значеніе еще съ другой стороны. Продавецъ больше будетъ стараться сбыть товаръ, который онъ совѣтовалъ приобрести, чѣмъ тѣ предметы, которые попали въ магазинъ помимо его воли. Если товаръ заказанъ принципаломъ самостоятельно и впоследствии оказывается неходкимъ, продавецъ можетъ спокойно сказать себѣ: «Это ему будетъ впередъ наукой! Почему онъ не посовѣтовался со мной?» Конечно, такая неудача можетъ произойти и тогда, когда товаръ выписанъ по обоюдному согласію. Но въ этомъ случаѣ продавецъ употребитъ всѣ усилія, чтобы сбыть его, чтобы не показать, что онъ ошибся. Почему же хозяину не считается съ гордостью продавца, тѣмъ болѣе, что гордость эта не заслуживаетъ порицанія?

Въ своемъ мѣстѣ мы уже упомянули о томъ, что въ каждомъ магазинѣ должно быть достаточное число людей. Экономія, въ силу которой принципаль держитъ трехъ продавцевъ вмѣсто че-

тырехъ, требуемыхъ дѣломъ, основана на ложномъ расчетѣ. Слѣдствіемъ подобной экономіи бываетъ то, что ни одна работа не выполняется, какъ слѣдуетъ: складъ и магазинъ въ безпорядкѣ, публика плохо обслуживается. Противъ возраженія принципала, что онъ хочетъ вполнѣ использовать своихъ служащихъ, ничего нельзя сказать, что иногда хозяева понимаютъ подъ словомъ «использовать» не что иное, какъ «высасывать». Этого, конечно, не должно быть. Разумное использование не тождественно съ переутомленіемъ людей.

На долю принципала выпадаетъ и задача рѣшить, кого брать въ качествѣ служащихъ, мужчинъ или женщинъ. Оставляя въ сторонѣ вопросъ о большей или меньшей пригодности тѣхъ и другихъ, мы можемъ дать только общее замѣчаніе, а именно, что успѣхъ дѣла зависитъ не отъ дешеваго, а отъ способнаго персонала. Кто не изучилъ специальности дѣла, въ которомъ онъ служить, кто смотритъ на службу не какъ на профессиональное занятіе, а только какъ на случайное, переходное дѣло, тотъ никогда не почувствуетъ интереса къ нему. Дешевый служащій, интересующійся только жалованьемъ и выполняющій свои обязанности изъ боязни быть прогнаннымъ, всегда обходится дороже дорогаго, но энергичнаго и любящаго свое дѣло человѣка.

Мы уже говорили о той пользѣ, которую принципалъ приноситъ дѣлу, если онъ присутствуетъ въ магазинѣ и слѣдитъ за ходомъ торговли. Онъ въ то же время можетъ наблюдать и за продавцемъ и, замѣтивъ его промахи, давать ему полезные совѣты. Такимъ путемъ онъ можетъ создать себѣ отличный персоналъ. При этомъ не слѣдуетъ, однако, забывать, что каждая медаль имѣетъ и обратную сторону. Бываютъ и такіе принципалы, которые сами берутся продавать товаръ покупателю и, когда дѣло не налаживается, зовутъ на помощь служащаго, а иногда и двухъ; черезъ короткое время собирается весь персоналъ на выручку, что вызываетъ лишь суматоху и безпорядокъ. Какъ только принципалъ замѣчаетъ, что попытки его замѣнить продавца оказываются неудачными, онъ долженъ отказаться отъ этой задачи, уступивъ свое мѣсто болѣе опытному человѣку.

XIII.

Спеціальныя обязанности приказчика,

Общія обязанности приказчика въ качествѣ продавца рассмотрѣны были въ предыдущихъ главахъ. Но у приказчика, какъ у принципала, имѣются еще спеціальныя обязанности, а именно, по отношенію къ хозяину, къ сослуживцамъ и къ подрастающему поколѣнію учениковъ.

Приказчикъ долженъ быть правой рукой магазиновладѣльца. Это возможно лишь при томъ условіи, если работа доставляетъ ему удовольствіе и удовлетвореніе во всѣхъ отношеніяхъ. Въ случаѣ, если магазиновладѣлецъ мѣшаетъ ему работать, приказчику ничего болѣе не остается, какъ перемѣнить службу, ибо тамъ, гдѣ работа не доставляетъ никакого удовольствія нельзя приносить пользы ни магазину, ни покупателямъ, ни себѣ. Оставаясь на такой службѣ, приказчикъ мало-по-малу превращается въ чернорабочаго. Званіе чернорабочаго, само по себѣ, не заключаетъ ничего обиднаго, однако приказчикъ, которому приходится работать не только руками, но и головой, не можетъ не чувствовать себя несчастнымъ, когда, отдавая всѣ силы на выполненіе своихъ сложныхъ обязанностей, онъ встрѣчаетъ помѣ-

хи со стороны лица, которому онъ главнымъ образомъ служить.

Приказчикъ обязанъ помнить, что принципаль—первое лицо во всемъ дѣлѣ, и потому онъ долженъ относиться къ нему съ почтеніемъ. Ему необходимо также имѣть въ виду, что принципаль обыкновенно знаетъ дѣло и клиентуру лучше всѣхъ другихъ, что онъ большей частью старше годами и опытнѣе всѣхъ остальныхъ служащихъ. Съ другой стороны приказчикъ долженъ принимать во вниманіе, что и хозяинъ человѣкъ, а потому и онъ можетъ дѣлать ошибки и обнаруживать слабости. Поэтому служащій долженъ простить ему въ душѣ тотъ или другой промахъ подобно тому, какъ и хозяину нерѣдко приходится прощать служащихъ.

Интересы принципала и приказчика не всегда совпадаютъ, другими словами, не все то, что выгодно принципалу, полезно приказчику, и наоборотъ. Было время, когда приказчикъ имѣлъ возможность надѣяться стать когда-нибудь купцомъ, но въ настоящее время самостоятельное положеніе добывается лишь съ большимъ трудомъ и при наличности особенно счастливыхъ условій, а потому интересы принципала и приказчика часто расходятся. Принципаль долженъ принимать это обстоятельство въ соображеніе и не сердиться, если приказчикъ вступаетъ въ профессиональный союзъ для защиты своихъ интересовъ. Въ свою очередь и приказчикъ не долженъ предъявлять безразсудныхъ требованій, помня, что, раньше всего слѣдуетъ доказать свои способности, которыя разумный хозяинъ такъ или иначе оцѣнитъ, хотя бы изъ эгоистическихъ расчетовъ. При соблюденіи совѣтовъ, указанныхъ нами выше, врядъ-ли могутъ быть серьезные поводы къ разногласію между хозяиномъ и служащимъ; взаимная снисходительность и справедливая оцѣнка дѣятельности персонала—лучшая гарантія совместной дружеской работы.

Обязанности приказчика по отношенію къ своимъ сослуживцамъ могутъ быть выражены въ одномъ короткомъ предложеніи: быть на дружеской ногѣ съ товарищами по службѣ. Кто не любитъ своихъ сослуживцевъ, врядъ-ли обладаетъ добрымъ характеромъ. Приказчикъ, отличающійся надменностью или клеветушкой на товарищей, принадлежитъ къ самымъ ничтожнымъ и не симпатичнымъ людямъ. Разумный хозяинъ рано или поздно узнаетъ, съ кѣмъ онъ имѣетъ дѣло и догадывается о мотивахъ, которыми руководится подобный субъектъ. Тогда всѣмъ интригамъ его наступаетъ быстрый конецъ.

Во многихъ магазинахъ имѣется женскій персоналъ, служащій вмѣстѣ съ товарищами-мужчинами. Последніе не всегда довольны такимъ обществомъ по чисто матеріальнымъ соображеніямъ, такъ какъ женщины довольствуются меньшимъ жалованьемъ и такимъ образомъ понижаютъ заработную плату. Этотъ фактъ, однако, не долженъ служить причиной къ отказу приказчицъ въ уваженіи и добрыхъ отношеніяхъ, требуемыхъ приличіемъ. Дѣвушка не виновата въ томъ, что поступила на службу. Можно, конечно, спорить, полезно-ли вообще для торговли или народнаго хозяйства, чтобы женщины служили рядомъ съ мужчинами, но каждая отдѣльная личность неответственна за то, что экономическія обстоятельства поставили ее въ такое, а не иное положеніе. Товарищескія услуги приказчиковъ должны, слѣдовательно, распространяться и на женскую половину. Если приказчицъ приходится поднимать тяжелую пачку товара, обязанность ея сослуживца—помочь ей. Дѣлать другъ другу пакости и отравлять существованіе товарищу очень легко, но такое поведеніе не только роняетъ достоинство виновника, а наноситъ прямой вредъ самому дѣлу.

Необходимость добрых отношеній къ сослуживцамъ вытекаетъ не только изъ общаго соображенія объ обязанностяхъ однихъ служащихъ къ другимъ, но и изъ принятаго обычая обращаться снисходительно съ ближними, если они слабы и безпомощны. Къ такимъ же безпомощнымъ существамъ принадлежать и такъ называемые ученики. Условія ихъ службы, къ сожалѣнiю, крайне тяжелы. Жалованье ихъ ничтожно, работа—утомительна, и не смотря на то, они должны по утрамъ являться въ магазинъ раньше всѣхъ, а вечеромъ уходить позже всѣхъ. Такое жестокое отношенiе къ неокрѣпшему еще юношѣ есть послѣдiе «добраго стараго времени», яркiй признакъ варварства и невѣжества. Организмъ, недостигшiй полнаго развитiя, неспособенъ сопротивляться усталости, и укрѣпительный сонъ ему важнѣе всего. Старшiе служащiе, поэтому, должны употреблять всѣ усилiя, чтобы помочь ученику удовлетворительно устроиться въ магазинъ и не напрягать чрезмерно его молодыхъ силъ: они должны быть его учителями и совѣтниками. Они сами когда-то были въ его положенiи и, конечно, знаютъ, какъ тяжело ему работать и какъ чувствительно онъ относится къ упрекамъ и насмѣнкамъ своихъ старшихъ товарищей по службѣ.

