

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.

I.

Магазинъ.

Домъ, въ которомъ помѣщается магазинъ, долженъ отличаться приличной и привлекательной внѣшностью. 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 внѣшность магазина много выигрываетъ, если за дверьми его стоятъ хозяинъ и оглядываетъ прохожихъ или же, что еще хуже, высматриваетъ покупателей. Хозяинъ или продавецъ всегда долженъ быть занятъ и всегда 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 информационное бюро или какой-нибудь сосѣдъ отзывается, что въ дѣлѣ его повидимому, мало работы, такъ какъ хозяинъ по цѣлымъ 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-квартила и зайти въ сосѣдній магазинъ. По той же причинѣ не слѣдуетъ держать въ магазинѣ и собакъ, которая любить ложиться на пороги. 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 кунцомъ 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 старый 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 повышаеъ 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 выгоды всею помѣщаютъ 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 улочная толпа почти всегда движется по одной сторонѣ тротуара и затѣмъ, повидимому, безъ всякой причины, направленіе это, послѣ нѣсколькихъ десятковъ саженой или 1—2 кварталовъ, внезапно мѣняется и перемѣщается на противоположный тротуаръ. Такой особенноти многихъ улицъ въ большихъ городахъ во 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 последнее 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 привлечь публику иными способами и не скупиться на рекламы. Они должны употреблять всѣ успія на то, чтобы дать покупателямъ увѣренность, что, такъ какъ магазинъ, въ виду особенности его мѣстоположенія, нанятъ по очень низкой цѣнѣ, разнида 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—пріятное качество всякаго магазина, то тамъ, гдѣ продаются пищевые продукты, она необходима. Такіе товары должны охраться 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 оканчательно подорвана. Чисты должны быть стойки и вѣсы, чисты гири и посуда, ножи и все, что приходитъ въ соприкосновеніе съ отпускаемымъ товаромъ. Видъ грязнаго пола, которымъ рѣжется сыръ или колбаса, вызываетъ у покупателя чувство отвращенія.

Само собою разумѣется, что съѣстные товары должны охраняться такъ, чтобы публика не могла ощупывать ихъ пальцами. Трудно повѣрить, какъ безцеремонно педутъ себя въ этомъ отношеніи иные покупатели. Прежде, чѣмъ рѣшиться на покупку, они считаютъ себя вправѣ ощупать товаръ со всѣхъ сторонъ, обнюхать и давить его пальцами, а продавцу не очень пріятно разъяснять этимъ людямъ, что поведение 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. Отсутствие 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 нѣкого не удивила. Удивительно было только мнѣніе магазиновладѣльца, который заявилъ, что нѣтъ возможности защитить своего товара.

Съ меньшей тщательностью слѣдуетъ смотрѣть за порядкомъ въ магазинъ. При самомъ входѣ въ магазинъ не трудно съ перваго же взгляда замѣтить, лежатъ-ли все, какъ слѣдуетъ, по мѣстамъ, или, наоборотъ, господствуетъ хаосъ. Въ лавкѣ, гдѣ все установлено по заранѣе опредѣленному плану, работа идетъ плавно и легко. При безпорядкѣ же, при неизвѣстности, гдѣ что лежитъ, продавецъ и покупатели испытываютъ постоянное мученіе въ ожиданіи минуты, когда требуемое найдется. Правда, поддерживаніе 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, поддерживаніе 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 прищипаль, 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 поддерживаніи порядка, то онъ можетъ быть увѣренъ, что персоналъ скорѣе 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, до дѣла 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 копчается, 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 купятъ. Зашедшая дама, скажемъ, хочетъ мало по малу обзавестись пужною 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 городекаго 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 горожанствомъ 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 окупаются. Декорація, устраи-ваемая въ витринахъ или окнахъ, имѣетъ двоякую 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 представляется въ окнахъ съ единственной цѣлью быть проданной, и потому предметы раскладываются такъ, чтобы прохожій 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 выставляютъ на товарахъ цѣны. Прохожимъ, останавливающимся у окопъ, интересно знать, сколько стоитъ тотъ или другой предметъ, и цѣны эти обыкновенно запоминаются тѣмъ, 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. Вслѣдствіе 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 окопъ или витринъ слѣдуетъ обращать особенное вниманіе на игру цвѣтовъ. Оттѣнковъ, которые не подходятъ одинъ къ другому и потому нарушаютъ гармонію. Слишкомъ рѣзкіе цвѣта тоже никуда не годятся. Человѣкъ, неопытный въ декоративномъ искусствѣ, долженъ довольствоваться скромными цвѣтами.

Неменьшее 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 немовѣрные цѣны, а затѣмъ постепенно понижать ихъ, принес-

ла не мало вреда всему торговому міру. Необходимо разъ навсегда отказаться запрашивать за товаръ вдвое большее, ставляя неопытнаго покупателя платить эту сумму въ то время какъ другой получаетъ тотъ же товаръ за полцѣны. При обнаруженіи такого факта негодование 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 бѣжить». Система запрашиванія высокихъ цѣнъ давно уже установилась за купеческимъ сословіемъ очень дурную репутацію, и недаромъ еще древніе греки считали бога Гермеса покровителемъ купцовъ и—воровъ. Отъ подобной, но очень лестной, славы слѣдуетъ избавиться по возможности скорѣе. Нельзя, поэтому, не привѣтствовать обычая новаго времени продавать товары «безъ запроса» (*prix-fixe*). Разумная часть публики теперь почти исключительно посѣщаетъ тѣ магазины, гдѣ существуютъ твердыя цѣны, и пренебрежительно относится ко всѣмъ остальнымъ, зная, что тамъ ее неизбежно 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 умеренная 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 условий успѣха всякой торговли заключается въ томъ, чтобы продажа поручена была способному приказчику. Истина эта признана во всей ея силѣ только въ послѣднее время. Правда, никогда не отрицалось, что опытный продавецъ лучше неопытнаго, но никто не оцѣнивалъ по до-

стоимству качества хорошего 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 мѣнѣе опытныхъ. Соответственно такому перевороту во мнѣнiяхъ измѣнилась и денежная оцѣнка службы. Теперь нередко можно встрѣтить приказчиковъ-продавцовъ, получающихъ ежемѣсячное жалованье въ размѣрѣ 120, 150 и даже 200 руб. Правда, и нынѣ еще имѣется значительное число магазинно-владельцевъ, которые платятъ своимъ продавцамъ очень низкое жалованье. Эти именно купцы и принадлежатъ къ той категорiи торговцевъ, которые вѣчно жалуется 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 магазинно-владельцевъ, которые дадутъ приличное жалованье. Было бы бессмысленно служить въ магазинѣ за деньги, на которыхъ можно было жить лѣтъ 20 тому назадъ, но не теперь. Купецъ тоже долженъ знать это. Не трудно, кажется, понять, что расходы, понесенные на приобретенiе 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 приема 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 магазинѣ 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 впутреннiй изъянъ вѣншними украшенiями и не жалѣютъ расходовъ, чтобы одѣваться, какъ настоящие 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 запрятать, 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 обнаруживать 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 исторіи 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, уметь 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 разностороннѣ 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 магазинномъ 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 употреблять 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 дѣкоторыхъ 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 ариметическихъ выкладкахъ, производимыхъ въ умѣ. Приказчикъ, умѣющій быстро складывать двѣ-три цифры, не прибѣгалъ къ карандашу и бумагѣ, приносить пользу не только хозяину, но и клиенту и себѣ: ему приходится отвѣчаться отъ дѣла для производства ариметическихъ 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 хозяину, 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—брадильскій городъ.

III.

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; посѣтителю же, плохо знающему товаръ, онъ обязанъ оказать сильную помощь.

Знанія, которымъ обладаетъ каждый отдѣльный человекъ, весьма ограничены, и тѣмъ не менѣе каждый специалистъ удивляется, если встрѣчаетъ человека, не имѣющаго никакого понятія о его специальности. Врачъ, покупающій медицинско-техническіе аппараты и инструменты, крайне поражается, если служащій магазина не знаетъ, что такое ларингоскопія, терапия, гинекологія. Священникъ заходящій въ специальный магазинъ 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 специальности, 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 нигуда 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 дѣкоторыя 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-