

J. RAND  
MÜÜJA  
TÖÖ-  
KULTUUR





A - 31158

EESTI TARBIJATE KOOPERATIIVIDE VABARIIKLIK LIIT

J. RAND

# MÜÜJA TÖÖKULTUUR

KIRJASTUS "VALGUS" · TALLINN 1970

Я. Ранд. Культура труда продавца.

На эстонском языке. Издательство

"Валгус". Таллин, Пярнуское шоссе, 10.

Toimetajad R.Järve ja M.Johanson

Trükkida antud 18.XII 70. Faber 60x84/16. Trüki-  
poognaid 5,0. Tingtrükipoognaid 4,65. Arvestuspoog-  
naid 4,94. Trükiarv 3000. MB - 10238. Tell.nr.672.  
PM Teaduslik-Tehnilise Informatsiooni Valitsuse rota-  
print. Tallinn, Tehnika 24. Hind 17 kop.

### Saateks

Rahvatarbekaupade tootmise mahu suurenemine ja nõukogude inimeste materiaalse ning kultuurilise heaolu tõus esitavad järjest suuremaid nõudeid kaubandustöötajatele. Kaubandustöötajate ülesandeks on nõukogude inimeste vajaduste järjest täielikum rahuldamine. Kõige enam sõltub ostjate teenindamise kultuur müüjate tööst.

Müüjate töö organiseerimise ja tehnika kohta on meil vajalikul hulgal kirjandust ilmunud, kuid töökultuuri küsimusi on vähe valgustatud. Arvestades seda, on käesolevas väljaandes püütud käsitleda müüja töö eetilisi, esteetilisi ja psühholoogilisi probleeme, et abistada müüjaid nende igapäevases huvitavas ja vastutusrikas töös.

Autor

## I. KAUBANDUSKULTUURI OLEMUS

Sõna "kultuur" tähendab inimühiskonna saavutusi tootmise, ühiskondliku ja vaimse elu aladel. Sama sõna kitsamas mõttes tähendab teadmiste ja oskuste taset ühel või teisel tegevusalal. Sõna "kaubanduskultuur" tähendab teadmiste ja oskuste kõrget taset kaubanduse alal ning oskust neid teadmisi eeskujulikult rakendada ostjate soovide igakülgsel rahuldamisel.

Ostjate peamiseks sooviks on minimaalse ajakuluga ja häirimatult osta kauplusest vajalikud kaubad. Selle soovi täitmise eelduseks on kõrgekvaliteedilise kauba laialdase sortimendi pidev olemasolu kaupluses - üks kõrge kaubanduskultuuri näitajatest. Kaubandustöötajad peavad tundma ostjate nõudlust ja nõudluses toimuvaid muutusi, jälgima vajalike kaubavarude olemasolu, esitama õigeaegselt tellimised kaupadele ja organiseerima korrapärast kaupade vedu kaubandusvõrku, vältima nende kaupade puudumist müügil, mis ladudes on olemas. Samuti peab tööstuselt pidevalt nõudma nende kaupade tootmist, mille järgi nõudlus on suur.

Kaupade üksnes müügilolekust on vähe. Ostjatele peavad olema loodud sisseostude tegemiseks soodsad tingimused, eelkõige kaupade valiku osas.

Sama suur tähtsus on kaupluste esinemise tihedusel ja asukohal elamurajoonides. Mida suuremad on vahemaad kaupluste ja ostjate elukoha vahel, seda suurem on ka ostjate ajakulu kauplusesse minekuks ja sisseostude tegemiseks. Kaupluste läbilaskevõime sõltub kaupluste suurusest, töökohtade arvust, kaupade müügi meetoditest, müüjate kvalifikatsioonist ja vilumusest. Kaupluste läbilaskevõimest oleneb omakorda kaupade ostmiseks kuluv aeg.

Niisiis on kõrge kaubanduskultuuri üheks eeltingimuseks kaasaegsete suurte ja hästi sisustatud kaupluste olemasolu.

Meie maal on praegu üle 700 tuhande kaupluse. Igal aastal ehitatakse juurde 10-12 tuhat uut kauplust. Vaatamata sellele pole kaupluste arv veel küllaldane, mistõttu esineb sageli ülekoormust kaupluste töös. Kaubandusvõrgu edasine laiendamine on üks tähtsama-

test ülesannetest kaubanduse arendamisel.

Kaubanduskultuuri tõstmiseks on vaja järjest enam juurutada progressiivseid kaubandusvorme. Kaubanduslike teenindusvormide loetelu on suur ja diferentseeritud. Olenevalt sisust, liigitatakse ostjate teenindamise vormid kahte rühma.

1. Teenindamisvormid, mis teevad kaupade ostuprotsessi mugavamaks - kaupade sortimendi laialdane valik, müüjate suusõnaline informatsioon ja konsultatsioon, informeeriva sisuga reklaam, kaupade pakkimine, kaupade koju kättetoimetamine, kaupade järelmaksuga müük, pubekohad ostjatele, käsipakkide hoiuruumid. Sellesse teenuste rühma kuuluvad ka iseteenindamine, kaupade lahtised väljapanekud, müük näidiste järgi ja eeltellimiste alusel jt., kus ostja etendab aktiivset osa kaupade ostuprotsessis.

2. Ostjate teenindamise täiendavad vormid - kangaste juurde-  
lõikus, ostetud rõivaste pisiparandused, kaupade ülesseadmine ostja kodus (raadiod, televiisorid jt. kaubad), spetsialistide konsulatatsioonid jne.

Kaubanduskultuuri taseme tõstmine nõuab reklaami head organiseerimist. Reklaami põhilisteks ülesanneteks on ostjate informeerimine kaupluste töörežiimist ja müügilolevatest kaupadest. Reklaam mõjutab ostjate nõudmist kaupade järele, äratav ostjates huvi vajalike kaupade vastu, et sel teel sihiteadlikult suunata tarbimist ostjate endi huvides. Reklaam aitab ostjatel kiiremini leida neile vajalikke kaupu, osta neid mugavalt ja minimaalse ajakuluga. Sellest seisukohast lähtudes on suur tähtsus laialdase kaupade sortimendi heal väljapanekul kaupluses. Reklaamil on ka suur majanduslik tähtsus: reklaami mõjul suureneb kaupade ringluskiirus ja müüjate tööviljakus, intensiivistub kaupluse pinna kasutamine, mis võimaldab alandada käibekulusid. Suur tähtsus on ka kaupluse ümbruse korrastamisel, kaupluse välisel ja sisemisel kujundusel. Esimesed muljed kauplusest saab ju kaupluse ümbruse, fassaadi ja müügisaali kujunduse kaudu.

Enamiku ETKVL-1 süsteemi kaupluste ümbrus on korras. Hoolikalt rajatakse lillepeenraid, istutatakse puid ja põõsaid ning sillutatakse juurdepääsuteid maakaupluste üldilme parandamiseks. Kõikides kauplustes siiski ümbruse heakorrastamisele rõhku ei panda, kuigi võimalused selleks on olemas. Eelkõige peab kaupluse meeldiva väljanägemise eest hea seisma kollektiiv ise, peale selle võivad siin nimetamisväärset abi osutada kaupluskomisjonide liikmed, aktivistid

ja tarbijate kooperatiivi piirkonna instruktorid vastavate ürituste organiseerimisega ühiskondlikus korras.

Kaupluse kõrge kaubanduskultuuri üheks eeltingimuseks on sanitaareeskirjadest kinnipidamine. Kord ja puhtus peavad valitsema nii kaupluse müügisaalis kui ka abiruumides.

Oskuslik majandamine, eeskujulik asjaajamine, vahendite ratsionaalne kasutamine, võitlus kadude vähendamise eest ja rentaabel töö on samuti kaupluse kõrge töökultuuri näitajad.

Uue majandusreformi tingimustes on eriline tähtsus isemajandamise printsiibi rakendamisel suuremates universaalkauplustes. Universaalkaupluste töö parandamine pole mõeldav ilma isemajandamise printsiibi rakendamiseta. Paljud universaalkauplused on üle läinud uuele töö planeerimise ja materiaalse stimuleerimise korrale, kus kaupluse töö põhilisteks näitajateks on kaubakäive ja kasum. Kogemused näitavad, et uue planeerimise süsteemi rakendamine soodustab kaubandustöötajate loomingulise initsiatiivi kasvu.

Müüjate tööst sõltub suurel määral nende kätte usaldatud kaupade kvaliteet ja koguseline säilimine. Kui müüjad rakendavad kauplustes kõik vajalikud abinõud kauba- ja taarakadude vähendamiseks ning kaupade hea kvaliteedi säilitamiseks, siis hoiavad nad rahvamajandusele kokku miljoneid rublasid.

Kaubanduskultuuri tõstmine nõuab müüjatelt head pakkimiskust. Kaupu peab pakkima nägusalt, hoides ühtlasi kokku pakkematerjali.

Kaubanduskultuuri tähtsaimaks näitajaks on ostjate tähelepanelik, abivalmis ja lahke teenindamine. Ostjate teenindamise tase oleneb kaubandustöötajate, eelkõige müüjate töökultuurist. On ju müüjad need, kes suhtlevad iga päev tuhandete ostjatega. Müüjate poole pöörduvad ostjad oma soovidega, avaldavad oma rahulolu või rahulolematust. On vaja, et meie kauplustes töötaksid oma tööd hästi tundvad, taktitundelised, lahked, abivalmis ja oma tööd armastavad müüjad.

Ostjate teenindamise kultuur koosneb järgmistest komponentidest.

1. Tehniline kultuur - oma töö hea tundmine, kõrge teadmiste tase kaubatundmises ja kaubanduse organiseerimises ning tehnikas, oskus kiiresti, täpselt ja vigadeta rahuldada ostjate soove.

2. Etiline kultuur - oskus tähelepanelikult, abivalmilt ja

viisakalt suhelda ostjatega, distsipliin, täpsus ja kord töös.

3. Esteetiline kultuur - oskus viisakalt käituda, riietuda, töötada, kaupu nägusalt töökohale välja panna, hoida puhtust ja korda töökohal.

Kaubanduses kasutatakse suhteliselt palju inimtööjõudu. See on tingitud kaupade ostu-müügi protsessi iseärasustest, mis nõuab elavat suhtlemist müüja ja ostja vahel. Uue tehnika juurutamisel ja tööde mehhaniseerimisel kaubanduses on suur tähtsus, kuid me peame arvestama seda, et automaadid ja progressiivsed kaupade müügivormid ei asenda müüjate elavat sõna ostjatega suhtlemisel. Sellel sõnal on tihti otsustav osa kaupade müügiprotsessis.

Müüjate tähelepanelikul suhtlemisel ostjatega on sama suur tähtsus kui kaupade laialdasel sortimendil kaupluses, mõnikord isegi suurem. Vähe sellest kui tarbija ostis endale vajaliku kauba. On vaja, et ostja lahkub kauplusest heas meeleolus, tundes rahuldust ostetud kauba üle. Ostja rahulolu sõltub teenindamise kultuurist ja sisseostu tegemiseks kulutatud ajast.

Hoolitsus nõukogude inimese eest on partei ja Nõukogude valitsuse poliitika üks osa. Ükski kaubandustöötaja ei saa ükskõikselt suhtuda sellesse, kuidas ta teenindab nõukogude tarbijat - kõikide hüvede loojat. Kaubandustöötajad peavad tegema kõik selleks, et kaubanduskultuuri taset pidevalt tõsta.

## II. KAUBANDUSESTEETIKA ALUSED

### Müüja töö esteetika

Müüja töö esteetika hõlmab mitmeid küsimusi. Olulisemaks on selliste tingimuste loomine kaupluses, mis avaldavad mõju inimese harmoonilisele arengule.

Müüjale peab võimaldama tingimused, mis maksimaalselt kergendavad ta tööd, vähendavad väsimust ja loovad rahuliku, meeldiva ning loominguilise töömeeleolu. Sellele peab mõtlema juba kaupluste projekteerimisel ja ehitamisel. Ruumide otstarbekalt planeeritud jaotus, kaunis sisekujundus, ratsionaalselt paigutatud töökohad, sisustus ja vajaliku tugevusega valgustus aitavad kõigiti kaasa selleks, et müüja võiks oma töös anda parima. Kaasaegne kauplus peab rahuldama ka ostja esteetilisi nõudmisi, talle kujunegu kaupluses käimine ja sisseostude tegemine meeldivaks elamuseks.

Esimese mulje kauplusest saab ostja kaupluse fassaadi kaudu. Kaupluste hästi kujundatud värviküllased fassaadid elustavad tänavate ilmet. Kaupluse fassaadi all mõistame me tavaliselt tervikut, mille moodustavad vaateaknad, ukсед koos nende vahel asuvate seinapindadega, sildid ja sissekäiguisesed reklaamivitriinid. Kõik need fassaadi üksikelemendid peavad olema omavahel sobitatud hea stiilitunnetusega ja harmoonilises värvigammas.

Kaupluse müügisaali interjööri kõik elemendid peavad osa võtma kaupade müügiotsessist. Kaupluse müügisaalile antakse ilme valguse, värvide, sisustuse, kaupade väljapanekute ning reklaami- ja informatsioonivahendite abil. Müügisaali interjööri kujundamisel peab erilist tähelepanu pöörama seinte, lae ja sisustuse värvitoonide sobivusele. Värvitoonide valikuga võime parandada müügisaali valgustust, avaldada psühholoogilist mõju nii ostjatele kui ka müüjatele, juhtida tähelepanu ohutustehnika eeskirjadest kinnipidamisele jm. Nende küsimuste ratsionaalne lahendus loob kaupluses sobiva psühholoogilise kliima, millel on suur mõju nii töötulemustele kui ka inimeste emotsioonidele.

Erinevad värvitoonid avaldavad inimestele erinevat psühholoogilist mõju. Punane värvus tugevdab emotsionaalseid reaktsioone, kutsub esile vererõhu kõrgenemise ja hingamise kiirenemise. Sinine värvus on rahustava toimega (eriti närviliste inimeste suhtes), madaldab vererõhku, aeglustab hingamist ja südametegevust. Roheline värvus värskendab, soodustab töövõime kasvu, hajutab eredat päikesevalgust, vähendab vererõhku ja laiendab kapillaare. Oranž värvus on eriti ere, kiirendab vereringet ja loob rõõmsa meeleolu. Violetne värvus kurvastab, suurendab südame ja kopsude orgaanilist vastupidavust. Must värvus mõjub rusuvalt. Seda kasutatakse väikestes kogustes kontrastide esiletoomiseks. Valge on külm värv. Kasutades valget kõrvuti punase, roosa või oranžiga loob see sooja tunde.

Kaupluse müügisaalis, kus on hea loomulik valgustus, värvitakse seinad intensiivsemate ja tumedamate toonidega, kuid müügisaalis, kus loomulik valgustus on nõrk - heledamate toonidega. Et väljapandud kaupu paremini esile tõsta peab seinte värvitooni valikul arvestama ka kaupade värvitooni, millele sein on fooniks. Sama ülesannet peab teenima ka kogu interjööri kujundus - värvid, materjalid, teostamise tehnika.

Toiduainete kauplustes soovitatakse kasutada heledamaid värvitoone, mis rõhutavad värskuse ja puhtuse tunnet.

Köögilviljakaupluses ei tohi seinu värvida kollaseks või punaseks, sest need värvused annavad rohelisele tumeda kõrvaltoonini. Värske puu- ja köögivilja näeb parem välja roosal või virsikuvärvi foonil. Külmutatud puu- ja köögivilja on soovitatav näidata külmade värvidega kaetud foonil (näit. sinisel jt.). Lihatooted on hästi nähtavad valgel, kulinaartooted heleroosal foonil.

Tööstuskaupade kaupluste müügisaali koloriit nõuab erisugust lahendust. Kui toiduainete kauplustes peame rõhutama kaupade värskest, siis tööstuskaupade kauplustes peame looma meeldiva atmosfääri ja elevuse.

Sobivate värvide kasutamise ja kombineerimisega võime varjata isegi mõningaid projekteerimisvigu. Kui kaupluse lagi on liiga kõrge, siis punast või oranži värvitooni kasutades võime saavutada ruumi kõrguse vähendamise efekti.

Pikkade ja kitsaste müügisaalide tagasein kaetakse tumepunastes toonides ja külgsseinad helekollastes või helerohelistes toonides värvidega. Need värvused mõjuvad ruumi laiendavalt.

Helesinine sein tundub kaugemal asuvat kui ta tegelikult on, ja must lähemal.

Müügisaal, mille aknad on põhja poole, tundub külmana ja pimedana. Et muuta sellist müügisaali valgemaks ja soojemaks, peame akende vastas oleva seina värvima sidrunkollaseks ja lae valgeks.

Oranž ja türkiissinine loovad sügavuse ja rahu tunde.

Kollane, oranž ja roosa värvus võivad luua ka kõige kitsamas kaupluses ereda valgustuse illusiooni. Kui kasutada sidrunkollast, siis kaob kauguse tunne.

Kui sein on hästi valgustatud, siis võib selle värvida apelsinitoonis, et vältida valguse peegeldumist.

Madala lae peab värvima neutraalse värvitooniga, et üleminek seinte ja lae vahel võimalikult märkamatuks teha ja sellega luua kõrguse illusioon.

Suurtes kauplustes peab müügisaali värvitoone eriti hoolikalt valima, sest nendes muudetakse vähenõutavate ja seisajäänud kaupade asukohta tihti. Siin ei tohi fooni värvus hakata kaupade asukohta ette dikteerima - nad peavad sobima kõikjale, eeskätt kõige käidavamale kohale, et nende müüki aktiveerida.

Juveltoodete näitamiseks on must foon kõige sobivam. Trikootoodete näitamiseks sobib pehmetes värvitoonides foon.

Müügisaali interjööri kujundamisel peab arvesse võtma ka pakendite mitmekesisust ja värvust. Seinad ja sambad on soovitatav värvida heledates, kuid mitte liiga eredates toonides. Müügisaali sisustus peab olema lihtne ja tagasihoidlik, et see ei konkureeriks kaupade väljapanekutega. Müügisaali peab paigutama kaupade kohta teateid - plakateid, mis suunavad ostjat selle või teise kauba müügileti juurde. Plakatid olgu seintega ühte värvi.

Müügisaali pole soovitatav üles seada külmutuskompressoreid ja teisi müra tekitavaid seadmeid, mis häirivad nii ostjaid kui ka müüjaid.

Tähelepanu tuleb pöörata ka kaupluse abiruumide värvitoonide valikule. Õigesti valitud värvitoonid vähendavad väsimust ja tõstavad tööviljakust. Kõige enam sobivad abiruumide värvimiseks rohelised ja kollased toonid. Üldiselt on teada, et arstid soovivad töötamiseks kasutada rohelise kupliga lampe. Rohekaskollane värv on sobiv kontori- ja personaliruumide seinte värvimiseks. Kaupluse laudade seinad on soovitatav värvida valgeks, mis võimaldab paremini pidada puhtust ja korda.

Kaasaegses kaupluses pööratakse suurt tähelepanu valgustusele. Peale praktilise funktsiooni on valgustusel suur tähtsus esteetilisest seisukohast lähtudes. Tähelepanekud näitavad, et õigesti paigutatud hea valgustus suurendab ka ostjate aktiivsust.

Nõrk või ere valgustus raskendab ostjatel kauba valimist ja müüjate töötingimusi. Eriti kahjulikud on katmata valgustuspunktid, mis pimestavad silmi. Hästi valgustatud kauplust külastavad ostjad meelsasti.

Valgustuse ülesseadmisel müügisaalis peab arvestama seda, et kaupade väljapanekud ja müüjate töökohad oleksid tugevamalt valgustatud, võrreldes ülejäänud müügisaali pinnaga. Soovitatav on kasutada seinäärset kaupade väljapanekut, mis on lähedalt valgustatud. Selline sisustus võimaldab ostjatel väljapandud kaupa paremini valida.

Müüjate hästi valgustatud töökohad loovad soodsad töötingimused ja väldivad enneaegset väsimist. Peab arvestama seda, et müüjad teevad tööpäeva jooksul selliseid töid nagu tšekkide kontrollimine, kaalu näitude lugemine jm., mis nõuavad suurt täpsust ja pinget silmadelt. Kui kaupluses kasutatakse luminesentslampe, siis kehtivate normide järgi peab valgustustugevus müügisaalis olema 200 - 400 luksit. Kaupluse sisse- ja väljapääsu juurde on soovitatav pai-

gutada nõrgem valgustus, võrreldes müügisaali valgustusega. See väldib liiga järsku üleminekut väliselt valgustuselt müügisaali omale ning ostjate silmad kobanevad kiiremini.

Kaupluse loomuliku valguse tugevust mõõdetakse akende pindala suhtega põrandapindalasse. Kaupluse müügisaalis peab see suhe olema 1:6, kontori- ja puhkeruumis 1:8.

Ostmise ja müümise soodsad tingimused sõltuvad ka õhu temperatuurist ja suhtelisest õhuniiskusest. Talvel ei tohi õhu temperatuur langeda toiduainete kauplustes alla 12 °C ja tööstuskaupade kauplustes alla 15 °C. Suvel ei tohi temperatuur kauplustes tõusta üle 24 °C. Normaalseks suhteliseks õhuniiskuseks kaupluses loetakse 55 - 65 %.

Kaupluse ventilatsiooniseadmed peavad kindlustama õhuvahetuse iga poolteise tunni tagant. Et tagada kaupluses vajalik temperatuur ja suhteline õhuniiskus, on viimasel ajal hakatud kasutama õhu konditsioneerimise seadmeid.

Tööjõudlus ja töö esteetika on sõltuvad kaupluse varustatusest mitmesuguste mehhanismide ja seadmetega. Viimasel ajal on hakatud järjest enam tootma kaasaegseid külmutusseadmeid, kaubaautomaate, kaalumismõõtmisvahendeid, tõste-transpordiseadmeid, lõikeseadmeid, pakkimisseadmeid ja teisi mehhanisme. Paljudes kauplustes ei kasutata neid veel vajalikul määral ja eelistatakse tihti küllalt suurt füüsilist jõukulu nõudvaid töid teha käsitsi. Seetõttu on kaupluse töötajate töövõljakus väike ja töötingimused rasked. Kaupluste koosseisud on liiga suured ja ostjate teenindamiseks minev ajakulu suur.

Enam tähelepanu peab pöörama ka kaupluste varustamisele inventari ja tööriistadega ning nende nägusale kujundusele ja sobivusele. Nägusalt kujundatud ja tööks hästi sobitatud mehhanismid, inventar ja tööriistad loovad tingimused normaalseks tööks. Tööriistade, mehhanismide, inventari, seadmete jt. töövahendite kohandamisega normaalseks tööks ning esteetilise kujundamisega tegeleb ergonoomika.

Töö ajal peab müüja jälgima, et tema töökoht oleks korras, et töökohal oleksid küllaldased müügivarud. Vahekaikusid leti ja seinäärse sisustuse vahel ning ostjate pinda müügisaalis ei tohi risustada mittevajalike esemete ja tühja taaraga. Väljapandud kaubad,

seadmed ja mehhanismid peavad olema puhtad. Tolm ja mustus kaupadel, seadmetel ja mujal müügisaalis loovad eemaletõukava tunde ostjates. Samuti tuleb kontrollida kaupade pakendi seisukorda. Purunenud ja pleekinud pakendis kaubad tuleb asendada uutega.

Igal müüjal peab olema kaks komplekti eririietust: üks komplekt ostjate teenendamiseks müügisaalis ja teine tööks abiruumides. Mõlemad riiete komplektid peavad olema puhtad, terved ja müüjale sobima.

Kaubakäibe kasv, kaupade sortimendi laienemine ja tehniliste vahendite juurutamine kaubanduses toob endaga kaasa ka uute progressiivsemate müügivormide kasutamise. Iseteenindamine, müük näidiste järgi, kaupade lahtised väljapanekud jt. progressiivsed kaupade müügivormid tõstavad ka kaubanduse esteetilist taset.

Kaupade õigel paigutusel ja väljapanekul müügisaalis on suur tähtsus. Hästi nähtav ja ülevaatlik kaupade väljapanek võimaldab ostjatel paremini ja kiiremini orienteeruda müügilolevate kaupade sortimendis, kergendab müüjate tööd ja loob soodsa kaubandusliku atmosfääri.

Hea kaupade väljapanek soodustab uute, ostjatele vähe tuntud kaupade müüki, mida ostetakse kauba nägemisel impulsiivselt. Sellisteks kaupadeks on tavaliselt parfümeeriakaubad, pudukaubad, juveelitooted, mänguasjad, kondiitritooted, joogid, konservid jt. Need kaubad on harilikult pakitud meeldiva kujundusega eripakendisse, mis äratas ostjate tähelepanu. Nad tuleb välja panna nähtavatesse kohtadesse ja kaupluse sissepääsu lähedale, kus nad tingimata ostjate pilgu alla jäävad.

Üks kolmandik inimese elust on seotud tööga. Et inimene tunneks tööst rõõmu ja rahuldust, peab talle valitud töö meeldima. Rahulolu ja rõõm tehtud tööst on seotud ka puhtuse ja korraga töökohal, töötajatevaheliste suhetega, töö organiseerimisega, töötüüpide ja paljude teiste teguritega. Seepärast peame töökoha valikul arvestama kõiki võimalikke tegureid, et hiljem tunda rahuldust tehtud tööst.

Inimese tööd hinnatakse tööviljakuse ja töö esteetika alusel.

Müüja peab oma töös peale kiiruse ja täpsuse pöörama tähelepanu ka üksikute tööoperatsioonide tehnilisele ja esteetilisele küljele. Taarat avada, kaupa näidata, kaupa lõigata, mõõta ja pakkida oskavad kõik müüjad, kuid kuidas seda teevad erinevad müüjad, on juba

iseasi. Müüja oskus kiiresti, täpselt, meeldivalt ja kergelt sooritada üksikuid tööoperatsioone meeldib kõigile ostjatele ja kutsub nendes esile lugupidamise.

Kaupade müügi protsessis peab müüja hästi tundma ostjate teinendamise psühholoogiat. Näiteks paljudele ostjatele ei meeldi, kui kaalumisel võetakse kaalu täpsustamiseks pakendist kaupa ära. Kogemustega müüja paneb pakendisse alguses kaupa vähem ja kaalu täpsustamisel lisab seda juurde. Nii talitades kulub tal kauba kaalumiseks ka vähem aega. Vorsti või juustu kaalu täpsustamisel pole aga lubatud neid lisada üle ühe-kähe lisatüki.

Müüja peab pöörama tähelepanu oma välimuse, käte ja küünte korrasolele, liigutuste ja käitumise esteetilisemale küljele, pidevale enesetäiendamisele ning kultuurilise ja poliitilise taseme tõstmisele.

Müüja kõrge töökultuur on seotud töö ja puhkuse vaheldumisega. Müüja peab oskama kasutada oma vaba aega ja ka lõunavaheaega otstarbekalt. See lõunasöök, jalutuskäik värskes õhus, lugemine ja muusika kuulamine lõunavaheajal peletavad väsimust, taastavad jõudu, tõstavad meeleolu ja annavad juurde energiat töö jätkamiseks tööpäeva teisel poolel. Kauplustes, kus tööpäeva pikkus on 10-12 tundi, on müüjatel soovitatav teha enne lõunat (kaks-kolm tundi pärast töö algust) ja pärast lõunat (kaks-kolm tundi enne tööpäeva lõppu) 5-10-minutiline vaheaeg, et juua tass kohvi kerge einena ja viibida mõni minut värskes õhus. See peletab väsimuse ja taastab tööõõmu.

Müüjate üheks oluliseks ülesandeks on ostjate maitse kasvatamine. Seepärast peavad müüjad eelkõige oma esteetilist taset täiendama. Kujunegu kauplused ostjate esteetilise kasvatuse kooliks, kohaks, kus propageeritakse ilusaid ja kaasaegseid kaupu.

### Mõisted ilust ja maitse kasvatamine

Kaubandustöötajad peavad oma töös arvestama ostjate esteetilisest soovest ja samas neid aktiivselt mõjutama, mille tulemusel suureneb ostjate nõudlus uute kaupade järele. Kaubandustöötajad peavad ostjatele tutvustama uusi kõrgema toiteväärtusega toidukaupu ning kõrgekvaliteedilisi ja nägusaid tööstuskaupu.

Ostjad, pöördudes oma soovidega müüja poole, arvestavad müüja

soovitusi, eriti siis, kui on tegemist kaupadega, mille valimisel peab arvestama kaupade esteetilisi omadusi, sobivust ja moodi. Ostjad on sageli nõutud ülikonna, kleidi, kingade, kübara, lipsu jt. kaupade valimisel ja ootavad müüjalt abi. Seepärast peab müüjal olema hea esteetiline maitse ning ta peab oskama ostjale soovitada sobivat kaupa.

Kauplustes, kus kasutatakse kaupade müügi progressiivseid meetodeid, on müüjatel veelgi suuremad ülesanded ostjate abistamisel kaupade valimisel. Sellistes kauplustes on müüjad ostjate konsultandid.

Kaupade esteetiliste omaduste hindamisel lähtutakse kauba välimusest, siluetist, kujust, materjalist ja selle töötlustest, värvide sobivusest, üksikute osade proportsioonidest ja kujundusest ning kauba kvaliteedist tervikuna.

Tehnika areng ja uute materjalide kasutamine kaupade valmistamiseks toob endaga kaasa ka kõrgendatud nõuete esitamise kaupade esteetilisele kujundamisele. Järjest enam pööratakse tähelepanu materjalide esteetilistele omadustele uute rahvatarbekaupade konstrueerimisel. Puidust, klaasist, metallist ja savist võib valmistada ilusaid kaupu, kui kasutatakse oskuslikult nende materjalide looduslikke omadusi.

Kaupade esteetiliste omaduste hindamisel etendab tähtsat osa mood. Eriti suurt mõju avaldab mood valmisriiete, jalatsite ja peakatete nõudlusele. Maitse muutumine moe mõjul on viimasel ajal hakanud mõju avaldama ka paljude teiste kaupade nõudlusele, nagu mööbel, armatuurid, naiste käekotid, portfelliid, kohvrid ja paljud kultuurikaubad.

Meie ajastu moe iseloomustavateks joonteks on funktsionaalsus, toote välise kuju vastavus sisule ning toote praktilisus ja lihtsus. Kaasaegsed kaubad valmistatakse dekoratiivsete liialdusteta ja kaunistusteta. Kaasaegsed majapidamiskaubad ja kultuurikaubad on lihtsad, praktilised ja meeldiva kujundusega, mis lihtsustab nende kaupade kasutamist.

Kaasaegse moe üheks iseärasuseks on üksikute kaupade omavahe-line sobivus, mis moodustavad tervikuna ühtse komplekti. See iseärasus kehtib peamiselt valmisriiete, pudukaupade, mööbli ja muu kor-terisisustuse kohta.

Valmisriiete komplekti moodustavad mantlid, ülikonnad ja klei-

did ning sinna juurde kuuluvad peakatted, jalatsid, käekotid ja ehteasjad. Suur tähtsus on komplekti värvusel. See ei tähenda seda, et kõik komplekti kuuluvad kaubad peavad olema ühesuguse värvusega.

Komplekti kuuluvate kaupade ühesugune värvus muudab komplekti primitiivseks. Komplekti kuuluvate kaupade värvus peab olema erinev, kuid värvitoonid peavad omavahel sobima. Värvitoonide liigne mitmekesisus ja suured kontrastid nende vahel kahjustavad komplekti terviklikkust ja esteetilist külge.

Moe iseärasuseks on selle tsükliline muutumine. Tüüpiliseks moetsükliks on moe tekkimine, levimine, kulminatsioon ja lõpp. Moe ajaline kestus võib olla mõnest kuust mitme aastani. Kiire moe muutumine põhjustab vastuolu kauba moraalse vahanemise ja füüsilise kulumise vahel.

Kapitalistlikes maades lühendatakse teadlikult moetsükli kestust, et suurendada ostjate nõudlust teistele kaupadele. Moe sagedane muutumine toob endaga kaasa tarbimise vähenemise. Moetsükli ajalise kestuse lähendamine valmisriiete füüsilise kulumise ajale põhjustab hinnalisematest tekstiiliartiklitest loobumist valmisriiete tootmisel, mis pole majanduslikult tasuv, seoses moe kiire muutumisega.

Mood avaldab järjest enam mõju ostjate nõudlusele, haarates järjest suurema ostjateringi oma mõjusfääri. Eriti kiiresti reageerivad moe muutumisele noored. Omades head esteetilist maitset ja tundes moe nõudeid, võivad müüjad abistada ostjaid kaupade valimisel, sealjuures peab kaupade soovitamisel arvestama iga ostja individuaalseid iseärasusi, nagu vanus, kasv, figuur, näo, juuste ja silmade värvus jm.

Müüjad peavad olema kursis moega ja selle muutumisega. Uut moodi ei tohi hinnata subjektiivse arvamise ja isikliku maitse põhjal. Ka sel juhul, kui meil on hea esteetiline maitse, võib see tunduvalt erineda ostjate suhtumisest uuesse moesse.

Moe ja esteetiliste tegurite alahindamine kaupade hankimisel põhjustab ostjate nõudluse järsku langust ja liigsete kaubavarude kuhjumist ning rahaliste vahendite külmutamist. Kaubandustöötajad peavad mõjutama ostjate nõudlust ja kasvatama neis head maitset laialdase kaupade sortimendiga, selle ülevaatliku ja hea väljapanekuga müügisaalis, kasutades selleks mitmesuguseid reklaamivahendeid ja müüjate elavat suhtlemist ostjatega. Praktika näitab, et

kõige ülevaatlikumad ja mugavamad kaupade müügi vormid on iseteenindamine ja kaupade lahtised väljapanekud, mille kasutamisel on müügisaalis võimalik välja panna 2-3 korda rohkem kaupa ning tehtiil- ja majapidamiskaupu isegi 4 korda rohkem.

Müüjad peavad arendama esteetilisi teadmisi iseseisva enesetäiendamise või vastavatest kursustest osavõtmise teel. Nad peavad lugema ilukirjandust ja erialast kirjandust, külastama näitusi, kino, teatrit, moedemonstratsioone, tehaseid jne.

Soovitav on organiseerida kohtumisi moekunstnike ja uute rahvatarbekaupade konstruktoritega.

Suur tähtsus on müüja isiklikel tähelepanekutel, mida ta teeb tööprotsessis, suhtlemisel ostjatega. Vesteldes ostjatega kaupade esteetiliste omaduste üle, õpib müüja kriitiliselt hindama ostjate arvamust selles küsimuses ja kasvatab sellega ühtlasi ostjate esteetilist maitset.

Müüjate esteetilise maitse arendamist soodustab spetsialiseerumine ühe kaubarühma müümisele. Töötades pikemat aega ühe kaubarühma kaupadega, õpib müüja paremini tundma kaupade omadusi, kvaliteeti, defekte, mitmesuguste firmade toodete erinevusi jm.

Et vältida tippkoormuste ajal suurte järjekordade tekkimist mõnes osakonnas, on soovitatav, et nende osakondade müüjad, kus momendil on ostjaid vähe, abistaksid ülekoormatud osakonna müüjaid ostjate teenindamisel. See eeldab kõrvaleriala omandamist, s.t. iga müüja peab ära õppima ka kõrvalosakonna kaupade müümise tehnika.

Soovitav on, et müüjad viiksid regulaarselt läbi konjunktuur-nõupidamisi, kus arutatakse üksikute kaupade nõudluse, sortimendi ja kvaliteedi küsimusi. Häid tulemusi annavad ka ostjate konverentsid kauplustes, näitusmüügid, laasad, moedemonstratsioonid jt. üritused.

### III. MÜÜJALE ESITATAVAD NÕUDED

Müüja on kaupluses põhiline töötaja, kelle ülesandeks on ostjate eeskujulik teenindamine. Müüja esindab oma kauplust ja nõukogude kaubandust tervikuna. Seepärast hinnatakse tihti müüja töö järgi kogu kaupluse tööd.

Müüja töö on huvitav ja samal ajal vastutusrikas. Pidev suhtlemine inimestega nõuab müüjalt loomingulist initsiatiivi, operatiivsust, täpsust, laitmatut käitumist, head esteetilist maitset ja mitmeid teisi omadusi. Müüja töö on, võrreldes teiste kutsealadega, vaheldusrikkam. Suhtlemine erinevate inimestega ja kaupade sortimendi suurenemine laiendavad müüja silmaringi ning täiendavad tööskest. See loobki töörõõmu ja teeb müüja töö meeldivaks.

Ostjad soovivad, et müüja neid tähelepanelikult teenindaks. Nad soovivad müüjat näha autoriteetse konsultandina, keda võib usaldada kaupade valimisel ja ostmisel.

### Kellele sobib müüja elukutse

Müüja peab armastama oma kutseala, ainult sel juhul on ta sobiv töötama oma kutsealal ja teenindama ostjaid.

Sotsialistlikus ühiskonnas saavad töötajad tehtud töö eest töötasu rahas. Neli viiendikku rahalistest sissetulekutest kulutavad töötajad rahvatarbekaupade ostmiseks. Siit tuleneb kaubanduse kui ühe rahvamajandusharu tähtsus.

Kaubandus on tööstuse ja tarbija vahendaja. Kaubanduse kaudu toimetatakse kaubad tööstusest ja põllumajandusest tarbijate kätte, sealjuures peab kaubandus aktiivselt mõjutama tööstust tootma kõrgekvaliteedilisi ja ostjate poolt nõutud kaupu.

Kommunistlik partei ja Nõukogude valitsus pööravad suurt tähelepanu nõukogude kaubanduse arendamisele ning töötajate materiaalse ja kultuurilise taseme parandamisele.

1966. aastal autasustati üle kaheksa tuhande kaubandustöötaja valitsuse autasudega. Kõigis liiduvabariikides on sisse seatud auhinnetus "teeneline kaubandustöötaja", mis omistatakse eeskujuliku töö eest neile kaubandustöötajatele, kes on kaubanduses töötanud vähemalt 15 aastat ning on eeskujulikult täitnud plaanilisi kohustusi, juurutanud progressiivseid kaubandusvorme, laiendanud kaubandusvõrku ja saavutanud häid tulemusi kaubanduskultuuri tõstmisel ja kaadri ettevalmistamisel.

Igal aastal tähistatakse meie maal juulikuu esimesel pühapäeval kooperatsioonipäeva ja neljandal pühapäeval kaubandustöötajate päeva.

Kaubanduse kiire arenguga kaasneb ka kaubandustöötajate arvu kasv. Kahjuks ei soovi paljud noored töötada kaubanduses. Selle

põhjuseks on teatud osa inimeste eelarvamuslik suhtumine kaubandustöötajatesse. Halba suhtumist kaubandustöötajatesse süvendab sageli kaubandustöötajate ebaõige kujutamine ilukirjanduses, kinos, teatris ja ajakirjanduses. Tõõs esinevaid puudusi on vaja kritiseerida, kuid nende alusel üldistusi teha pole õige. Kaubanduse eesrindlaste töö on ajakirjanduses seni vähe käsitletud. Kaubandustöötajad seisavad head selle eest, et kaubandusse ei satuks ebaausaid inimesi, kerge elu otsijatel pole seal kohta.

Töö kaubanduses on seotud suurte materiaalsete väärtustega. Kaubandustöötajatele, kes nende materiaalsete väärtustega iga päev kokku puutuvad, avaldatakse suurt usaldust. Oma raske, kuid tänuväärse tööga on kaubandustöötajad pälvinud meie rahva lugupidamise.

Kommunistlikus ühiskonnas on töö inimese esmaseks eluliseks vajaduseks, seepärast peab armastama oma tööd ja elukutset. Kui inimesele meeldib valitud töö, siis teeb ta seda huviga ja hea meelega, rakendades töösse kõik oma teadmised, oskused ja talendi. Siis muutub töö inimesele rõõmuks. Müüja töö teeb meeldivaks ostjate rahulolu ja tänu ostetud kaupade eest.

Arvestades müüja töö iseärausid, võivad müüjatena töötada füüsiliselt terved inimesed.

Müüja töö erineb paljudel teistel kutsealadel tehtavast. On vähe selliseid töökohti, kus oleks võimalus puutuda päeva jooksul kokku nii erinevate inimestega kui kaupluses, kus töö oleks nii mitmekesine ja vaheldusrikas kui müüjal. Iga müüja ülesandeks on võimalikult paremini rahuldada ostjate soovet. Selle ülesande täitmisest tuleneb müüja moraalne rahuldus.

Kahjuks esineb ka müüjaid, eriti noorte hulgas, kes suhtuvad oma töösse ükskõikselt, teevad tööd nagu vastu tahtmist, suhtuvad ostjatesse üleolevalt, vastavad ostjate küsimustele napsõnaliselt ja mõnikord ka jämedalt. Need müüjad ei saa aru müüja töö sisust ja tähtsusest, nendele on töö "koormaks". Selliseid müüjaid ostjad väldivad. Niisugustele müüjatele näib ostjate lahke ja abivalmis teenindamine oma väarikuse alandamisena. Arvatavasti ei mõista nad seda, et need ajad on meil unustatud, mil müüjad pidid rikkaste harrade-prouade ees maani kummardama, nõukoguude müüja teenindab sama suguseid töötajaid, nagu ta ise on. Meie töötajate uhkus väljendub rahulolevas näos, mis ootab müüjalt lahket ja abivalmis teenindamist.

Nõukogude müüja põhiliseks ülesandeks on töötajate eeskujulik teenindamine. Selle ülesandega tuleb toime müüja, kes oma tööga teenib ostjate usalduse ja lugupidamise, kes armastab oma tööd, kes tunnetab oma kohustust rahva ees ja mõistab oma töö tähtsust rahva elatustaseme tõstmisel.

Müüja peab eneses kasvatama nõukogude inimese parimaid iseloomujooni - ideelisust, nõukogude patriotismi, proletaarset internationalismi, kollektiivsustunnet, sotsialistlikku suhtumist tööse ja sotsialistlikku humanismi.

Kaubanduses kasutatakse töö organiseerimise brigaadilist, kollektiivset ja individuaalset vormi. See tähendab, et materiaalsed väärtused antakse brigaadi, kollektiivi või ühe töötaja vastutusele. Arvestades asjaolu, et kaubandustöötajate kätte usaldatakse suured materiaalsed väärtused, peavad kaubanduses töötama ainult ausad inimesed. Iga müüja peab teadma, et nii tema kui ka töökaaslased vastutavad neile usaldatud materiaalsete väärtuste eest. Iga müüja peab hoidma puhtana kaubandustöötaja nime ja au.

Müüja peab olema aus kaupade kaalumisel, mõõtmisel ja arve koostamisel. Tema selline tegevus peab olema iseenesestmõistetav. Kui suurtt pettumust ja nõrdimust tekitab ostjale pettasaamine! Ostja kaotab usalduse ebaausa müüja vastu, lõpetab temalt sisseostude tegemise ja võib-olla ei külasta seda kauplust enam kunagi. Peale selle levib kuuldus ostja petmisest teiste ostjate hulgas, mille tagajärjel kaupluse hea nimi on rikutud. Kaupluse hea nime taastamine on aga raske.

Müüja ei tohi teenindada oma tuttavaid eelisjärjekorras, see toob pahandusi ja usalduse kaotuse ostjate hulgas.

Müüja peab alati rääkima tõtt. Iseloomustades kaupa, ei tohi kunagi kaubale anda neid omadusi, mida sel tegelikult pole. Ostjatele ei tohi anda lubadusi, mida pole võimalik täita. Ostjatele ei tohi anda vale informatsiooni. Müüja ei tohi hoida "letialust" kauppa. Müüja võib endale osta kaupa ainult teise müüja käest.

Lisaks iseloomujoontele, mis on omased kõikidele nõukogude inimestele, esitatakse müüjatele veel erilised nõuded seoses nende elukutse iseärasustega. Müüjad peavad olema tähelepanelikud, lahked, abivalmis, taktitundelised, puhtad, meeldiva käitumisega, hea kõnekultuuriga, nad peavad hästi tundma kaupade sortimenti ja omadusi.

Müüja peab ostjaga kontakti looma heasoovlikult ja abivalmilt, kiiresti selgitama tema soovid, andma kvaliteetset konsultatsiooni

ja soovitusi kauba suhtes, pakkuma ja näitama kaupa, mõõtma, kaalu-  
ma ja pakkima kauba, koostama täpse arve ja esitama selle ostjale  
ning lõpuke lahkelt tänama ostjat ja head aega soovima.

Heatahtlikkus, rõõmsameelsus ja kannatlikkus on müüja iseloo-  
mu tähtsamateks joonteks, mis loovad soodsa atmosfääri ostjate tee-  
nindamisel.

On meeldiv, kui müüja teenindab meid lahkelt ja heasoovlikult,  
annab rahuliku häälega seletusi, vastab taktiliselt meie küsimuste-  
le, näitab meeldivalt ja heameelega uusi kaupu ning reageerib kan-  
natlikult meie nõudmistele.

Suurte töökogemustega müüjad võivad ostjatega vesteldes kind-  
laks määrata nende mõtted, tunded ja soovid. Need müüjad taipavad  
kiiresti ostja soove, võidavad kiiresti ostjate usalduse ja sümpaa-  
tia ning väldivad kõike, mis võib ostjale tekitada ebameeldivusi.  
Sellised müüjad on taktitundelised inimesed.

Taktitunne kujutab endast oskust käituda igas olukorras nii, et  
see käitumine vastaks üldistele kommetele ja kõlblusreeglitele ning  
ka reeglitele mittepõhinevatele keerukamatele esteetilistele ja  
eetilistele nõuetele.

Taktitunne põhineb südamlikkusel. Seda omadust valdav müüja  
tajub ostjate meeleolu, võib tähelepaneliku käitumisega hajutada  
nende muret ja esile kutsuda rõõmu. Taktitundeline müüja püüab  
vältida piinlikkust tekitavaid olukordi ning leida ja rõhutada  
kõikides olukordades meeldivat, positiivset. Kui viisakusreeg-  
lid on mehaaniliselt õpitavad ja võivad muutuda heaks harjumuseks,  
siis takt nõuab enamast, nimelt mõtlemist ja kaalutlemist. Et toimi-  
da taktitundeliselt, tuleb nii mõnigi kord mõttes asetada ennast  
teise inimese seisukorda. Nii tabatakse enamasti õige käitumisviis.  
Mida enam müüja head ja halba käitumist omavahel võrdleb, nende põh-  
jusi analüüsib, seda enam süvendab ta endas taktitunnet.

Müüja peab valitsema end igas olukorras, eriti aga närviliste  
ja tasakaalutute ostjate teenindamisel. Müüja rahulikkus ja kannat-  
likkus rahustavad selliseid ostjaid, närvilisus, vastupidi, kutsub  
esile tormilisi emotsioone ja pahandusi.

Inimese meeleolu sõltub keskkonnast, milles ta viibib - elu-  
kondlikest ja looduslikest tingimustest, töökohast ja vahetõrka-  
dest kollektiiviga. Emotsionaalset seisundit mõjutab positiivselt  
tegelemine mitmesuguste kunstialade ja spordiga, samuti looduse

jälgimine ja aktiivne tegutsemine looduses. Neid hea tuju ja psüühilise tasakaalu saavutamise allikaid peab ka müüja silmas pidama.

Müüja töö pole kerge. Pidev töö kaupluses nõuab suurt füüsilist vastupidavust, energiakulu ja närvipinget. Müüja peab hoolitsema oma tervise eest, peab tegelema kehakultuuriga ja viibima võimalikult palju värskes õhus.

Ülevaatliku pildi müüjakutsese esitatavatest erinõuetest saame alljärgnevast tabelist.

Jrk. nr.	Müüjakutsese esitatavad nõuded	Nõudlikkuse aste Keskmine Kõrge
1.	Ausus	x
2.	Vastutustunne	x
3.	Täpsus	x
4.	Aritmeetilised võimed	x
5.	Füüsiline vastupidavus, tervis	x
6.	Käitumine	x
7.	Taktitunne	x
8.	Kõnekultuur	x
9.	Emotsionaalne tasakaal	x
10.	Intelligentsus	x
11.	Kohanemisevõime	x
12.	Initsiatiiv	x
13.	Tähelepanuvõime	x
14.	Otsustusvõime	x
15.	Mälu detailide, arvude ja nägude suhtes	x
16.	Esteetiline maitse	x
17.	Värvuste eraldamise võime	x
18.	Nägemisteravus	x
19.	Kuulmisteravus	x
20.	Maitsmismeele areng	x
21.	Haistmismeele areng	x
22.	Kompimismeele areng	x
23.	Saadud korralduste meelepidamise võime	x
24.	Käte ja silmade kontsentratsioon	x
25.	Esemete hulga hindamise võime	x
26.	Esemete suuruse ja kaalu hindamise võime	x
27.	Esemete kuju hindamise võime	x

28. Kirjaliku esinemise võime	X
29. Abstraktse mõtlemise võime	X
30. Organisaatorivõime	X
31. Kontsentratsioonivõime	X
32. Reageerimiskiirus	X
33. Käte jõud	X
34. Käte kiirus	X
35. Kasv	X

### Müüja kvalifikatsiooni iseloomustus

Töö kaupluses nõuab müüjalt laialdasi teadmisi, vilumusi ja oskusi. Hea müüja peab põhjalikult tundma kaupu, mida ta müüb, ja oskama nende kohta anda ammendavaid seletusi. Kui ostja veendub, et müüja kaupa tunneb, siis ta ka usaldab teda.

Müüjal, kes müüb fotokaupu, raadioaparaate, televiisoreid, külmutuskaappe, tolmuimejaid, pesupesemismasinaid ja teisi majapidamisemasinaid, peab olema vajalik tehniline ettevalmistus. Mootorrataste ja jalgrataste müüjad peaksid olema kvalifitseeritud mehaanikud. Muusikariistade müüjal peab olema **eriettevalmistus**.

Nõuded müüja teadmiste taseme kohta on toodud kvalifikatsiooniteatmikus.

Näiteks jalatsite müüja peab tundma jalatsite sortimenti, klassifikatsiooni, pealse- ja tallamaterjali, juurdelõike konstruktsiooni pealse ja talla kinnitusviisi ning kontsa kõrguse järgi, jalatsite materjalide liike, jalatsite liike ja nende tootmisprotsessi iseärasusi, jalatsite artikleid, mudeleid, detaile, kvaliteedile esitatavaid nõudeid, defekte, suurusid, suuruste vastavust ja suuruste skaalat, jalatsite kandmise garantiiaegu, ettevõtteid ja nende toodangu iseärasusi, jalatsite markeeringut, hinnakirjade kasutamist ja mahahindlusi, pakkimist ja säilitamist. Jalatsite müüja peab oskama ostjale **jalatseid** soovitada, näidata, passitada, pakki- da, kujundada kaupluse vitriine, uurida ostjate nõudlust ja tööta- da kassaaparaadiga.

Kondiitritoode müüja peab tundma kondiitritoode klassifi- katsiooni, sortimenti, koostist, tootmisprotsessi, toiteväärtust, kvaliteedile esitatavaid nõudeid, defekte, pakkimist, markeerimist,

säilitamise tingimusi, realiseerimise aegasid, hinnakirjade kasutamist ja meetodeid kadude vähendamiseks müümisel. Ta peab oskama kondiitritooteid ostjale soovitada, näidata, vajaduse korral kaaluda, pakkida, kujundada kaupluse vitriine ja uurida ostjate nõudlust.

Peale nimetatud põhiteadmiste peavad kõikide kaubarühmade müüjad tundma:

a) kaupluse töö põhieeskirju, sealhulgas müüja kohustusi ja õigusi:

b) üksikute kaubarühmade müügileeskirju;

c) kaupade tagasivõtmise ja ümbervahetamise eeskirju;

d) kaupluse seadmeid (sealhulgas lõikemasinaid, kassaaparaate, külmutusseadmeid, kaalusid, pakkimismasinaid jt.), inventari ja tööriistu ning nende kasutamise eeskirju;

e) taaramajanduse eeskirju;

f) inventeerimise eeskirju;

g) sanitaareeskirju;

h) ohutustehnika eeskirju;

i) tulekaitse eeskirju;

j) hooaja moejoont (valmisriided, peakatted jt. kaubad).

Kõik müüjad kannavad vastutust ostjate kultuurse teenindamise, kaubalis-materiaalsete väärtuste puutumatus ja kaubanduseeskirjade täitmise eest.

Kõik müüjad peavad oskama õigesti ja kiiresti arvutada.

Kõik müüjad peavad tundma harilike lauakaalude, lauaosutkaalude ja kaubakaalude ehitust, paigaldamise, reguleerimise, kontrollimise, kaalumise, hooldamise ja tembeldamise eeskirju; kaaluvihvide, meetrite, mensuuride ja liitrite kasutamise, tembeldamise ja hooldamise eeskirju. Toidukaupade müüjad peavad tundma külmutusseadmete kasutamise ja hooldamise eeskirju.

Kvalifikatsiooni järgi liigitatakse müüjad kolme kategooriasse: noorem müüja; müüja; vanem müüja.

Müüjate erinevatelt kategooriatelt nõutakse erinevat teadmiste taset, mis on kinnitatud vastavate eeskirjadega kvalifikatsiooni-teatmikus. Müüjate kvalifikatsioon määratakse kaubandusorganisatsioonide atesteerimiskomisjonides tegelike teadmiste alusel, arvesse võttes erialast ettevalmistust ja tööstaaži kaubanduses.

Besti NSV-s valmistatakse müüjaid ette ETKVL Kooperatiivkoolis Tallinnas, kutsekoolides nr.15 Tallinnas, nr.17 Tartus ja nr. 13

Pärnus, tarbijate kooperatiivide kaupluskoolides, kaubastutes, kuresustel ja individuaal-brigaadilise väljaõppe teel. Müüjatena võivad töötada ka Tallinna Riikliku ja Kooperatiivkaubanduse Tehnikumi lõpetanud.

Müüja peab pidevalt täiendama oma teadmisi kaubatundmise ja kaubanduse organiseerimise ning tehnika alal. Selleks on vaja lugeda kaubatundmise, kaubanduse organiseerimise ja tehnika alast kirjandust, instruksioone ja prospekte kaupade kohta, ajalehti ja ajakirju.

Müüjat võib võrrelda näitlejaga, ta on alati rahva ees ja rahvaga tihedas kontaktis. Müüja kutsealale esitatavate nõudmiste kõrgusel võib seista ainult kvalifitseeritud ja laia silmaringiga töötaja.

#### IV. PSÜHHOLOOGIA KAUBANDUSES

##### Psühholoogia tähtsus kaubanduses

Kui suured ka poleks müüja erialased teadmised, oskused ja vilumused, jääb ainuüksi sellest siiski väheseks, et teda nimetada oma eriala täiuslikuks spetsialistiks. Müüja peab hästi tundma ka kaupluse töö psühholoogilisi iseärasusi, eriti suhtlemist ostjatega. Kui müüjal on hea erialane ettevalmistus ja ta tunneb ka oma töö psühholoogilisi iseärasusi, alles siis võib teda pidada meistriks oma erialal.

Inimesed erinevad üksteisest maitse, arvamuste, nõudmiste ja suhtumise poolest müügil olevatesse kaupadesse. Kaupade müügi protsessis peab müüja oskama määrata ostja temperamenti, iseloomujooni ja meeoleolu antud momendil ning arvestama neid tegureid individuaalse suhtlemise leidmiseks ostjaga. Nende küsimustega tegeleb psühholoogia.

Psühholoogia on teadus psüühilistest nähtustest, mis esinevad aju funktsioonina ja objektiivse tegelikkuse peegeldusena. Kõik psüühilised nähtused: aisting, tajus, kujutus, mõte, tundmused, soovid, tarbed, huvid, kalduvused, võimed, mälu, tähelepanu, tahtemoadused ja iseloomujooned on iseenesest mõistetavad asjad ja näivad esimesel pilgul hästi tuntuna. Tegelikult on nende õige teaduslik mõistmine üks suuremaid probleeme inimliku mõtte jaoks.

Psüühika on ajutegevuse produkt.

Tavaliselt eraldatakse kolme suurt psüühiliste nähtuste rühma:

psüühilised protsessid;  
psüühilised seisundid;  
psüühilised omadused.

Psüühilised protsessid on tegelikkuse dünaamiline peegeldumine psüühiliste nähtuste mitmesugustes vormides. Psüühilisi protsesse kutsuvad esile niihästi välismõjud kui ka närvisüsteemi ärritused organismi sisekeskkonnast. Kõik psüühilised protsessid võib omakorda liigitada tunnetuslikeks (aisting, tajus, kujutus, mälu, mõtlemine ja fantaasia), emotsionaalseteks (aktiivsed ja passiivsed elamused) ja tahtelisteks (otsus, selle täitmine, tahtepingutus jne.).

Psüühilised protsessid kindlustavad inimeste teadmiste kujunemise ning tema käitumise ja tegevuse esmase regulatsiooni.

Psüühilise seisundi all tuleb mõista antud momendil kujunenud suhteliselt püsivat psüühilise tegevuse taset, mis ilmneb isiksuse kõrgenenud või madaldunud aktiivsuses. Iga inimene elab päeva jooksul läbi mitmesuguseid psüühilisi seisundeid. Ühe psüühilise seisundi puhul edeneb töö kergelt ja efektiivselt, teise puhul raskelt ja ebaproduktiivselt. Psüühilised seisundid on reflektoorset laadi: nad tekivad väliskeskkonna, füsioloogiliste faktorite, töö käigu, aja ja sõnaliste tegurite (kiitus, laitus jms.) mõjul. Tuntumad nendest on:

a) üldine psüühiline seisund, näiteks tähelepanu, mis ilmneb aktiivses kontsentreerituses või hajameelsuses;

b) emotsionaalsed seisundid ehk meeleolud (elurõõmus, vaimustatud, nukker, kurb, vihane, ärritatud jne.).

Psüühilise tegevuse kõige kõrgemateks ja püsivamateks regulaatorteks on isiksuse omadused. Psüühiliste omaduste all tuleb mõista püsivaid elemente, mis määravad sellele inimesele tüüpilise käitumise ja tegevuse omapära. Inimesel on mitmesuguseid psüühilisi omadusi. Neid liigitatakse vastavalt psüühilistele protsessidele, mille alusel nad kujunevad. Seega võime inimese tegevuses eraldada intellektuaalseid ehk tunnetuslikke, tahtelisi ja emotsionaalseid omadusi. Intellektuaalsed omadused on näiteks tähelepanelikkus, mõistuse paindlikkus; tahtelised - otsustavus, visadus; emotsionaalsed - peenetundelisus, õrnus, kirglikkus jne.

Psüühilised omadused liituvad isiksuse keerukaiks struktuurseiks elementideks, mille hulka arvatakse:

- a) isiku eluline hoiak (vajaduste, huvide, veendumuste, ideaalide süsteem, mis määrab inimese suhtumise ja aktiivsuse taseme);
- b) temperament (inimese kaasasündinud omaduste - liikuvuse, käitumise tasakaalu ja aktiivsuse süsteem, mis iseloomustab käitumise dünaamilist külge);
- c) võimed (intellektuaalsete, tahteliste ja emotsionaalsete omaduste süsteem, mis määrab inimese loominguilised võimalused);
- d) iseloom.

Kaubanduse psühholoogia uurib töö iseärasusi kaubanduses ja ostjate käitumist ostu-müügi protsessis.

Psühholoogia ülesandeks kaubanduses on uurida kaubandusliku tegevuse iseärasusi ja võimalusi tööprotsesside ratsionaliseerimiseks ning kaadri ettevalmistuse parandamiseks.

Müüja peab oskama kasutada psühholoogilisi tegureid ostjate veenmiseks kauba ostmisel, kaubarühmade väljapanekutel müügisaalis, reklaami organiseerimisel ja üksikute tööoperatsioonide sooritamisel müügi protsessis.

Müüja peab õppima tundma erinevat tüüpi ostjate iseloomujooni, ostude motiive, ostjate veenmise meetodeid, ostjate arvamusi mitmesuguste kaupade kohta, ostjate tähelepanu äratamise meetodeid pakutatavate kaupade suhtes ja ostjate huvi äratamise meetodeid uudiskaupade suhtes.

#### Kauba omadused ja ostjate emotsioonid

Välismaailm eksisteerib objektiivselt ja peegeldub inimeste teadvuses. See tähendab, et tegelikkuse esemed ja nähtused, nende omadused ja suhted mõjutavad inimese meeleorganeid, tekitavad tal vastavaid aistinguid ja tajusid, mille alusel inimene kujundab mõisted. Välismaailm, tema esemed ja protsessid on kõikide meie teadmiste allikaks. Nagu näeme, on meelelise tunnetuse aluseks aistingud.

Aisting on esemete üksikute omaduste peegeldamine nende vahetult mõjumisel meeleorganitele.

Kuigi meeleline peegeldamine algab alati aistingutest, pole neid kerge jälgida, sest väga lühikese ajavahemiku pärast tekib inimese teadvuses eseme kujutis tervikuna, kõigi tema omaduste kogumina. See on juba taju. Igas tajus võib teadlikult eraldada üksikuid aistinguid: kaupa vaadeldes võib keskendada tähelepanu kujule, suurusele,

värvusele, vesteldes kuulata hääle tämbrit jne.

Erinevate aistingute vastastikuse seose ja sõltuvuse tulemusena tekib esemete tajumise protsess.

Taju on esemete ja nähtuste peegeldus nende omaduste ja osade vahetus kogumõjus meelegaeganeile.

Inimese teadvus ei suuda kõiki tajutud objekte peegeldada ühesuguse selgusega. Vastastikuses mõjus keskkonnaga tekib esemete valikuline peegeldus, mille kindlustab tähelepanu.

Tähelepanu on teadvuse koondamine teatud objektile, mis kindlustab selle objekti eriti selge peegelduse.

Eraldatakse kolme liiki tähelepanu:

tahtmatu,

tahteline,

järeлтаhteline.

Tahtmatu tähelepanu on teadvuse keskendumine objektile viimase mingisuguste iseärasuste tõttu.

Müüja peab arvestama, et uudiskauba paigutamine nähtavale kohale koos pilgupüüdjaga "uudis" tõmbab ostjate tähelepanu tahtmatult endale. Üldse kutsuvad kaubad ja informatsioonivahendid, mis põhjustavad terava, emotsionaalse mulje (küllastatud värvid, maitsekad plakatid jm.), esile tahtmatu tähelepanu.

Tahteline tähelepanu on teadlikult reguleeritud keskendumine objektile.

Müüja peab arvestama, et ostja keskendub nendele kaupadele, mida ta enne kauplusesse tulekut soovis osta.

Järeлтаhteline tähelepanu tekib pärast tahtelise tähelepanu äratamist, vahel ka tahtmatu tähelepanu äratamist. Näiteks kui ostjale meeldis väljapandud uudiskaup, mis äratas temas tahtmatut tähelepanu, ja kui ta tuleb hiljem tagasi, et müüjalt paluda lähemat informatsiooni selle kauba kohta viimase ostmise eesmärgil, siis on tegemist järeлтаhtelise tähelepanuga.

Täiskasvanud inimese tähelepanu maht on tavaliselt 4-6 omavahel sidumata objekti.

Müüjal peab olema võime tähelepanu jaotada, kontsentreerida ja vajaduse korral ümber lülitada.

Ostja hindab saadud aistingute põhjal kaupluse välimust, müügi-saali, müüjate käitumist ja kaupade kvaliteeti. Valides kaupu võrdlevad ostjad nende omadusi teiste kaupadega ja hindavad nende oma-

dusi selle järgi, kui meeldivad ja kasulikud need on. Kaubad, millest saadud aistingud ja tajud tekitavad ostjates rahuldustunnet, rõõmu, ostmise soovi ja vaimustust, meeldivad neile. Kaubad, millest saadud aistingud ja tajud tekitavad ostjates rahulolematust ja nurinat, ei meeldi neile. Rahulolu, rõõm, vaimustus, rahulolematust ja nurin avalduvad ostjatel positiivsete ja negatiivsete emotsioonide-na, mis väljenduvad miimikas, žestides ja kõnes.

Erinevate ostjate arvamused ühe kauba suhtes võivad olla erinevad.

Ostja emotsioonid on ostja tunnete kõige paremad väljendajad kaupade suhtes. Positiivsete emotsioonide korral võib arvata, et ostja soovib kaupa osta, negatiivsete emotsioonide korral, vastupidi, kaup ei meeldi ostjale. Müüja peab ostja emotsioone arvesse võtma müügiprotsessis ja vastavalt sellele valima sobiva taktika ostja teenindamiseks.

Müüja peab suhtlemisel ostjatega psühholoogiliselt mõjustama nende esteetilist maitset, arvestades ostjate intellektuaalse arengu taset ja sotsialistlikus ühiskonnas kehtivaid käitumisnorme.

Ostjate psühholoogilist mõjustamist tingivad paljud tegurid: ostja pole võimeline otsustama, millist konkreetset kaupa ta soovib osta, ei oska oma soovi täpselt formuleerida, ei tunne kõikide kaupade otstarvet ja omadusi jne. Selliseid ostjaid saab müüja abistada, täpsustada nende soove, selgitada üksikute kaupade eeliseid ja soovitada sobivat kaupa, et ostjal kõhklustunne kaoks.

Ostja psühholoogia tundmine aitab kaasa kaubakäibeplaani täitmise kindlustamisele ja kaubanduskultuuri tõstmisele.

Nõukogude kaubanduses on vaja psühholoogiat tunda selleks, et paremini teenindada meie rahvast.

### Ostjate iseloomujoonte hindamine

Müüjad peavad õppima tundma ostjate iseloomujooni ja leidma õige taktika neile individuaalseks lähenemiseks.

Ostjate iseloomujoonte tundmaõppimisel on eesmärgiks määrata kindlaks meetodid, milliseid kasutada erinevate iseloomudega ostjate teenindamisel nende eneste huvides. Siit tulenebki vajadus õppida tundma erinevaid ostjate rühmasid ja nende psühholoogilisi erinevusi.

Müüja peab olema tähelepanelik ja jälgima ostjaid, et kiiresti

selgusele jõuda, milliste iseloomujoontega ostja on, ja vastavalt sellele rajama suhtlemisviisi iga konkreetse ostjaga.

Esiteks peab müüja tutvuma ostja välimusega. Kapitalistlikus kaubanduses on ostja välimus tema jõukuse hindamise kriteeriumiks. Nõukogude kaubanduses teeb müüja ostja välimuse alusel kindlaks tema tööala ja vastavalt sellele otsustab ostja soovide ja maitse üle ning selle üle, mida ostjale soovitada.

Teiseks peab müüja jälgima ostja käitumist, et selle alusel kindlaks määrata tema põhilised iseloomujooned ja temperament ning vastavalt sellele rajama edasise suhtlemise ostjaga.

Inimese psüühika põhineb suureju poolkerade koore reflektor-  
sel tegevusel. See on kõrgem närvitegevus, mis oma isult on objek-  
tiivse tegelikkuse peegeldus. Viimane aga on otseses sõltuvuses  
inimese elu- ja töötingimustest. Inimesel võib eristada kolme när-  
viprotsesside omadust, mis määravad kõrgema närvitegevuse tüübi.

Need omadused on:

- erutuse ja pidurduse jõud,
- erutuse ja pidurduse tasakaal,
- erutuse ja pidurduse liikuvus.

Nende alusel eristatakse kõrgema närvitegevuse nelja põhitüü-  
pi:

- tugev, tasakaalukas ja kiire (elav);
- tugev, tasakaalukas ja aeglane (rahulik);
- tugev, tasakaalutu (ohjeldamatu);
- nõrk tüüp.

Ei tohi unustada, et kõrvuti nende põhitüüpidega on olemas suur hulk ülemineku- ja segatüüpe.

Närviprotsesside jõud, tasakaal ja liikuvus on inimese tempera-  
mendi füsioloogiliseks aluseks.

Juba vanast ajast peale on hakatud eristama nelja temperamen-  
ti: sangviinik, koleerik, flegmaatik ja melanhoolik.

Sangviinilise temperamendiga inimene on elav ja aktiivne, eriti kui tal on palju huvitavat tegevust; kui tal seda ei ole, muutub ta igavaks ja loiuks. Sangviinikule on iseloomulik kiire kohanemine muutuvate elutingimustega, ta leiab kergesti kontakti inimestega, ei tunne kohmetust võõraste inimestega suhtlemisel, on mõnevõrra kär-  
situ, vajab uusi muljeid, mis teda erutaksid ja tema aktiivsuse  
vallandaksid. Kollektiivis on sangviinik lõbus, elurõõmus, asub in-

nuga uute ürituste kallale, on üldse tarmukas. Ent niisama ruttu kui ta süttis, võib ta ka jahtuda, kui üritus lakkab teda huvitavast, nõuab nokitsemist pisiasjade kallal ja kannatust, omandab igapäevase iseloomu.

**Sangviinikul tekivad ja vahelduvad tundmused kiiresti. See on üks põhjusi, miks ta võib kergesti vabaneda massendatud meeleolust, kui see tekib, ja olla alati optimistlikult häälestatud - muidugi kui olud teda küllaldaselt erutavad ja mingi üritus kaasa kisub.**

Kergus, millega sangviinikul ajutised seosed tekivad ja ümber kujunevad, dünaamilise stereotüübi suur liikuvus annavad tunnistust tema intellekti paindlikkusest, kalduvusest teravmeelsusele, võimest lennult taibata uut ja tähelepanu vaevata ümber lülitada.

Müüja leiab sangviinilise ostjaga kergesti "ühise keele". Kuna sangviinikul on kiire otsustamisvõime, siis pühendab ta kauba valimisele vähe aega ja otsustab kiiresti, millise kauba ostab. Samas võib ta aga esialgse otsuse kauba ostu kohta muuta, huvitudes mõnest teisest kaubast.

Koleerilise temperamendiga inimesele on omane kõrgendatud erutuvus ja impulsiivsus. Ta on keeviline, tormakas. Koleeriku tegevuses ja elamustes võib märgata tsüklilisust. Tundes jõu ja energia ületulva, andub ta kergesti mõnele üritusele, läheb end tervenisti kaasa haarata, on valmis ületama ja tööpoolest ületabki mistahes raskusi ja takistusi teel eesmärgile. Sealsamas on aga jõud otsas ja kaob usk oma võimetesse. Niisuguse käitumise tsüklilisus on üks tasakaalutu närvitegevuse tagajärgi.

Koleerilist tüüpi inimene on tasakaalutu, ta võib oma tegevusega luua väga pingelise olukorra. Suhtes inimestega on ta järsk ja sirgjooneline. Koleeriku põhiliseks puuduseks on vähenenud enesevalitsemine.

Ostjana ostab koleeriline inimene kauba, nagu öeldakse. "käigu pealt", pööramata tähelepanu kauba omadustele ja hinnale. Müüja peab meeles pidama, et koleerik on kergesti ärrituv, võib kiiresti "endast välja minna" ja põhjustada palju ebameeldivusi. Seepärast peab selliseid ostjaid teenindama rahulikult, lahkelt ja viisakalt.

Flegmaatik on alati rahulik, tasakaalukas, visa ja püüdlik inimene. Tänu närviprotsesside tasakaalustatusele ja teatud inert-

susele on flegmaatikul kerge jääda rahulikuks ka kõige raskemates situatsioonides. Tugeva pidurduse tõttu, mis tasakaalustab erutusprotsessi, on tal kerge valitseda oma meeleolusid, rangelt kinni pidada väljakujunenud olukorrast ja töösüsteemist. Nende omaduste tõttu võib flegmaatilise temperamendiga inimene edukalt sooritada tööd, mis nõuab kestvat ja süstemaatilist pingutamist.

Flegmaatik on soliidne, ta ei raiska jõudu asjata. Arvestades oma jõudu, viib ta alustatu lõpule. Ta on rahulik suhtlemises, mõõdukalt seltsiv, ei armasta niisama lobiseda.

Flegmaatiku puuduseks on tema inertsus, vähene liikuvus. Ta vajab harilikult aega hoovõtmiseks, tähelepanu koondamiseks ning selle ümberlülitamiseks uuele objektile. Inertsus väljendub ka tema stereotüübi tardumuses, iseloomu väheses paindlikkuses. Ent sellel omadusel on ka positiivne tähtsus; see hoiab ära tormakuse, kindlustab põhjalikkuse, iseloomu püsivuse ja kindluse.

Enne kui flegmaatik otsustab, millise kauba ta ostab, vaatab ta kaua kaupa ja mõtleb ostu kasulikkuse üle. Müüja peab selleks looma vajalikud tingimused, mitte kiirustama, andes võimaluse põhjalikult tutvuda valitud kaubaga. Kui flegmaatik on otsustanud mingi kauba osta, siis seda otsust ta ümber ei mõtle.

Melanhoolset tüüpi inimene on tagasihoidlik, erakordse emotsionaalse vastuvõtlikkusega. Uues olukorras kaotab ta harilikult pea, tunneb raskusi inimestega kontakti loomisel. Melanhoolikule on tüüpiline emotsionaalne reageering ka tähtsusetule sündmusele, kui see puudutab tema isikut. Sellepärast elab melanhoolik ka tähtsusetuid mõjutusi tugevasti läbi. Melanhoolik on mõnevõrra endasse sulgunud, väheseltsiv. Rahulikus, harjumuspärasel olukorras võib melanhoolik olla hea töötaja, hästi toime tulla elu poolt seatud ülesannetega ja ilmutada suurt taktitunnet.

Ostjana on melanhoolik passiivne ja otsustamisvõimetu. Ta ei avalda erilist huvi kauba ostmise vastu, seepärast peab müüja olema aktiivne, kasutades sõna veenvat mõju. Suhtlemisel melanhoolikuga peab olema taktitundeline, heasoovlikkus ja julgustav sõna õigel ajal loovad soodsa pinna teineteise mõistmiseks.

Oleks väärt öelda, et iga inimest saab paigutada ühte või teise eespool vaadeldud rühma. Ühel ja samal inimesel võivad erinevates tingimustes ilmneda jooned, mis on omased erinevatele temperamentidele. Temperament avaldub suurel määral isiksuse üldilmes,

kuid ta ei määra sugugi inimese sotsiaalsed tähtsust. Tark või rumal, aus või ebaaus, hea või kuri, andekas või andetud võib olla ükskõik millise temperamendiga inimene.

Iseloomu järgi võib inimesi liigitada tahtejõulisteks ja tahtejõuetuteks, aktiivseteks ja passiivseteks, otsustusvõimelisteks ja otsustusvõimetuteks, julgeteks ja argadeks, distsiplineerituteks ja distsiplineerimatuteks jne.

Inimese iseloom sõltub isiksuse omadustest. Isiksust iseloomustavad neli peamist külge.

1. Sotsiaalsest seisundist tingitud iseärasused. Siia kuuluvad isiksuse moraalsed omadused, maailmavaade, huvid ja ideaalid.

2. Isiksuse bioloogilised iseärasused. Siia kuuluvad temperament, instinktid, alged ja primitiivsed tarbed.

3. Üksikute psüühiliste protsesside individuaalsed iseärasused. Siia kuuluvad nõrk tahe, tugev tahe, hoolimatus, ükskõiksus, mehisus, energilisus jt.

4. Isiksuse kogemused ja ta ettevalmistuse tase. Siia kuuluvad olemasolevate teadmiste, vilumuste, oskuste ja harjumuste hulk.

Ühed inimesed reageerivad mõnele välisele ärritajale energiliselt, tormiliselt, teised, sõltumata tahtest reageerivad samale ärritajale ükskõikselt ja loiult. Viimaseid peab müüja aktiivsemalt teenindama, andes neile nõu ja veendes neid küsimustes, milles nad on kõhklevad seisukohal.

Mõnedel inimestel toimuvad taju ja mõtlemise protsessid kiiresti, need on harilikult taibukad ja tähelepanelikud inimesed. Teistel inimestel toimuvad samad protsessid aeglaselt, need on tavaliselt otsustusvõimetud inimesed. Neid ostjaid peab aktiivselt abistama.

Ühed inimesed on sügavate, teised pinnapealsete ja nõrkade emotsioonidega. Ühed ja samad välisärritajad võivad esimesel juhul esile kutsuda sügavad emotsioonid, teisel juhul jäävad nad märkamatuks. Rahulikke ostjaid peab teenindama aktiivselt, initsiatiiv peab olema müüja käes.

Ostja enda ja tema soovide iseloomu aitab veel kindlaks teha temaga vestlemine. Vestluse käigus müüja täpsustab esialgselt kontaktist saadud muljeid ja valib efektiivse teenindamise taktika. Vesteldes ostjaga peab tähelepanu pöörama tema miimikale ja žestidele. Miimikas, kõnes ja žestides avalduvad ostja emotsioonid: rahulolu, rahulolematud, huvi, ükskõiksus, kahtlus jms.

Ostja iseloomujoontest tulenevad psühholoogilise mõjustamise vahendid, mida müüja kasutab ostja teenindamisel müügi protsessis. Müüja oskus kiiresti orienteeruda ostjate soovides ja maitstes ning vastavalt sellele neid teenindada on kõrge teeninduskultuuri aluseks kaupluses. Kõrge teenindamiskultuuriga kauplust külastavad ostjad meelsasti.

### Suhtlemine ostjatega

Kõige enam puutub müüja kokku täiskasvanud ostjatega. Kõik need ostjad on eriala, vanuse, kultuurilise taseme, huvide ja iseloomu poolest erinevad inimesed. Kaupluse külastamise sageduse järgi liigitatakse ostjad kahte rühma:

a) alalised ostjad, kes oma sisseostud teevad pidevalt samast kauplusest;

b) juhuslikud ostjad, kes kauplust külastavad harva või juhuslikult (läbisõidul, komanderingul viibivad inimesed või ka sama asustatud punkti inimesed).

Alaliste ostjatega kujuneb müüjal tihe kontakt, ta teab nende soove ja huvisid. Mida enam on kaupluses alalisi ostjaid, seda rütmilisemalt kulgeb töö kaupluses ja seda kergem on tööd planeerida. Kui alaliste ostjate arv kasvab pidevalt, siis võime järeldada, et ostjatele meeldib kaupluse teeninduskultuur. Kaupluse alaliste ostjatega on vaja kontakti pidevalt tugevdada. Selleks võib kasutada mitmesuguseid mooduseid, nagu ostjate kutsumine näitusmüügile, õnnitluskaartide saatmine ostjatele pühade puhul jm.

Meeste, naiste ja laste teenindamisel peab müüja arvestama nende kui ostjate erinevusi.

Enamik ostjatest moodustavad naised, kes töötavad tehastes, asutustes ja osa neist on ka koduperenaised. Naised on hea teenindamise suhtes tunduvalt nõudlikumad kui mehed, kusjuures nad soovivad kaupa kauem valida ja vajavad rohkem müüja abi. See on seletav sellega, et naised tegelevad põhiliselt koduse majapidamisega ja nad on enam kursis kaupade vajaduse ja kvaliteediga ning moe küsimustega. Naised oskavad s'hipärasemalt kasutada oma rahalisi vahendeid. Naised ei osta kaupa kergemeelselt, nad kaaluvad iga sisseostu põhjalikult. On naisi, kes enne soovitud kauba ostmist külastavad paljusid kauplusi, et välja valida parim kaup. Sellega seletub ka asjaolu, et naised käivad tihti kaupluses kaupu ainult

vaatamas. Naiste esteetiline maitse on üldiselt enam arenenud, võrreldes meestega, nad orienteeruvad enam värvides ja moes. Võrreldes meestega soovivad naised sagedamini kaupa kaupluses ümber vahetada või raha tagastatud kauba eest tagasi saada.

Meestel on kauplusesse tulles tavaliselt täpsem ettekujutus soovitatavast kaubast, võrreldes naistega. Mehed ei vali kaupu kaua, seepärast on neid kergem teenindada. Meestele ei meeldi kauplusi tihti külastada. Nad pööravad suurt tähelepanu müüja lahkele teenindamisele, neile meeldib, kui müüja võtab neid vastu naeratusega, osutab neile küllaldaselt tähelepanu. Mehed lähevad kauplusesse peamiselt siis, kui neil tekib vajadus mingi kauba ostmiseks. Müüja peab mehi abistama kauba valimisel, sest enamikul juhtudel pole meestel küllaldaselt teadmisi kaupadest, eriti vajavad nad müüja nõuannet kingituste ostmisel abikaasale, tuttavale, õele või lastele.

Mehed mõtlevad kauba ostmisel kauba hinnale vähem, võrreldes naistega, seepärast kulub nende teenindamiseks vähem aega.

On ostjaid, keda peab teenindama erilise tähelepanuga.

Mõnikord tuleb müüjal teenindada jutukaid ostjaid. Nad on enamikul juhtudel väga lahked ja armastusväärsed, kuid sellele vaatamata on neid raske teenindada, kuna nende jutukusel pole piire. Tihti kaldub jutt kauba valimiselt isiklike asjade, tuttavate ja teiste küsimuste juurde. Sellise ostja teenindamisel peab müüja ostja soovi ära kuulama, et vältida ostja solvamist. Kui selline ostja alustab vestlust oma isiklikest asjadest, siis peab müüja tabama sobiva momendi ja lahkelt pöörama ostja tähelepanu ostu teemale. Soovitav on oskuslikult kasutada pausi ostja vestluses, et ostja tähelepanu juhtida valitavale kaubale.

Tagasihoidliku iseloomuga ostjad tunneme ära selle järgi, et nad jäävad leti taha seisma, vaatavad kaupu ja vaikivad. Need on arad ja kõhklevad ostjad. Nad ei ütle, miks üks või teine kaup neile ei meeldi, see raskendab müüja tööd. Sellistele ostjatele peab eriti efektselt pakkuma ja näitama kaupa ning pöörama tema tähelepanu kauba headele omadustele. Müüja peab läbimõeldud küsimuste abil selgusele jõudma sellise ostja soovides. Küsimused peab ostjale esitama selliselt, et ostja ei vastaks neile "ja" või "ei". Müüja peab tähelepanelikult jälgima ostja näoilmet ja liigutusi, mis võivad mõnikord öelda enam kui ühesõnaline vastus esitatud küsimusele. Sellise ostja teenindamisel peab müüja eriti keskendama oma

tähelepanu, ta ei tohi ostjat isegi siis kiirustada, kui kannatus katkema kipub. Ka ei tohi näidata ükskõiksust sellise ostja suhtes.

Närvilised ostjad tunneme ära nende erutatud ja püsimatult oleku järgi, mis torkab silma juba nende kauplusesse sisenemisel. Nad ärrituvad kergesti, kui müüja neid kohe ei teeninda, ka sel juhul, kui müüja teenindab momendil teist ostjat.

Nende närvilisus avaldub jala või käega vastu letti koputamises, rahulolematuses halva teenindamise pärast (ka sel juhul, kui selleks pole põhjust). Ilma erilise põhjuseta nõuavad nad kaupluse juhataja või administraatori väljakutsumist, avalduste ja ettepanekute raamatut, sealjuures teevad nad seda väga terava ja väljakutsuva käitumisega. Kiirustamise, halva meeoleolu ja erutatud seisundi tõttu ostavad nad tihti kauba, mida pole vaja.

Teenindades närvilisi ostjaid, peab müüja neisse suhtuma rahulikult ja taktitundeliselt. Nende tehtud märkustele pole vaja tähelepanu pöörata. Närvilist ostjat peab teenindama kiiresti, ei tohi esitada liigseid küsimusi, peab kohe selgitama tema soovi ja näitama soovitud kaupa. Müüja peab meeles pidama, et närviline ostja tihti unustab, mis teda huvitab, seepärast peab vältima temale juhuslike kaupade müümist, mida ta võib kiirustades osta.

Vastandiks närvilistele ostjatele on aeglased ostjad, kelle põhimõtteks on "seitse korda mõõda, üks kord lõika". Neile meeldib küllastada kauplusi, kus on võimalik rahulikult ja häirimatult kaupa valida ja põhjalikult läbi mõelda ostu küsimus. Müüja omalt poolt peab seda võimaldama. Sellist ostjat peab teenindama rahulikult ja lahkelt, andes kaupade omaduste kohta täpset selgitust, vajaduse korral üksikasjaliselt. Samal ajal ei tohi unustada, et aeglane ostja on hea ja tähelepanelik kuulaja. Sellist ostjat ei tohi kiirustada. Kui aeglane ostja ei jõua otsusele kauba ostmise küsimuses, siis võib talle soovitada asja üle põhjalikult järele mõelda ja paluda kauplust veel kord küllastada.

Otsustusvõimetud ostjad tunneme ära nende nõutuse ja abituse järgi. Kauba valimisel paistab see eriti silma. Sellised ostjad valivad kaua kaupu, kuid pole suutelised otsustama, millist kaupa osta. Neid ostjaid ei tohi samastada aeglaste ostjatega. Otsustusvõimetutel ostjatel puudub endausaldus ja oma arvamine. Tihti tulevad nad kauplusesse koos mõne teise inimesega, nn. asjatundjaga, kes

konsulteerivad neid vajaliku kauba ostmisel. Müüja peab otsustusvõimetu ostja soovi lühidalt kindlaks tegema ja silmas pidama, et korraga ei tohi temale palju kaupu näidata, kuna see takistab tema keskendumist ühele kaubale. Otsustusvõimetu ostja arvamised erinevate kaupade kohta võimaldavad müüjal kindlaks teha tema ligikaudse soovi ja pakkuda tema soovile sobivat kaupa. Müüja ei tohi kiirustada selliseid ostjaid kauba kiiremaks ostmiseks. Kui sellisel ostjal on kaasas nn. nõuandja, siis peab müüja tähelepanu pöörama mõlemale, sest sel juhul peab konsultanti pidama müüja abiliseks. Müüja peab arvestama seda, et ostja nõuandja otsus on kauba müümisel kaaluva tähtsusega. Kui ostja ei osta kaupa, siis ei tohi müüja avaldada tema suhtes rahulolematust. Lahkugu ostja kauplusest heas meeleolus, et ta kauplust jälle külastaks.

Kõige meeldivamad ostjad on otsustamisvõimelised inimesed, kes tulevad kauplusesse kindla kavatsusega osta ja esitavad oma soovid täpselt. Kogenud müüja tunneb sellise ostja ära tema näoilme, silmade, kõne ja žestide järgi, mis väljendavad veendumust ja otsustavust. Selline ostja hoiab kokku nii oma kui ka müüja aega. Sellisele ostjale meeldib ise otsustada, millise kauba ta ostab. Raskus tekib ainult siis, kui kaupluses soovitud kaupa müügil pole. Sellist ostjat peab teenindama kiiresti ja korrektselt, temale ei meeldi pikad selgitused kauba kohta, talle tuleb anda võimalus iseseisvaks kauba valimiseks ja ostmiseks. Müüja peab näitama, et ta hindab ostja teadmisi ja väljavalitud kaupa, see pakub talle rahuldust. Kui kaupluses soovitud kaupa müügil ei ole, siis on kasutu soovitada talle mõnd teist asendavat kaupa, parem on soovitada minna teise kauplusesse, kus antud momendil soovitud kaup on müügil, või paluda kauplust külastada siis, kui soovitud kaupa on oodata.

Usaldamatuid ostjaid on raske teenindada, kuna nad kardavad, et neid petetakse. Nende usaldamatus avaldub mimikas ja käitumises. Müüja selgitustesse suhtuvad nad iroonilise muigega ja kaupa vaadates otsivad sealt ikka mitmesuguseid vigu. Sellised ostjad külastavad kauplust samuti tihti nn. nõuandjaga koos. Nende teenindamisel ei tohi kõiki pakutavaid kaupu ühel määral kiita, ühe või teise kauba häid külgi ja puudusi peab müüja ise selgitama, sellega võidab müüja ostja usalduse. Ostjale peab andma võimaluse iseseisvalt kaubaga tutvumiseks, sest inimene usaldab oma silmi rohkem kui teise sõnu.

Müüjat usaldavat ostjat on kerge teenindada. Juba oma soovi avaldamisel annab ta mõista, et ta müüjat usaldab. Ta teatab avameelselt, et ta tunneb soovitud kaupa vähe ja palub müüjat abistada kauba valikul. Ta suhtub lugupidavalt ja tähelepanelikult müüja nõuannetesse. Sellist ostjat peab teenindama rahulikult ja heasoovlikult, kuna ta usaldab müüjat. Kui kaupluses pole momendil soovitud kaupa, siis on ta nõus ostma mõne teise sarnase kauba. Müüja ei tohi sellise ostja usaldust kuritarvitada, müües temale kauba, mis omadustelt ei vasta ostja soovidele, see põhjustaks ostja usalduse kaotuse ja kibeda pettumise.

Erilise ostjate rühma moodustavad ühe või teise eriala. spetsialistid, kes ostavad oma erialaseks tööks vajalikke kaupu. Sellised ostjad tunnevad neile vajalikke kaupu hästi, seepärast on müüja selgitused kauba kohta liigsed. Kui aga ostja palub selgitust ühes või teises küsimuses, siis peab müüja andma täpsed ja ammendavad vastused. Selliste ostjate teenindamine võtab tavaliselt vähe aega.

Müüja töö teevad keerukaks rahulolematud ostjad. Nende teenindamine nõuab müüjalt suurt kannatlikkust. Nende soovi järgi on müüjal raske töötada. Oma rahulolematust ja nurinat avaldavad nad tavaliselt ärritatud maneeris, mõnikord müüjat solvava käitumisega. Müüja peab meeles pidama, et ka neid ostjaid peab teenindama. Selliste ostjate teenindamisel ei tohi müüja lasta end "nurka suruda", peab olema kannatlik ja oskama ennast valitseda. Sellise ostja jämedatele ja teravatele märkustele ei tohi vastata samaga, peab rahulikult ära kuulama tema pretensioonid ja jääma viisakaks ning rahulikuks, see avaldab palju enam mõju kui temaga ärritatud olekus vaidlusse laskumine.

Müüja peab meeles pidama, et ostjatega ei tohi kunagi vaielda ega kaotada enesevalitsemist.

On küllalt müüjaid, kes ei teeninda ostjaid küllaldase tähelepanuga. Paljud müüjad teenindavad ostjaid mehaaniliselt. Jälgides ühes Tallinna jalatsikaupluses müüjate tööd, ilmes, et ühe tunni vältel külastas kauplust 47 ostjat, neist ostsid kaupa ainult 12 ostjat, ülejäänud ostjad vaatasid kaupa ja lahkusid kauplusest. Selle aja jooksul ei küsitlenud müüjad ühtki ostjat ega soovitanud neile kaupa, nende töö seisnes ainult kauba mehaanilises kätteenindamises.

Mõned müüjad liigitavad ostjaid raskesti ja kergesti teenindatavateks. See liigitus pole põhjendatud. Raskesti teenindatavate ostjate hulka liigitavad need müüjad ostjad, kes on nõudlikumad ja orienteeruvad hästi kaupade kvaliteedi küsimustes. Selliste ostjate teenindamine nõuab müüjatel enam tähelepanu ja oma teadmiste ning oskuste rakendamist ostjate soovide rahuldamisel.

Eriti tähelepanelikult ja taktitundeliselt peab teenindama eakaid inimesi ja füüsiliste defektidega inimesi. Sellistele ostjatele ei tohi öelda, et üks või teine kaup neile ei sobi nende vanuse või füüsilise defekti tõttu, parem on juhtida nende tähelepanu mõnele teisele kaubale, mis neile enam sobib.

Kurtidele ostjatele tuleb kauba maksumuse kohta kirjutada tšekk, pimedatele ostjatele tuleb kirjeldada, kuidas näeb välja kaup ja millised omadused on sellel kaubal, mida temale soovitakse.

Paljud inimesed käivad huvi pärast kaupluses. Neile pakub rahuldust käia vabal ajal kauplustes, sealjuures nad ei soovi, et müüjad neid häirivad. Osa inimesi sisenevad kauplusesse ka vihma või külma pärast jm. põhjustel. Kui neilt küsida, mida nad soovivad, siis vastavad nad, et tulid kauplust vaatama. Mõned neist paluvad kaupa näidata, kuid nad ei osta tavaliselt seda. On küllalt ostjaid, kes kauplusesse tulles ei soovinud osta, kuid nähes sobivat kaupa, ostavad selle. Kui müüja näeb, et mõni sellistest ostjatest tunneb huvi mõne kauba vastu, siis peab tema huvi süvendama ja kaupa näitama.

Vaadeldud ostjate erinevaid liike ei tohi teenindada alati üht ja sama moodi. Müüja peab oma töös lähtuma konkreetsest olukorrast.

Kogenud müüjad võivad täheldada, et ostja meeleolu muutub kauba valimisel. Kui ostja vaatlemisel ja valimisel sobivat kaupa ei leia ning müüjal õnnestub talle midagi muud meeldivat leida, muutub ostja meeleolu heaks ja müüja võidab tema usalduse. On ka vastupidiseid olukordi, kus ostja tuleb kauplusesse heas meeleolus, kuid müüja ükskõiksuse ja külma suhtumise pärast langeb tema meeleolu, mis võib viia isegi põlguseni müüja suhtes.

Laste teenindamisel peab müüja olema eriti tähelepanelik. Lapsed vanusega kuni 15 aastat moodustavad meie ostjatest ligi ühe kolmandiku. Perioodiliselt nõutavaid kaupu ostetakse lastele sagedamini kui täiskasvanutele. Uurimused näitavad, et ühest aastast

kuni seitsme aasta vanuste laste pesu ja rõivaste suurused muutuvad kuue aasta jooksul 14 korda, s.o. 2 korda aastas.

Lapsed külastavad kauplust iseseisvate ostjatena harva. Kui nad seda aeg-ajalt siiski teevad, siis tegutsevad nad enamikul juhtudel vanemate ülesandel.

Müüja ülesandeks on peale laste soovide rahuldamise ka nende aususe, esteetilise maitse, töõarmastuse, viisakuse ja iseseisvuse kasvatamine. Müüja peab leti ees seisvat last ise küsitlenu kui laps oma soovi ei avalda. Müüja ei tohi lastele pakkuda kaupa, mis ei vasta tema poolt esitatud nõuetele. Lastega peab vestlenu lah-kelt, heasoovlikult ja taktitundeliselt. Üleolev ja järak suhtlemi-ne lastega võib neis esile kutsuda afektiseisundi ja kahjustada närvisüsteemi. Lapsed, kelle suhtes müüja on üleolevalt käitunud, ei külasta enam seda kauplust.

Mänguasjade müüjal peab olema hea teadmiste tase ja oskus las-te soove rahuldada. Müüja peab teadma, missuguseid kaupu erineva vanusega lastele soovitada. Tihti ei tea ka lastevanemad, missugu-sed mänguasjad sobivad nende lastele. Üleskeeratavaid mänguasju peab näitama tegevuses. Mänguasju peab kõigepealt näitama lapsele. Kui laps on ühest mänguasjast huvitatud, alles siis võib seda sobi-vuse korral soovitada lapsevanematele.

Pesu, rõivaste ja jalatsite müümisel peab müüja eelkõige ar-vestama lapsevanemate soove.

Müüja peab arvestama ka laste iseärasusi. Väikestele lastele meeldib, kui neid hellitavalt ja tähelepanelikult teenindatakse. Vanemad lapsed on iseseisvamad, neid peab teenindama nagu tavalisi ostjaid, veidi suurema tähelepanuga ja hea taktitundega. Müüja peab arvestama ka murdeaaliste laste iseärasusi. Murdeaalistele lastele on omane emotsionaalne erutatavus, püsimatuse ja impulsiivsus. Murde-aaline laps tegutseb sageli tundmuste ja elamuste otsesel mõjul, mis teda täiesti kaasa haaravad. Nad hindavad seda kõrgelt, kui neist lugu peetakse.

Nagu eespool nägime, ei tohi müüja ükskõikselt suhtuda ostjate teenindamisesse. Ostjate eeskujuliku teenindamisega tulevad toime ainult need müüjad, kes armastavad oma tööd, kes võivad ostjate usalduse ja lugupidamise ning kellel on nõukogude inimese parimad jooned. Kui müüja tunnetab, et tema iseloomujoontes jääb midagi puudu ostjate eeskujulikuks teenindamiseks, siis peab ta ise selgu-

sele jõudma või paluma, et lähemad kaastöötajad talle ütleksid, mis tema töös soovida jätab. Kui see on teada, siis peab müüja mõtlema enesekasvatusele.

Enesekasvatus on teadlik, plaanipärane ja süstemaatiline töö enesega, et täiustada või kujundada uusi omadusi, mis on vajalikud viljakaks tegevuseks ja mis vastaksid kujunenud kõlbelisele ideaalile. Enesekasvatuseks on vaja püstitada ülesanded tahtejõu ja tugeva iseloomu kujundamiseks ja arendamiseks.

### Ostu motiivid

Ostu motiivideks võivad olla mitmesugused tegurid. Kui müüja tahab olla heaks konsultandiks ostjale, siis peab ta saavutama seda, et ostja arvamused valitavast kaubast ühtuaks tema seletustega.

Müüja peab oskama ostjale soovitada viimasele vajalikku ja sobivat kaupa.

Sageli on ostude motiiviks kauba vastupidavus ja vastavus ostja poolt esitatud nõuetele, s.t. kaubal peab olema tarbimisväärtus. Kauba tarbimisväärtuse üheks oluliseks näitajaks on esteetiline kujundus. Rahvatarbekaupade tootmise pidev kasv ja elanikkonna ostujõu tõus põhjustavad ka suurema nõudluse kaupadele. Koos nõudluse kasvuga suurenevad nõuded kaupade sortimendi, kvaliteedi ja esteetilise kujunduse suhtes.

Ostjad soovivad, et kaupadel peale hea kvaliteedi ja vastupidavuse oleks meeldiv välimus. Neid nõudeid peavad arvestama nii tootjad kui kaubandustöötajad.

Ostes mantlit või ülikonda, pööravad ostjad rohkem tähelepanu selle värvusele, tegumoele ja sobivusele kui riide kvaliteedile; ostes raadioaparaati või televiisorit, on ostjad peale võimsuse, tämbri, pildi kujutuse jt. omaduste huvitatud välisest kujundusest, et see sobiks korteri sisustusega. Mänguasjade ostmisel pööravad ostjad tähelepanu välimusele, värvusele ja kujule. Majapidamisnõude ostmisel pööratakse tähelepanu kujule, materjalile, viimistlusele ja värvusele.

Toidukaupade ostmisel pööratakse tähelepanu peale kvaliteedi, välimuse ja värkuse pakendi kujundusele. Meeldiv pakend tõmbab ostjate tähelepanu endale ka tööstuskaupade kauplustes.

Esineb juhuseid, kus ostja osutab vähe tähelepanu kauba kasulikkusele, näiteks kingituste ostmisel. Sel juhul peab müüja välja selgitama, kellele kingitus ostetakse. Sellist ostjat peab oskuslikult abistama kauba valikul, et ostetud kaup valmistaks rõõmu kingituse saajale ja kinkijale endale.

Kingitus on tähelepanu ja lugupidamise avaldus, kuid ta väljendab ühtlasi kinkija maitset ja kultuurilist taset, seepärast peab müüja põhjalikult läbi mõtlema, mida ühel või teisel juhul ostjale soovitada.

Kingitus, olgu see väike või suur, on väärtuslik ainult siis kui see tuleb südamest, kui see on tehtud teisele rõõmu valmistamiseks. Niipea kui kingituse räägib kohustus, enesearmastus, omakasu-püüdlikkus vms., kaob kinkimisrõõm.

Kingituse ostmise juures ei mängi raha kaugeltki peassa, sest kingitusel peab olema eelkõige mõtteline väärtus ning kingituse valikul on vaja leidlikkust, fantaasiat, head maitset ja taktitunnet.

Kingitusel on sageli sümboolne tähendus. See on sõnatu tunnete väljendamise viis. Kink, mis omab üksnes rahalist väärtust, pole õige kink. Endastmõistetavalt peab kingituse maksumus olema kooskõlas kinkija ainelistega võimalustega. Kingituse valimisel peab arvestama kingi saaja iseloomu, vajadusi, maitset ja huviala.

Perekonnaliikmetele on lubatud kinkida igasuguseid kingitusi alates lilledest ja lõpetades intiimseima kingi - aluspesuga. Praktiliste kingituste hulka ei kuulu aga kõigile perekonnaliikmeile kasutamiseks mõeldud majapidamistarbed. Pole õige soovitada mehele kinkimiseks supikulpi või pörandaharja ja naisele panni või potti.

Lastele soovitatakse eakohaseid kingitusi. Pole otstarbekas soovitada lapsele kinkida asju, mis ei vasta tema eale, vaid on sellest alles ees.

Üldiselt kingitakse lastele mänguasju. Mänguasjad on lastele vaimseks toiduks. Väär on soovitada lastele kallihinnalisi kingitusi. Mis puutub lapse kingituse pakendisse, siis see olgu alati kaunis ja lapsepärane, eriti maiustusekarpide puhul.

Sõpradele kinkimiseks võib soovitada praktilisi kaupu: majapidamiskaupu, rõivastusesemeid, muidugi kingib viimaseid mees mehele ja naine naisele.

Alati võib soovitada kõigile kinkida lilli, maiustusi, puuvilja, raamatuid, kirjutustarbed, lõhnaõli, klaas-, kristall- ja hõbeesemeid, nahkehistoid, keraamikat, metallehistooteid. Hinnalise-

mateest kinkidest võiks nimetada kujutava kunsti teoseid. Raamatut kingitusena soovitades peab selgitama, millisest kingist hoolib kingi saaja.

Lilli kingitakse igaks perekondlikuks sündmuseks ja muudeks tähtpäevadeks.

Sünnipäevaks võib kingituseks soovitada peale lillede maius- tusi, raamatuid ning mitmesuguseid tarbe- ja iluasju.

Pulmadeks ja juubeliks võib soovitada hinnalisemaid kingitusi. Praktilised kingid on uue kodu loojatele üsna teretulnud.

Kingituse pakkimise eel peab müüja kaubalt kõrvaldama hinnali- piku. Kingituse pakend peab olema nägus.

Müüja peab arvestama ja ära kasutama ka ostjatele iseloomulik- ku uudishimu. Vaateakendele väljapandud kaubad tõmbavad ostjate tä- helepanu endale ja uudishimust tingituna pöörduvad nad kauplusesse, et lähemalt tutvuda kaubaga.

Ostjate tähelepanu ja uudishimu äratavad eriti uudiskaubad. Müü- ja peab ostjate tähelepanu pöörama uudiskaupadele, näitama neid ja tutvustama nende omadusi.

Mõned ostjad tahavad kõiges jäljendada oma tuttavaid või mõn- da teist tuntud inimest, kes on neile eeskujuks. Ka see on üks os- tu motiiv, mida müüja peab arvestama oma töös. Kõige sagedamini ta- havad need ostjad samasuguseid valmisriideid, jalatseid, kübarat, käekotti, kosmeetikakaupu, mööblit jt. kaupu, mis on tuttavatel või eeskujuks võetud inimesel. Nad ei arvesta oma individuaalseid ise- ärasustega, nad ostavad pimesi, järele mõtlemata, kas kaup sobib neile või mitte.

Esineb ka nn. originaalitsevaid ostjaid, kes soovivad osta eriti omapäraste omaduste ja välimusega kaupa, mida ühelgi teisel veel olemas pole. Need inimesed soovivad end teiste hulgas eriti esile tõsta tähelepanuäratava rõivastusega, peakattega jt. kaupadega, rõ- hutades sellega oma erilist esteetilist maitset ja püüdes äratada kadedust tuttavate hulgas.

Vesteldes ostjaga peab müüja tähelepanu pöörama nendele momen- tidele, mis võivad olla ostu motiivideks. Nendeks on materjal, mil- lest kaup on valmistatud, kauba valmistamise viis, vastupidavus, ka- sutamise võimalused, väline kujundus, vastavus moejoonele.

Nagu näeme, on ostu motive palju. See nõuab müüjalt head os- kust suhtlemisel ostjatega, et osata selgitada nende soove ja mait- set. See ongi kvalifitseeritud müüja töö olulisem eesmärk.

Otsustamisvõimelisi ostjaid on suhteliselt vähe, enamik ostjatest vajavad kauba ostmisel müüja abi. Kui ostja on kauba ostmisel kõhkleva seisukohal, ei tohi müüja jääda üksikõikseks pealtvaatajaks, vaid peab abistama ostjat otsuse tegemisel. Seda peab tegema taktitundeliselt ja objektiivselt, tõstes esile neid kauba omadusi, mis võivad olla ostu motiiviks.

Iga kauplusesse sisenenud inimene võib olla kauba ostja. Kas ta ostab kauba või mitte, see sõltub sellest, kas kaupluses on temale vajalik kaup müügil ja kas müüja oskab temale sobivat kaupa soovitada. Tähtis osa ostjates huvi äratamises kaupade vastu on reklaamil ja kogu kaupluse atmosfääril.

Praktika näitab, et kõige suurem mõju ostjatele on kauplusesisestel kaupade väljapanekutel. Kaubad peab välja panema nii, et neist oleks hea ülevaade, sealjuures tuleb esile tõsta uudiskaupu ja kaupu, mille müüki antud momendil soovitakse suurendada. Ostjatele peab looma vaba juurdepääsu väljapandud kaupadele, et nad võiksid kaupa vaadata ja soovi korral proovida. Paljudes kauplustes, kus kasutatakse kaupade lahtisi väljapanekuid, on väljapandud kaubad piiratud barjääridega ja letipealsed väljapanekud kassettides on kaetud klaasiga. Lahtistel väljapanekutel pole niisugusel juhul mingisugust mõtet. Lahtised väljapanekud on mõeldud selleks, et ostjad võiksid vabalt kaubaga tutvuda.

Sageli võime näha kauplustes, kus müüakse kaupu näidiste järgi, olukorda, et ostjad on jäetud omapead ja müüjad vestlevad omavahel isiklikest asjadest. Kui mõni ostjatest pöördub müüja poole palvega selgituste saamiseks ühe või teise kauba suhtes, siis palutakse neid ise vaadata, mis neile meeldib. Samasugust pilti võib näha ka iseteeninduskauplustes.

Müüja peab meeles pidama, et tema peamine ülesanne progressiivsete müüglvormidega kauplustes on ostjate konsulteerimine kõigis neid huvitavates küsimustes. Tänu kaupade laialdasele väljapanekule on müüja vabastatud kaupade otsesest müügist, seepärast jääb tal aega ostjate konsulteerimiseks suhteliselt rohkem kui tavalise teenindusvormiga kaupluses. Müüja peab iga vaba minutit kasutama kaupade tutvustamiseks ostjatele. Kui müüja näeb, et ostja on huvitatud mõnest kaubast, siis peab ta süvendama ostja huvi selle vastu. Müüja peab oskama ostja tähelepanu äratada ühe või teise kauba suhtes. Praktika näitab, et ostja pole võimeline korraga tähelepanu

pöörama mitte enam kui kolmele kaubale. Kui korraga ostjale näidata üle kolme kauba, siis tähelepanu hajub.

Ostja tähelepanu saab suunata kaubale kauba oskusliku näitamise ja läbimõeldud ning täpsete selgitustega. Müüja peab ostja aktiivselt kaasa haarama kauba vaatamisele ja proovimisele, näiteks võimaldama ostjal ise sisse lülitada raadioaparaat, valida sobivat muusikat jne. Müüja peab müügiprotsessis järjest süvendama ostja huvi kauba vastu. See nõuab müüjalt aktiivsust ja ostja emotsioonide pidevat jälgimist.

Kui ostja kauba valimisel ühe kauba vastu rohkem huvi tunneb, siis on see signaaliks, et teisi kaupu pole vaja talle enam näidata, on vaid vaja vestluse abil esile tõsta väljavalitud kauba häid omadusi, mis võiksid ostjat eriti huvitada. Kauba omaduste tutvustamisel pööraku müüja põhiline tähelepanu kauba tarbimisomadustele ja meeldivale välimusele.

Soovitades ostjale näiteks kampsunit, on väär öelda: "See on hea ja ilus kampsun", parem on öelda: "See kampsun on valmistatud 100-protsendilisest peenvillast, ei kortsu, on väga soe, kergesti pestav, valmistatud kaasaja moejoone järgi ja sobib teile." Soovitav on mõnikord esile tuua ka kauba päritolu, näiteks: "See importkaup on Soome päritoluga. Mõned müüjad on arvamisel, et reklaami peab tegema ainult meie kodumaa tööstuse toodangule. See pole õige. Reklaamida tuleb kõiki müügilolevaid kaupu.

Ostjat võivad kauba ostmisel mõnikord pidurdada kauba kõrge hind, soov kellegagi nõu pidada, kartus, et kaup perekonna liikmetele ei meeldi jm. Müüja peab sel juhul oskama kõrvaldada ostja kõhklused ja vajaduse korral juhtima tähelepanu sellele, et kauba võib kaupluses ümber vahetada.

Alati pole võimalik kindlaks teha, kas ostja kõhklused on kauba suhtes objektiivsed, võib-olla piüüab ostja sel viisil kiiremini kauplusest lahkuda, kaupa ostmata. Kui müüja sellest aru saab, siis ei tohi ta ostja märkustele reageerida ebatahtlikult. Tihti leiavad ostjad, kes ei soovi vaadatud kaupa osta, enda õigustuseks mitmesuguseid olematuid põhjusi, nagu kauba halb kvaliteet, halb materjal, hind ei vasta materjali väärtusele jne. Kui müüja leiab, et ostja motiveerib kauba ostmisest loobumist vääralt, siis peab ta taktitundeliselt ostja väite ümber lükkama. Näiteks ostja loobub linnasaia ostmisest põhjusel, et need pole värsked. Kui müüja teab, et nimetatud saiad toodi alles kauplusesse, peab ta taktitundeli-

selt ütlemata: "Te eksite, need linnasaiad on värsked, nad just praegu toodi müügile" või teine näide. Ostja kahtlustab, et müügil olev riie pole täisvillane. Müüja vastab: "On küll täisvillane, see riie on valmistatud täielikult peenvillast, me võime seda proovida lõnga põletamisega." Loomulikult võib müüja ostjate väärarvamused kauba kohta ümber lükata ainult siis, kui ta põhjalikult tunneb kaupa ja on veendunud, et ostja eksib.

Kauba ostmisest osalise loobumise tunnusteks on järgmised ostjate väljendused: "Teil on õigus, kuid...", "Ma olen nõus, kuid...", "Ma arvan samuti nii, kuid...". Pärast sõna "kuid" järgneb terve rida põhjusi, millest tingituna ostja kõhkleb kauba ostmisel. Müüja peab sellisel juhul kauba omadusi ja kvaliteeti objektiivselt tutvustama, et ostjal kaoks kõhklustunne. Näiteks ostja ütleb: "Nendel sukkadel on defekt", müüja vastab: "Jah, seda küll, seepärast kuuluvad need sukad teise sorti ja nad on odavamad, võrreldes esimese sordi sukkadega".

Mõnikord peab müüja vastama ostja arvamisele kauba suhtes küsimusega. Näiteks ostja ütleb: "See kleit ei sobi mulle", müüja küsib "Miks?". Ostja motiveerimata vastus võimaldab müüjal selgitada põhjused, miks ostjale üks või teine kaup ei meeldi ja selle põhjal välja töötada taktika ostja soovi rahuldamiseks.

Edukalt kasutatavad vilunud müüjad ka "bumerangi" meetodit ostjate veenmiseks ja nende väärarvamuste ümberlükkamiseks. Näiteks ostja ütleb: "See vorst on liiga kõva", müüja vastab "Seda paremini ta säilib ja seda parem on lõigata viiludeks".

Müüja peab pöörama erilist tähelepanu kõhklevatele ostjatele, vestlema nendega ja olema taiplik lähenemistee leidmisel, kasutades selleks veenvaid selgitusi ja psühholoogiale rajanevat taktikat. Väärinformatsiooni andmisel ostjad kaotavad usalduse müüja suhtes. Parema on ostjale jätta kaup müümata, kui müüja temale halb kaup.

### Müüja kõnekultuur

Keeleliste suhtlemisvahendite kasutamine on inimühiskonna eripäraseks jooneks. Keele all mõeldakse ajaloo arengu käigus välja töötatud suhtlemisvahendite süsteemi.

Keel on rahva kultuurielu varamu. Keel on ühine kogu rahvale, ta sisaldab kümneid tuhandeid sõnu, milles on fikseeritud inimkonna tunnetustegevuse saavutused.

Kõne aga on individuaalne. Iga inimese kõnet iseloomustab lausete spetsiifiline ehitus. Suulise suhtlemisega kaasnevad täiendavad mittekeelelised suhtlemisvahendid, nagu miimika, intonatsioon, žestid jne.

Psüühilises elus täidab kõne kolme funktsiooni - tähistavat, üldistavat ja suhtlemisfunktsiooni.

Kõne tähistav funktsioon avaldub selles, et inimesed tähistavad sõnadega ümbritseva maailma esemeid ja nendevahelisi seoseid.

Suhtlemisfunktsioonis on kõne teadmiste edasiandmise vahend. Suhtlemisfunktsiooniga on seotud väljendamis- ja mõjutamisfunktsioon.

Kõik loetletud funktsioonid põimuvad üksteisega tihedasti ühtses kõnelises suhtlemises. Müüja, kes suhtleb ostjatega ja mõjutab neid kõne abil, peab valdama keele kaudu mõjutamise võtteid.

Kõnes tulevad ilmsiks isiksuse kõlbelis-tahtelised omadused. Hinnates kõnelust ostjaga võib alati öelda, kas ta rääkis kindlalt, veendunult või ebakindlalt. Sellepärast on üheks nõudeks müüjale, et ta oleks veendunud selles, millest ta tahab kõnelda. Inimeste argus, lugupidamine, jultumus, austus, nagu paljud muudki suhted ja iseloomujooned tulevad esile niihästi kõne sisus kui ka selle emotsionaalses värvingus ja intonatsioonis. Tahtekindlalt mõtlev müüja haarab ostjaid oma kõne loogikaga. Müüja emotsionaalne ja veeney kõne kutsub vastuseks esile ostjate elamusi, millest müüja võib järeldada ostja tõekspidamisi kauba suhtes. Sõnade ja fraaside häälendamise kiirus (kõne tempo), lausete voolav hääldamine (kõne rütm), hääle suhteline tugevus ostjatega suhtlemises, intonatsioonide rikkus ja kõne emotsionaalsus - kõigi nende näitajate põhjal võib otsustada isiksuse tüpoloogiliste omaduste üle. Kõnes tuleb ilmsiks ostjate isiksuse suundus: huvid, tarbed ja veendumused.

Ostja kultuurilise taseme iseloomustamisel on oluline tähtsus kõnestiilil, mis on tihedasti seotud isiksuse suundusega. Kõnestiilis peegelduvad inimese vaimse tegevuse ja töö omapära, tema elukutse spetsiifika. Kõige madalamaks kõnestiiliks on organiseerimata kõnekeelestiil, mille puhul inimene kasutab ebatäpseid sõnu ja väljendeid, palju sidesõnu ja parasitsõnu. Müüja peab seda suhtlemisel ostjatega arvestama.

Kõne pole ainult suhtlemine, vaid ka suhtlemisest osavõtvate inimeste vastastikune mõjutamine.

Vestlus ostjatega on kõige raskem osa müüja töös. Müüja peab hästi valdama emakeelt, tema kõne peab olema loogiline, sisukas ja väljendusriikas. Ta peab hästi tundma kaubanduses kasutatavat terminoloogiat.

Kõne sisukus oleneb sõnade õigest valikust mõtete, tunnete ja tahte mõttelisel avaldamisel. Me teame, et ostu motive on palju. Müüja ülesandeks pole mitte ainult täpsete ostu motiivide kindlaks-tegemine, vaid ka ostja aktiivne kaasatõmbamine vestlusringi, millega ta abistab ostjat kauba valimisel. Kõneldes kaubast, peab müüja esile tõstma kauba häid kvaliteedilisi omadusi, mugavat käsitlemist ja teisi andmeid, mida ostja ei tea. Näiteks müüja soovitab ostjale: "Soovitan osta koos televiisoriga pingestabilisaatori. See suurendab televiisori tundlikkust, mis tagab parema kujutuse ekraanil. Peale selle kindlustab stabilisaator kineskoobi pikemaajalise vastupidavuse. Stabilisaator on suhteliselt odav, ta maksab vaid 7 rubla 50 kopikat"

Müüjad, kellel on rikkalik sõnavara ja natuke fantaasiat, võivad suhtlemisel ostjatega äratada kiiresti nende huvi ühe või teise kauba vastu. Näiteks müüja soovitab ostjale vihmavarju, öeldes: "See vihmavari on vastupidav ka tugevale tuulele, sest tal on tugev karkass. Pealegi on ta kerge nagu sulg."

Eriti huvitavalt võib ostjatega vestelda see müüja, kellel on küllaldaselt varuks huvitavaid kõnekäände ja epiteete, mis äratavad ostja tähelepanu.

Mõned suure tööstaažiga müüjad harjuvad ostjatega suhtlemisel sarnaste situatsioonide puhul kordama samu sõnu ja väljendusi. See muudab müüjate kõne ühekülgseks ja vaeseks. Müüjad peavad oma sõnavara pidevalt rikastama ja kõneoskust arendama, milleks on palju võimalusi. Seda võib teha iseseisva enesetäiendamise teel. Selleks on soovitatav iseseisvalt proovida kirjeldada kaupade omadusi, kvaliteeti ja kasutamist.

Kui vaene on müüja kõne, kui ta suhtlemisel ostjatega oskab vaid öelda: "See on esimese sordi kaup, suurepärane, hea ja ilus kaup" Need sõnad ei ütle midagi, seepärast pole neil ka mingisugust mõju ostjale.

Müüja ei tohi ostjate küsimustele anda ühesõnalist vastust "ei". See ei selgita ostjale kõike. Ei ole selge, miks vastati "ei", kas sellepärast, et kaup on muudud või sellepärast, et seda kaupa

kaupluses üldse ei müüda. Selline vastus kutsub esile uusi küsimusi: "Kas seda kaupa müügil on olnud?", "Millal see kaup saabub müügile?" jne. Ühesõnaline vastus "ei" ärritab ostjat ja kutsub temas esile rahulolematuse, eriti siis, kui järgneb mitu eitust.

Müüja vastuses ostjale peab kindlasti olema kauba nimetus. Näiteks küsimusele: "Kas teil on tualettseepi "Tallinn"?" peab vastama: "Jah, meil on tualettseepi "Tallinn". Kauba nimetusi peab nimetama nii, nagu on märgitud hinnakirjades. Näiteks "taimeõli" asemel peab nimetama "päevalilleõli" või "maisiõli", sest "taimeõli" on üldmõiste.

Sõna "ainult" pole soovitatav kasutada. Näiteks ostja küsib: "Kas teil kuiva veini on?", müüja vastab "Ainult risling." Ostjal tekib niisugusel juhul arvamine, et kõik paremad kuiva veini sordid on ära müüdud ja müügil on vaid üks halb sort risling.

Müüja vestlus on sisukas, kui ta põhjalikult tunneb kaupa ja erialast terminoloogiat.

Ühe tarbijate kooperatiivi universaalkaupluse kultuurikaupade osakonna vanemmüüja tõi huvitava näite.

"Üks ostja valis kaua jalgratast oma 15-aastasele pojale, "rääkis ta.

"Lubage, ma abistan teid. Missugust jalgratast te soovite osta?"

Vanemmüüja tutvustas ostjale erinevaid jalgrataste mudeleid ja nende erinevusi ning eeliseid üksteisega võrreldes. Ostja kuulas tähelepanelikult vestlust, kuid ei suutnud otsustada, missugust jalgratast valida. Müüja mõtles, kuidas ostjat abistada ja pöördus ostja poole:

"Kas teie poeg tegeleb jalgrattaspordiga?"

"Jah, ta õpib spordikoolis ja tegeleb jalgrattaspordiga."

"Sel juhul soovitatan osta jalgratta "Sport"."

"Kas see on "Harkovist" parem?"

"Kindlasti. "Harkovil" pole käikusid, "Spordil" on neli käiku, mis võimaldavad tõhusudel ja langustel ülekannet muuta ja vältida ülepingutust. Seepärast on "Sport" sobiv jalgratas jalgrattaspordiga tegelevatele noormeestele."

"Aga "Sport" on kallim kui "Harkov", lausus ostja.

"Jah, pisut kallim küll, kuid see-eest on ta sobiv jalgratas jalgrattaspordiga tegelemiseks. "Harkovil" seda omadust pole."

"Hästi," ütles ostja, "ma ostan siis "Spordi"."

Müüja vestlus peab olema lihtne, arusaadav ja mitte pikaleveniv. Keerukast ja pikast vestlusest on raske aru saada. Müüja suhtleb päeva jooksul paljude ostjatega. Igale ostjale peab osutama tähelepanu, pakkuma kaupa, vastama küsimustele, andma nõu, seepärast peab oma mõtteid väljendama lühidalt ja selgelt. Näiteks vastab müüja ostja küsimusele järgmiselt: "Pean teile valmistama pettumuse. Mitmevärvilisi pastapliiatseid kahjuks praegu müügil pole. Seoses õppetöö algusega koolides on kõik mitmevärvilised pastapliiatseid ära müüdud. Võin teile pakkuda ühevärvilisi pastapliiatseid. Kui aga need teile ei meeldi, siis võin pakkuda täitesulepeasid. Meil on neid praegu hea valik. Kui ka need teie soovi ei rahulda, siis soovitan tulla melle järgmise kuu alguses, mil saame uue partii mitmevärvilisi pastapliiatseid."

Selline vestlus ostjaga on küll heasoovlik, kuid ta on liiga pikk ja laialivalguv. Sama vestlus võib toimuda lühemalt ja selgemalt: "Kahjuks mitmevärvilisi pastapliiatseid praegu müügil pole. Soovitan ühevärvilisi pastapliiatseid, need on odavamad ja praegu on meil neid suur valik. Kas soovite vaadata?" Kui ostja ei soovi neid osta, siis peab lisama: "Külastage meid järgmise kuu alguses, siis saame mitmevärvilisi pastapliiatseid."

Müüja vestlus ostjaga peab olema väljendusrikas ja emotsionaalne. Näiteks Tallinna Kaubamaja vaipade sektsioonis soovitas üks müüja ostjale vaipa järgmiselt: "See on väga ilus vaip, ühtlasi hinnalt selle vaiba kohta odav. Juhin tähelepanu soojadele ja hästi sobivatele värvidele. Selline vaip muudab kodu hubasemaks ja soojemaks. Ja see erksate toonidega vaip toob nagu päikesepaistet tuppa."

"Mulle meeldib see erksate toonidega vaip," vastas ostja.

"Jah, see on haruldaselt meeldivate ja sobivate värvitoonidega vaip. Olen veendunud, et teie valik meeldib ka kodustele."

Müüja siiras ja veenev vestlus ostjaga pälvis viimase usalduse. Ostjaga vestlemisel peab müüja kasutama üldiselt tuntud viisakusavaldusi: "Palun", "Palun teid", "Tänan" jne. Ostjaga kontakti loomiseks on soovitatav kasutada järgmisi sõnu: "Teie soov, palun?", "Lubage abistada kauba valimisel", "Mida teile näidata?" jne.

Täiesti väär on kasutada sõnu "Järgmine", "Kes on järgmine?", "Kiiremini, kiiremini!" jne. Sellised väljendid loovad pingelise atmosfääri, mis võib põhjustada teravaid ütlemissi, kärsitust ja teisi ebameeldivusi.

Iseteeninduskauplustes on müüjate vestlusel ostjatega teine sisu. Kui tavalise teenindusvormiga kaupluses müüja pöördub ostjate poole tavaliselt: "Teie soov, palun?", "Mida teile pakkuda?", siis iseteeninduskaupluses toimub see teisiti: "Võin ma teid milleski abistada?", "Kas te leidsite sobiva kauba, mida soovisite?" jne.

Peale vestluse sisu peab müüja tähelepanu pöörama ka intonatsioonile, millega ta pöördub ostjate poole. Ostja peab müüja intonatsioonist tunnetama heatahtlikkust, lugupidamist ja abivalmidust kauba valimisel. Kui müüja räägib monotoonse häälega, siis ei jäta see head muljet ostjale ega ärata tema huvi ostu vastu.

Sõnu, mida on vaja esile tõsta, peab veidi rõhutama. Vestlus liiga tugeva häälega häirib ostjat ja segab ka kõrval töötavaid müüjaid.

Vestluse elementide hulka kuuluvad ka pausid ja tempo. Pausi tegemine vestluse käigus võimaldab ostjal järele mõelda öeldu üle. Mõnikord avaldab õiges kohas pausi tegemine enam mõju kui sõnadevool.

Vestluse tempo peab olema paras, mitte kiire ega aeglane. Tempot sõltub vestluse aktiivsus. Mõned müüjad räägivad liiga kiiresti, mis pole soovitatav, sest see segab eriti aeglase reaktsiooniga ostjaid.

Kõneldes ostjaga ei tohi müüja sõnu moonutada ja keelt risutada kohalike žargoonsete väljendustega või mõttetute sõnadega "Näete", "Teate", "Tähendab" jt. Selliste sõnade kasutamine teeb müüja vestluse vaaseks, põhjustab rahulolematust ja sageli ironiat ostjate poolt.

Ostjaga vesteldes peab müüja oma pilgu suunama ostja silmadele. Kui ostja avaldab oma arvamust, ei tohi vahele segada, vaid peab ootama, kuni ostja on oma jutu lõpetanud. Peale vestluseoskuse peab müüja oskama ka ostjat kuulata.

Ei tohi unustada ka müüja vestluse kasvatuslikku tähtsust. Kauba omaduste kvalifitseeritud ja poliitiliselt teadlik selgitamine ostjale omab suurt tähtsust. Selle alusel võib ostja ostsustada meie rahvamajanduse saavutuste üle.

Et õppida hästi kõnelema, peab pidevalt jälgima oma kõnet ja harjutama paremini kõnelema. Suurt abi kõnekultuuri tõstmisel osutab müüjatele ilukirjanduse lugemine, teatri, kino ja näituste külastamine ning õigekeelsuse sõnaraamatu kasutamine.

## V. MOUJA KÄITUMINE

Käitumiskultuuri aluseks on ühiskonnas valitsev moraal, mille määravad eelkõige ühiskonna materiaalse elu tingimused. Moraal, käitumis põhimõtted ja -normid dikteerivad inimese suhtumise ning kohustused ühiskonna ja kaasinimeste vastu.

Sotsialistlikus ühiskonnas, kus pole seisusi ja klasse, kus valitseb üheõiguslus, on ainult üks, ühiskonna kõigile liikmeile ühine käitumiskultuur. Selle käitumiskultuuri aluseks on kõrgeim moraal - kommunistlik moraal. NSV Liidu Kommunistliku Partei XIII kongress võttis vastu kommunismiehitaja moraalikoodeksi, milles on kätkevad järgmised kõlbelised printsiibid: ustavus kommunismile, armastus sotsialistliku koduma ja sotsialismimaade vastu, kohusetruu töö ühiskonna hüvanguks: kes ei tee tööd, see ei pea ka sööma, igapäevane hoolitsus ühiskonna vara säilitamise ja suurendamise eest, suur ühiskondlik kohusetunne, sallimatus ühiskonna huvide rikkumise vastu: kollektiivsustunne ja üksteise seltsimehelik abistamine: üks kõigi eest ja kõik ühe eest; humaansed suhted inimeste vahel ja üksteisest lugupidamine: inimene on inimesele sõber, seltsimees ja vend; ausus ja siirus, kõlbeline puhtus, lihtsus ja tagasihoidlikkus isiklikus ja ühiskondlikus elus, üksteisest lugupidamine perekonnas, hoolitsus laste kasvatamise eest, sallimatus ebaõigluse, muidusöömise, ebaaususe ja karjerismi vastu, kõigi NSV Liidu rahvaste sõprus ja vendlus, leppimatu suhtumine rahvusliku ja rassilise vaenu avaldustesse, leppimatu suhtumine kommunismi vaenlastesse, raha ja rahvaste vabaduse vaenlastesse, vennalik solidaarsus kõigi maade töötajatega, kõigi rahvastega.

Kõik ühiskonnaliikmed peavad neil täitma kehtivaid käitumisnorme ning põhimõttaks olgu: austada ning arvestada ühiskonda ja kaaskodanikke ning käituda nii, nagu soovid, et sinuga käitutaks.

Inimese sisemaailm, tema vaim, mõistus ja tunded peegelduvad tema välisuses, silmades, näojoontes ning hoiakus ja käitumises. Inimese rikkale sisemaailmale vastab ka kõrge käitumiskultuur. Selline inimene käitub kõikjal viisakalt: nii omaste kui ka võõrastega, kodus, tööl ja igal pool mujal. Ta tunneb käitumisreegleid ja täidab neid.

Nagu liikluseeskirjad on liikluse aluseks, **PARTEI ÜHISKONNALISE** liid ühiskondliku läbikäimise aluseks.

**RAAMATUKOGU**

Kaubandustöötajate käitumisele esitatakse peale põhiliste käitumisnõuete veel erilisi nõudeid. Müüjad peavad oma töös juhendama neile ettenähtud kinnitatud käitumisreeglitest. Müüjate kõrge käituskultuur on nõukogude inimeste eeskujuliku teenindamise aluseks.

### Müüja käitumine tööl

Müüja põhiliseks käitumisreeglis on viisakus. Kasvatamatu ja ennast mitte valitsev inimene pole sobiv töötama müüjana.

Üks Saksa DV universaalkauplus viis läbi 2000 endise ostja küsitluse, mille abil sooviti teada saada, miks nad loobusid sisseostude tegemisest selles universaalkaupluses. 1190 ostjat nendest põhjendasid seada müüjate ebaviisakusega. Üks teine kauplus küsitles ostjaid, miks nad, külastades kauplust, ostavad kaubad alati ühelt müüjalt. Enamik vastuseid viitas müüja viisakusele ja heasoovlikkusele.

Enamik meie müüjaid on viisakad ja oskavad ostjatega eeskujulikult suhelda. Kahjuks esineb ka selliseid müüjaid, kes ei tunne veel elementaarseid viisakusreegleid.

Tallinna kauplustes on esinenud juhuseid, kus müüjad kõige kiiremal tööajal satuvad huvitavasse keskustellu ja unustavad leti ees ootavad ostjad. Näiteks ühes jalatsikaupluses vestlesid kolm müüjat omavahel väga innukalt, samal ajal tekkis leti ees järjekord. Lõpuks katkes ühe ostja kannatus ja ta palus kedagi müüjatest tulla leti juurde. Kui siis müüjad olid kokku leppinud, kes leti juurde läheb, tuli lõpuks üks müüjatest, teised müüjad aga kihistasid naerda. Kaupluse psühholoogiline atmosfäär oli muutunud küllalt pingeliseks. Ja kui müüja üleolevalt viskas letile paari kingi ostjale näitamiseks, siis läks lahti tõeliseks "sõnasõjaks" ostjate ja müüja vahel. Vaatamata vahejuhtumile ostja siiski omandas need kingad, kuid nipsakaks muutunud müüja, kelle tuju oli nüüd tõsiselt rikutud, tegi enda rahustamiseks ostjale veel märkuse: "Kuulge, kodanik, ärge kohmitsege nii kaua raha otsimisega; võib-olla teil on aega küllalt, aga näete, teised ootavad kannatamatult!" Õnneks lõppes asi rahulikult tänu ühele vanemale müüjale, kes nipsaka müüja korrale kutsus. Mõne aja pärast pöördus nipsaka müüja poole küsimusega kaupluses praktikal viibiv praktikant, kes palus näidata, kui-

das pakkida paari naiste kingi. Praktikant sai müüjalt solvava märkuse saamatuse pärast ja lahkus, pisarad silmis. Oma osa sai ka koristaja, kes palus letitaguse puhastamiseks luba. See kõik oli nagu viltuvedamiste ahelreaktsioon. Pole ime, kui jutt sellistest vahejuhtumistest levib kiiresti ja tulemuseks on kaupluse küllastajate arvu vähenemine.

Üks omapärane lugu juhtus Pärnus Kalevi tänava toidukaupade kaupluses. Kauplusesse sisenesid neli noorukit ja astusid leti juurde.

"Küsi sina, sul on pass," sosistati omavahel. Järg jõudis noorukiteni.

"Palun kaks pudelit veini." Nimetati ka veini nimetus ja hind. Müüja vaatas korraks kahtlustavalt noorukile otsa ja küsis:

"Kui vana te olete, palun teie pass?"

Pass võeti taskust ja visati letile. Vaadanud passi ja andnud selle poisile tagasi, pakkis müüja nõutud kauba. Kolmerublaline panti letile. Kuid siis haaras üks kambameestest veinipudeli, öeldes: "Anna see minu tasku." Seda nähes müüja nägu tõsines ja ta küsis:

"Aga kes need teised poisid seal selja taga on ja mida te plaanitsete?"

"Ega me endale," sõnas noorem neist, kellel oli pudel juba taskus. Teine veinipudel aga oli juba müüja valduses.

"Ei ole midagi, andke aga pudel sias! Hakkate jooma ja õhtul tempe tegema, kellel seda vaja on!" oli müüja kategooriline nõudmine. Ei aidanud midagi, anti tagasi ka teine veinipudel, saadi tagasi oma kolmeline ja lahuti kauplusest noruspäi.

Müüja käitus käesoleval juhul õigesti. Ka tubakatooteid ja tuletikke ei tohi alaealistele noorukitele müüa.

Esineb ka juhuseid, kus müüja alustab ostja teenindamist, kuid hea tuttava ilmumisel unustab oma tegevuse. Selline tähelepanematu ja lubamatu suhtumine toob endaga pahatihti kaasa ostja kannatuse katkemise ja arusaamatuste tekkimise. Jätkeb sellest, kui müüja tervitab tuttavat. Töö ajal tuttavate vastuvõtmine ja nendega vestlemine isiklikes asjades on keelatud, ka siis, kui ostjaid leti ees pole.

Kui ostja pöördub müüja poole sooviga mingit kaupa osta ja müüja teatab ebaviisakalt, et seda kaupa müüakse näiteks kõrvalosakonnas, siis on ostjal ebameeldiv pöörduda kõrvalosakonna müüja poole.

Esineb juhuseid, kus müüjad suhtuvad ostjatesse, kes on huvitatud odavatest ja tühistest kaupadest, halvaks panevalt. Ostjad tunnetavad, et neid arvestatakse vähe ja see solvab neid.

Vääralt talitavad müüjad, kes oma isiklikust mugavusest tingituna ei viitsi ostjatele näidata kõiki soovitud kauba mudelid, olgugi et kaupluses on suur kauba valik.

Ostjatele ei meeldi see, kui müüja nendega vesteldes ei vaata silma ja räägib nagu vastu tahtmist, üleoleva tooniga. Müüja peab suhtlemisel ostjatega silmas pidama, et ostjaga vesteldes ei kammita juukseid, ei sööda, ei kasutata kosmeetilisi vahendeid ega korrastata oma käsi ja rõivastust, ei koputata sõrmedega vastu letti, ei mängita meetripuuga, kääridega jt. esemetega, ei toetuta letile, kangarullidele, ei hoita käsi taskus jne.

Müüjad, kes ostjatega suhtlemisel on ebaviisakad, näitavad, et nad ei mõista nõukogude kaubanduse olemust ja ülesandeid ning oma töö mõtet.

Müüja peab olema viisakas igas olukorras: ostjate soovide selgitamisel, kauba näitamisel ja soovitamisel, arvete tegemisel, riknenud kauba tagasivõtmisel ja ümbervahetamisel jne.

Iga kauplusesse tulnud inimest peab vastu võtma kui oodatud külalist.

Viisakas müüja teenindab kõiki ostjaid lugupidamise ja abivalmidusega. Müüja peab hästi teadma oma kohustusi ja neid oskuslikult rakendama ostjate soovide rahuldamisel.

Need müüjad võivad kiiresti ostjate lugupidamise ja usalduse, kes võtavad ostja vastu lugupidavalt, korrektset, abivalmilt, heatahtliku ilmega, näidates huvi ja initsiatiivi ostjate soovide täitmise vastu. Nende müüjate juures võime alati näha rohkesti ostjaid.

Kui ostja siseneb kauplusesse või läheneb letile, peab müüja välimuses avalduma heameel ostja kauplusesse tuleku üle ja valmisolek tema teenindamiseks. Müüja peab mõista andma, et ta märkas ostjat ning püsti tõusma, katkestama tegevuse kõrvaliste asjadega ja lähenema ostjale tema vastuvõtuks ja soovi selgitamiseks, kasutades selleks väljendusi: "Teie soov, palun", "Mida teile näidata?" jne. Vajaduse korral tuleb ostjat abistada. Vanematele inimestele tuleb istet pakkuda. Kui ostjal on palju pakke, siis tuleb aidata need kuhugi ära panna, et ostja saaks kaupa segamatult valida jne. Kui

ostjal on kaasas laps, siis on soovitatav öelda lapsele mõni meelitus.

Juba ostja teenindamise alguses peab müüja huvituma ostja soovidest ja tähelepanelikult ära kuulama ostja soovi. Ostjale peab vaatama lahkelt silma, kui temaga vesteldakse ja kaupa näidatakse. Müüja ei tohi muuta oma suhtumist ostjasse pärast seda, kui ostja kauba eest arve on tasunud. Ostjat peab tänama tehtud ostu eest. Kui müüja ise pakib kaubad, siis peab jälgima, et pakend oleks tugev ja nägus.

Kui aeg võimaldab, siis on vanemaid inimesi vaja abistada kaupade paigutamisel kandekotti (korvi), vajaduse korral ka kauplusest väljumisel.

Kui ostja unustas oma isiklikest asjadest midagi kauplusesse, siis peab müüja olema tähelepanelik ja panema selle asja kõrvale, kuni ostja tuleb unustatud esemele järele. Pole vist vaja öeldagi, kui tänulik on ostja sel juhul müüjale.

Ka neid ostjaid, kes kaupa ainult vaatavad, peab teenindama sama tähelepanelikult kui kõiki teisi ostjaid.

Müüja peab jääma viisakaks ja lahkeks ka siis, kui ostja paneb tema kannatuse proovile kauba valimisel ja lõpuks loobub kauba ostmisest. Sellega säilitab müüja head suhted selliste ostjatega ning nad külastavad kauplust jälle.

Ostjatele, kes tulevad kauplusesse tööpäeva lõpul, ei tohi mõista anda, et nad tulid liiga hilja, et nad on tüliks, et neid ei taheta enam teenindada.

Kogenud müüjad soovivad neile müüjatele, kellel viisakusest puudu jääb, seada end ostjate ossa ja järele mõelda, kuidas nad sputuksid sellistesse müüjatesse.

Viisakus nõuab müüjalt ostjaga suhtlemisel igas olukorras taktitunnet. Eriti taktitundeline peab olema vanemate inimeste ja füüsiliste defektidega inimeste vastu. Ostja solvub, kui ta kuuleb müüjalt näiteks järgmisi märkusi: "Ega mina pole süüdi, et see kleit teile hästi ei istu, kõik oleneb figuurist", "Teie jalg on liiga lai", "Te olete liiga väike" jne.

Mõnikord tekib müüja ja ostja vahel lahkarvamusi maitse küsimustes ja kauba hinna osas. Lahkarvamuste tekkimisel maitseküsimustes ei tohi ostjaga laskuda vaidlusesse ega kasutada näiteks järgmisi märkusi: "See kleit teeb teid veel vanemaks", "See värv tüsedale figuurile üldse ei sobi", "Näib, et te pole kursis maitseküsi-

mustega" jne. Parem on ostjale soovitada ja näidata sobivamat kaupa, mis vastab tema figuurile, kasvule jt. omadustele.

Kui ostja soovib odavamalt samaliigilist kaupa, siis ei tohi müüja teha näiteks järgmisi märkusi: "Nii odavat kaupa meil pole", "See on teie jaoks liiga odav", "See pole kallis", "Vabandage, viis rubla, see pole raha". Ostjal on õigus arvestada müüja abi kauba valimisel, aluseks võttes oma rahalisi võimalusi. Parem on ostjale põhjendada kauba hinda ja püüda valida sobiv odavam kaup, mida ostja soovib. Taktitundetud märkused solvavad ostjat ja ta lahkub kaupast ostmata.

Paljud müüjad pettuvad, kui ostja jätab pärast kauast valimist kauba ostmata. Müüja ei tohi sel juhul ostjale teha taktitundetuid märkusi, näiteks: "Te ei tea isegi, mida soovite", "Kui te teate, et te kaupa ei osta, siis ärge kulutage asjatult aega. Te näete ju, et teised ostjad ootavad järjekorras".

Müüja võib siit teha järelduse, et kauba valik pole kaupluses küllaldane ja et seda on vaja täiendada. Kui müüja teab, millal kauplus soovitud kaupa saab, peab ta seda ostjale ütlema. Kui on ette teada, et kauplus lähemal ajal seda kaupa ei saa, siis võib ostjale soovitada külastada mõnda teist kauplust, kus sama kaupa müüakse. Seda peab tegema viisakalt, sest siis on garanteeritud, et ostja külastab kauplust ka tulevikus.

Kui müüja ajutiselt lahkub töö asjus töökohalt ja ostja on sunnitud teda ootama, siis peab müüja tagasitulekul töökohale ostja ees viisakalt vabandama, näiteks: "Vabandage palun, ma tegin kaupa töökohale juurde", "Vabandage, et pidite minu pärast ootama" jne.

Müüja üks tõhusamaid vahendeid ostjatega suhtlemisel on naeratus, mis loob hea meeleolu ja rahustab ka kõige pahurama ostja.

Kui kapitalistlikes maades nõutakse müüjalt viisakat suhtumist ostjatesse konkurentsi ja suurema kasumi saamise pärast, siis sotsialistlikes maades nõuab seda hoolitsus rahva vajaduste järjest parema rahuldamise eest.

Müüja käitumise norme kajastavad kaupluse sisekorra eeskirjad.

Müüja peab tööle ilmuma õigeaegselt. Sageli esineb juhuseid, mil müüja ilmub tööle kaupluse avamise ajaks või hilineb tööle ilma erilise põhjuseta. Selle tagajärjel tekib ostjate teenindamisel viivitus ja rahulolematust nende hulgas. Siit võib saada alguse pahanduste ja arusaamatuste ahelreaktsioon terveks tööpäevaks.

Müüja peab tööle ilmuma 10-15 minutit enne kaupluse avamist, et üle vaadata ja korrastada töökoht, täiendada kaubavarusid töökohtal vajalike kaupadega, kontrollida hinnasedelite olemasolu, kaupade väljapanekute korrasolekut, kaalude, inventari ja tööriistade korrasolekut.

Kaubad valmistatakse müügiks ette kaupluse abiruumides. Kaupade müügiks ettevalmistamisel on suur tähtsus teeninduskultuuri tõstmise seisukohast lähtudes. Mida korralikumalt seda teha, seda enam võib kiirendada ostjate teenindamist ja suurendada kaubakäivet.

Ka kaupade ülevaatlikud väljapanekud on suure tähtsusega. Kui müüja märkab puudusi kaupade väljapanekus, siis peab ta kohe korra jalule seadma.

Müüja peab kontrollima müügile tulevate kaupade kvaliteeti ja müügilt kõrvaldama mittekvaliteetsed kaubad. Ta peab põhjalikult tutvuma uudiskaupade instruksioonide ja kataloogidega või vajaduse korral paluma konsultatsiooni kompetentselt kaupluse töötajalt.

Töö ajal peab müüja oma töökoha hoidma vajalikus korras.

Selleks, et töö annaks rahuldust ja rõõmu, et see ei kujuneks mitte ainult kohustuseks, peavad kaupluse kollektiivis valitsema seltsimehelikud ja sõbralikud suhted põhimõttel - üks kõigi eest, kõik ühe eest. Töökaaslastega peab suhtlema viisakalt ja lahkelt.

Familiaarne suhtlemine müüjate vahel jätab ostjatele ebameeldiva mulje. Eriti lugupidavalt tuleb suhtuda naistöötajatesse ja vanematesse töötajatesse. Nii kaupluse juhtivad töötajad kui ka alluvad töötajad peavad üksteisesse suhtuma viisakalt, taktitundeliselt ja loomulikult. Taktitunne peab väljenduma nii sõnades kui ka tegudes. Olla loomulik - tähendab olla see, kes sa oled. Selleks on vaja ausust ja tõemeelt. Ei ole midagi labasemat kui silmakirjatsemine, eputamine ja teesklemine. Laitmatu käitumisega inimene, nii noor kui vana, on loomulik ja lihtne suhtumises kaasinimestesse, kõnes, hoiakus ja välimuses. Jäme ja käskiv toon solvab inimest, paneb võpatama, tekitab otsekuul füüsilist valu. Ükski töö, ükski isiklikult läbielatud pahandus või halb tervislik seisundki ei anna õigust kõnetada kaastöötajaid, muidugi ka ostjaid, ebaviisakalt. Käskugi saab anda viisakas toonis - rahulikult, asjalikult, leebelt ja sealjuures kategooriliselt. Igandina säilinud kõrgist, upsakast, iseteadvast, samuti ka iroonilisest toonist loeme välja enese ülehindamist ja kaasinimeste alahindamist.

Meie ühiskonna moraal nõuab, et iga ühiskonnaliige kasutaks igal pool ja alati head kõnetooni - valitsetud ja loomulikku.

Enamikus kauplustes kasutatakse töö organiseerimise brigaadilist meetodit. Kuid kasutatakse ka kollektiivset meetodit. See võimaldab töötajates kasvatada kollektiivsustunnet. Töö organiseerimise brigaadilise või kollektiivse meetodi puhul peavad müüjad, kes on vähem koormatud, abistama oma brigaadi (kollektiivi) teisi müüjaid, kui neil on tööd üleliia, et vähendada ostjate teenindamiseks kuluvat aega.

Kui müüjal tekib töö ajal vajadus pöörduda töö asjus teise müüja poole, peab ta ostja ees vabandama.

Töö ajal ei tohi koguneda gruppidesse ega vestelda isiklikest asjadest.

Müüja ei tohi müügisaalis süüa, suitsetada ega lugeda. Kui müüja töökoht on korras, siis ostjate puudumise korral võib müüja istuda, näoga müügisaali poole. Ostja ilmumisel peab müüja püsti tõusma ja valmis olema ostja teenindamiseks.

Müüja peab kaupluse juhtivate töötajate korraldused täitma vastuvaidlematult ega tohi laskuda vaidlustesse ostjate juuresolekul. Kui müüja leiab, et temale antud korraldus on väär, siis võib ta oma arvamust avaldada tööst vabal ajal kaupluse kõrvalruumis, mitte mingil juhul müügisaalis.

Müüja ei tohi töölt lahkuda enne, kui kõik ostjad on teenindatud. Vahel juhtub, et enne lõuna algust või tööpäeva lõppu tegelevad müüjad töökoha korrastamisega jt. töödega ega pööra hilistele ostjatele tähelepanu. Nad ei soovi neid enam teenindada. Ostjate küsimustele vastab müüja sel juhul napisõnaliselt - "ja" või "ei". Müüja välimus ja olemus ütleb ostjale, et müüja soovib ostjast kiiresti vabaneda. Ostjad ei arvesta sel momendil, et müüjal on seljataha pikk ja väsitav tööpäev, mis nõudis temalt palju energiat ja füüsilist vastupidavust. Müüja ebaviisaka ja ükskõikse teenindamise põhjuseks peavad nad sel juhul laiskust, oskamatust, saamatust, taktitust jm. Seepärast peab müüja ka viimaseid ostjaid tööpäeva lõpul teenindama taktitundeliselt ja tähelepanelikult. Kauplus suletakse harilikult 15 minutit enne tööpäeva lõppu, sellest ajast piisab, et kaupluses olevaid ostjaid teenindada kiirustamata.

Suurtes universaalkauplustes ja spetsialiseeritud kauplustes teatatakse ostjatele elektrikella või mõne muu signaali abil töö-

päeva lõppemisest. See sunnib ostjaid kiirendama oma sisseostude tegemist.

Pärast tööpäeva lõppu peab müüja oma töökoha korrastama ja koostama nõudmise kaupadele, millega on vaja sortimenti täiendada. Toiduainete kauplustes tuleb kiiresti riknevad kaubad paigutada külmutuskambrisse või -kappi. Juveelitoodete kauplustes tuleb kuld-, plaatina- jt. väärismetallidest kaubad panna seifi. Tööriistad pannakse selleks ettenähtud kohta - sahtlisse või kasti.

Müüjad peavad aktiivselt osa võtma sotsialistlikust võistlusest ja selle kõrgeimast vormist - kommunistliku töö liikumisest, mis soodustab kaubanduskultuuri tõusu.

Müüja käitumisega on tihedalt seotud töödistsipliinist kinnipidamine - kõrge kaubanduskultuuri alus. Olla distsiplineeritud tähendab täita eeskujulikult oma töökohustusi, kaubanduseeskirju ja töö sisekorra eeskirju.

Kaubanduse organiseerimise parandamiseks ja kaubanduskultuuri tõstmiseks on vaja, et kõigis kaubandusorganisatsioonides ja -ettevõtetes leiaksid laialdast kasutamist kasvatustöö mitmesugused vormid - poliitringid, seminarid, lektooriumid, eesrindlike kogemuste koolid, kohtumised kaubanduse veteranide ja tööeesrindlastega. Eri- list tähelepanu peavad oma teadmiste täiendamisele pöörama noored müüjad. Vanemad müüjad ja kaupluste juhtivad töötajad peavad visalt ja kannatlikult sisendama neile armastust kutseala vastu, selgitama kaubandustöötajate töö suurt ühiskondlikku tähtsust, kasvatama neid ostjatesse tähelepaneliku ja hoolitseva suhtumise vaimus ning õpetama nelle kõrget kaubanduskultuuri.

Muidugi ei tohi unustada, et müüjad väsivad tööpäeva jooksul. Nad ei ole füüsiliselt suutelised kõigile naeratama, kuid seda pole alati vajagi. Peamine on, et nad suhtuksid rahulikult ja asjalikult ostjate soovidesse ja püüaksid neid võimalikult paremini rahuldada. Meie kauplusi külastavad miljonid ostjad. Kuidas müüjad neid vastu võtavad ja teenindavad ning millist kaupade sortimenti pakuvad - kõige selle järgi otsustavad nad meie tööstuse ja põllumajanduse edusammude, meie partei ja riigi hoolitsuse üle nõukogude inimeste elujärje parandamise eest.

Sellel müüja tegevuse küljel on suur poliitiline ja propagan- distlik tähtsus. Seepärast on nõukogude müüja töö küllaltki vastu- tusrikas. Temalt nõutakse sügavat arusaamist oma kohusest, suurt as- jatundlikkust, ausat ja kohusetruud suhtumist oma ülesannetesse.

Teenida kommunismiehitajaid, hoolitseda nende eest - see on ühiskondlik ja tänuväärne kohustus.

### Müüja riietus

Töörõivastus peab vastama töö iseloomule, see peab olema otsustav ja mugav, praktiline ja tagasihoidlik ning hästi õhku läbi laskma. Viimane rõivastuse omadus on äärmiselt olulise tähtsusega, sest me ei hinga ainult nina kaudu, vaid ka meie kehapiirid vajavad hingamiseks hapnikku.

Töörõivastus ja jalatsid peavad vastama aastaajale ja väliskeskkonnale. Inimene ei tohi külmetuda ega ka üle kuumeneda. Viimasel juhul hakkame higistama. Rõivastuse otstarbekusel on oluline osa mitmesuguste, eriti krooniliste haiguste (reuma jt.) profülaktikas. Uurimused on näidanud, et töötamiseks on kõige soodsam temperatuur keha ja rõivaste vahel 28-30 °C. Kui see on madalam või kõrgem, siis töövõime väheneb.

Töörõiva otstarbekus oleneb ka selle lõikest. Üldreeglina peab töörõivas olema mõõdukalt avar ning võimaldama töötajal vabalt liigutada keha. Jalatsid peavad olema mugavad. Naiste tööjalatsid peavad olema madalad või 2-3 cm kõrguse kontsaga, mitte mingil juhul pole sobivad kõrge kontsaga jalatsid.

Töö on produktiivsem, kui rõivastus vastab töö iseloomule.

Müüjad, kes iga päev puutuvad kokku paljude inimestega, peavad endast jätma meeldiva mulje. Seepärast peavad müüjad oma välisoleku eest hoolitsema suurt tähelepanu. Müüjate professionaalseks kohustuseks on nõuetekohaselt riietuda. Nõuetekohane ja mugav riietus loob hea töömeeleolu ja distsiplineerib inimest. Lohakalt riietatud müüjat usaldavad ostjad vähe. Kuidas saab ostja usaldada lohakalt riietatud müüja soovitusi ja nõuandeid maitse küsimustes, kui ta oma välisoleku eest ei hoolitse? Küllastades rõivaste näitusi ja konsulteerides moekunstnikega, peavad müüjad põhjalikult tutvuma rõivastumiskultuuriga.

Toiduainete kaupluste müüjatele on kõige otstarbekohasemad kitsad. Need ei pruugi olla ainult valgest riidest. Nõuetekohane ja praktiline on heledates toonides värvilised kitsad (hõõhallid või beezid). Muudes kauplustes võib naismüüja edukalt kanda kitsa asemel vajalike taskutega pihkseelikut, mille all saab vastavalt aastaajale kasutada kas pluusi või pulloveri. Töö iseloomust olenevalt

peab valima ka tööriivaste materjali. See peab olema kergesti pestav ja puhastatav.

Müüja tööriivastus olgu lihtne, mugav, otstarbekas, nägus ja kaasaegne. Soovitav on valmistada müüjate riivastus ühest materjalist ja ühe tegumoega, see loob kaupluses asjaliku töömeeleolu.

Meesmüüjatele võib soovitada ühesuguseid ülikondi, kitleid või soojal ajal kergemat riietust. Riietuse valik sõltub kaupluse tüübist, näiteks peenraukaupluses on meesmüüjatel soovitatav kanda kitleid, valmisriiete kaupluses ülikonda jne.

Kitlite materjaliks ei sobi atlas, kuid kahjuks võib seda veel näha mõnedes kauplustes.

Toidukaupade kauplustes peavad müüjad kandma ka peakatet.

Soovitav on müüjate vormiriietuse puhul kanda rinnas kaupluse märki.

Müüja riietus peab olema puhas, triigitud, terve ja sobima müüjale.

Abitöödeks kaupluse kõrvalruumides peab müüja kasutama teist töökitlit.

Müüja peab peale riietuse tähelepanu pöörama ka sellele, et soeng oleks korras, käed puhtad, jalatsid ja sukad korras, meestel lips otse, nägu raseeritud jne.

Need, kes kasutavad liigselt kosmeetilisi vahendeid, peaksid hea tooni seisukohast lähtudes tööl olema tagasihoidlikumad. Suveniiride, kosmeetika- või juvelikaupluse müüjal on lakitud küüned, tugevam kosmeetika (kui need sobivad kogu riivastusega) ja ka mõni ehe omal kohal. Teiste kaupluste müüjate juures on see aga eemaltõukav ja groteskne.

Kõik, mis puutub kosmeetikasse, alates juuste kammimisest ja lõpetades küünte puhastamisega, tehakse kodus, kosmeetikakabinetis, juuksuri juures, tualetiruumis või siis, kui ollakse üksi.

Hoolitsetud välimus on kooskõlas viisaka käitumise nõuetega. Tänapäeva kosmeetika pole mingi moealpus või luksus, vaid üks viisakuse väljendus ja kultuurse inimese igapäevane vajadus säilitada oma keha tervena ja kaunina.

Müüja peab rangelt kinni pidama isikliku hügieeni eeskirjadest. Puhastamata hambad, pesemata käed, higilõhn jne. on müüja äärmise lohakuse tunnused. Ostjad hoiduvad sellistest müüjatest eemale. Igasugune lohakus üldse loob antipaatiat ja usaldamatuse atmosfääri kaupluses.

Müüja viisakus ja lahkus ei kompenseeri tema lohakat riietust ja välimust ostjate ees, ka müüja ise tunneb end ebamugavalt, mis omakorda avaldab negatiivset mõju töötulemustele.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ainuüksi ilus ja sobiv rõivastus ning hea kosmeetika ei tee veel inimest kauniks, kui inimese vaimne areng ja tema käitumine kaasinimeste ning kogu ümbruse suhtes jäta-  
vad soovida.

## VI. OSTJATE TEENINDAMINE

Kaupade müügi protsessi võib jagada järgmisteks osadeks:

- a) ostja soovi väljaselgitamine;
- b) kauba näitamine ja pakkumine;
- c) kauba mõõtmine, kaalumine, arve tegemine, kauba pakkimine ja väljastamine.

Müüja peab oma töö põhjalikult läbi mõtlema, et ostjate teenindamine kulgeks häireteta ja väikese ajakuluga.

### Ostja soovi väljaselgitamine

Pärast ostja viisakat ja lahkete tervitamist peab müüja kiiresti ja võimalikult täpselt välja selgitama ostja soovi. Ostja soovi väljaselgitamiseks võib kasutada järgmisi väljendeid: "Teie soov, palun", "Mida teile näidata?" jne.

Ostja soovi väljaselgitamine on lihtsam toidukaupade kauplustes. Seal ütleb ostja ise oma soovid, müüjal pole vaja ostjat üksikasjaliselt küsitleda.

Tööstuskaupade kauplustes on ostja soovi väljaselgitamine komplikatsioon. Ostja ei tea alati, missugust konkreetset kaupa ta vajab. Müüja saab esialgu teada tavaliselt kauba nimetuse, mida ostja soovib, näiteks "Soovin osta ülikonda", "Soovin osta kingi" jne. Müüja peab ostja soovi täpsustama küsimustega, mis otstarbeks ostja soovitud kaupa vajab, näiteks "Kas soovite tänavakingi või peokingi?", "Kas soovite tööülikonda või peoülikonda?" jne. Kui müüja saab teada soovitud kauba otstarbe, peab ta ostja soovi vajaduse korral täpsustama, näiteks "Missuguse värvitooniga tänavakingi te soovite?", "Missuguse värvitooniga ülikonda te soovite?" jne.

Ostja poolt nimetatud kauba suurus (valmisriiete, jalatsite jt.

kaupade puhul) ei vasta alati tegelikkusele. Esineb ka juhuseid, kus ostjale ei meeldi nimetada oma jalatsite või valmisriiete suurus või ta ei tea seda. Müüja peab oskama välise vaatluse teel hinnata ostja jalatsite või valmisriiete suurus ja kasvu. Kui müüja teeb seda ostjat küsitledes, siis viitab see müüja madalale kvalifikatsioonile. Alati pole erinevate tööstuste toodangu suurused ühesugused, eriti importkaupade puhul. Müüja peab seda oma töös arvestama. Ta peab oskama valida sobiva suuruse ja välimusega kauba ostjat küsitlemata.

Kogenud müüja ei küsi ostjalt, millise värvuse, tegumoe ja hinnaga kaupa ta soovib. Väga raske on rahuldada ostjat, kes soovib kindla värvuse ja kindla hinnaga kaupa. Kaupluses pole alati kaupa, mis vastab täielikult ostja soovidele. Seepärast pole soovitatav ostjat üksikasjaliselt küsitleda kauba kvaliteedi või omaduste suhtes.

Müüja peab oma maitse ja teadmiste põhjal välja valima ostja maitsele ja soovile sobiva kauba. Seejuures ei tohi ta oma maitset ostjale peale suruda. Müüjat abistab siin ostja tähelepanelik jälgimine, viimase välimuse ja riietuse põhjal otsustamine.

#### Kauba näitamine ja pakkumine ostjatele

Kaupade müümise protsessis on kõige olulisem kauba näitamine ostjale. Müüja peab oskama kaupa näidata nii, et see meeldiks ostjale. Kauba näitamisel müüja täpsustab ostja soove. Ostjale peab näitama kvaliteetset kaupa. Kui kaubal on mingisugused puudused, peab müüja juhtima ostja tähelepanu nendele. Väga halb on, kui ostja ise avastab kaubal mingisuguse puuduse.

Kaupa peab ostjale näitama põhiliselt seal, kus kaup asub. Müüja peab ostja viima kauba juurde, et ostja võiks kaubaga tutvuda. Kui kaupluses kasutatakse letti kaupade müügiks, siis peab müüja kaupa näitama letil. Kuna aga viimasel ajal juurutatakse järjest enam kaupade müügi progressiivseid vorme, siis kaupade lahtised väljapanekud võimaldavad ostjal vahetult kaubaga tutvuda, müüja energiakulu on väiksem ja ostja teenindamiseks kulub vähem aega. Kauba peab ostja kätte andma sel juhul, kui ostja soovib näiteks päevavalguses vaadata kauba värvust.

Ostja huvi kauba vastu sõltub müüja oskusest valida ostjale

näitamiseks sobivat kaupa. Müüja ei tohi sel juhul lähtuda ainult oma maitsest, vaid peab selgusele jõudma ostja maitstes ja soovides. Selleks on soovitatav esitada mõned sissejuhatavad küsimused ja jälgida ostjat. Kui näiteks ostja andis mõista, et ta on huvitatud moodstatest kingadest, siis on arusaadav, et talle tuleb näidata uusi jalatsimudeleid. Müüja peab muidugi hästi tundma oma osakonna või sektsiooni kaupade sortimenti.

Tuleb esile tõsta neid kauba omadusi, mis võiksid olla ostumotiiviks. Ostjaid peab teenindama kiiresti. Ootamine väsitab ning teeb ostja rahutuks, sealjuures väheneb tema huvi kauba vastu.

Eriti kiiresti ja häireteta peab kulgema toidukaupade ja iga päev nõutavate tööstuskaupade müük. Harva nõutavate kaupade müügi-protsess on aeganõudvam.

Kauba näitamisel peab müüja kaupa ettevaatlikult käsitsema, andes sellega ostjale mõista, et ka tema peab kauba suhtes samuti käituma. See ühtlasi tõstab kauba väärtust ostja silmis. Kahjuks ei pea paljud müüjad kinni sellest elementaarsest nõudest.

Kaupu tuleb näidata kindla korra järgi. Soovitatav on ostjale alguses näidata lihtsamaid, keskmiste hindadega kaupu, sellega lihtsustab müüja oma edasist tööd. Müüja võib ostja arvamiste põhjal kohe selgeks teha, kas soovitakse kallimat või odavamat kaupa.

Ostjale ei tohi korraga palju kaupu näidata, soovitatav on mitte üle kahe-kolme kauba.

Kauba näitamisel peab arvestama selle iseärasusi.

Tekstiili näitamisel peab arvestama ostja kasvu, silmade ja näo värvust ning figuuri. Pikakasvulisele kõhnale naisele võib soovitada heledates toonides suure mustriaga riidet, ei või aga soovitada liiga eredaid ja järskude toonidega riideid. Lühikesekasvulistele täidlaste kehaga ostjatele võib soovitada peenemustrilisi riideid. Suured mustrid loovad mustri ja riide pinna ebaproportsionaalse vahekorra tõttu mulje keha suurest täidlusest ja rõhutavad väikest kasvu. Tähtis on näidata kangast selliselt, et ostja võiks kas või umbkaudugi enesele ette kujutada, kuidas näeb see riie välja valmisesemena.

Valmisriideid näidatakse alguses kronsteinidel. See kaup, mis äratab ostjas huvi, võetakse kronsteinilt ja näidatakse ostjale lähemalt. Pintsakut ja jakki on soovitatav näidata mannekeenil või riidepuul, pükse näidatakse letil või stendil.

Mantleid näidatakse riidepuul või mannekeenil. Müüja peab ostjat tutvustama mantli detailide ja riidega. Ta juhib ostja tähelepanu varrukate, krae, revääride ja taskute lõikele, seljaosale, hõlmadele ja voodrile.

Valmisriiete proovimiseks suunab müüja ostja proovimisruumi ja hiljem palub tulla müügisaali, et anda ostjale objektiivne hinnang proovitava valmisriide kohta. Samal ajal on ostja elavaks mannekeeni teistele ostjatele.

Jalatsitega võib ostja kaupluses iseseisvalt tutvuda lahtiste väljapanekute juures. Toolid jalatsite proovimiseks peavad olema paigutatud nii, et ostja nägu oleks suunatud müügisaali. See võimaldab ka teistel ostjatel jälgida jalatsite proovimist. Enne kui jalatsid anda ostjale proovimiseks, peab müüja kontrollima, et jalatsi sees ei ole teravaid naelu või tikkusid, et vooder ja kinnitused on terved. Ostjale antakse jalatsi proovimiseks kingalusikas, et jalatseid oleks kergem jalga panna. Kui ostja on jalatsi jalga pannud, siis tuleb paluda tal vaibal kõndida ja veidi paigal seista. Müüja peab jälgima, et jalatsid ei oleks ostjale väikesed ning vajaduse korral pakkuma proovimiseks suuremaid jalatseid.

Müüja peab hästi orienteeruma sukkade ja sokkide suurustes.

Head oskust nõuab müüjalt pudukaupade näitamine. Salle ja rätikuid näidatakse käes hoides. Naiste kandekottide näitamisel tuleb tähelepanu juhtida välimusele, lukule ja sisemusele.

Kaelasidemeid näidatakse spetsiaalsel pöörleval alusel, vajaduse korral peab müüja demonstreerima kaelasideme sõlme tegemist. Värvitoonid peavad sobima ülikonna värvitoonide ja tegumõega.

Nööpide värvus peab sobima riide värvitooniga. Nööpe näidatakse alustele kinnitatuna.

Parfümeeriatoodete valimisel peab müüja arvestama ostjate sugu, vanust ja välimust. Hea tooni kohaselt kasutatakse lõhnaõli sellises koguses, et see oleks ainult aimatav, mitte aga tuntav. Heledale õrnale naisele sobib kerge õrn lõhnaõli; tumedale ja temperamentsele - raskem ja teravam; sportlikule tüübile sobib ainult kerge lõhn. Kõige neutraalsem ja kõige tagasihoidlikum on kolmekordse kölnivee või lavendli lõhn. Neid võivad kasutada kõik.

Mehed ja noormehed tarvitavad üksnes lavendliõli või kolmekordset kölnivett. Neile ei ole kohane ükski lõhnaõli, eriti veel lillelõhnaline.

Pudri värvus valitakse tooni võrra tumedam, kui seda on näonahk.

Huulepulk valitakse kooskõlas näo, juuste ja riiete värvusega, arvestades ka valgustust (üldreeglina sobib heledanahalisele blondile porgandi- ja kinaverpunane, samuti kollakasroosa). Tumedanahalisele blondile sobib kinaver- ja kirsipunane, Heledanahalisele šatäänile või brünetile - keskmine roosa, kirsi- või vaarikapunane, karmin- ja lillakaspunane. Tumedanahalisele brünetile sobivad kirsi-, tume- ja lillakaspunased huulepulgad. Punasejuukselisele sobib kõige paremini vaid huuli toonitav õrn värvus või pruunikaspunane. Päevitunud näoga on hästi kooskõlas puhas punane.

Iseenesestmõistetavalt ei lubata ostjat huulepulka proovida huultel või käel. Mõned müüjad teevad valgele paberile huulepulga värvitooni ning kirjutavad selle kõrvale huulepulga nimetuse, numbriga ja hinna.

Kulmutu<sup>h</sup>s valitakse samuti vastavalt näovärvile. Brünett võib oma kulme ja ripsmeid rõhutada musta tušiga, šatään valib aga peamiselt pruuni tuši. Blond võib tarvitada ainult pruuni (heledamat). Ka punasejuukselisele sobib vaid pruun tuš.

Heledama tooniga põsepuna on määratud blondiinidele või heledatele šatäänidele, tumedam - brünettidele või tumedatele šatäänidele.

Küünelakk tuleb valida selline, mis oleks kooskõlas nii huulte kui ka rõivaste värvusega.

Kreeme valitakse olenevalt nende otstarbest, naha iseloomust (rasvane, kuiv) ja ka nende kasutamise ajast (päeval, öösel).

Portselan-, fajanss- ja klaasnõusid näidates peab tähelepanu juhtima nende kujule ja muustrile, sealjuures peab ostjale andma võimaluse iseseisvalt tutvuda nendega.

Tapeeti, vaipasid ja kardinaid näidatakse erilistel stendidel.

Üleskeeratavaid mänguasju tuleb näidata tegevuses. Muusikariistadel on soovitatav midagi mängida.

Mitmesuguseid aparate ja elektrilisi majapidamismasinaid tuleb näidata tegevuses. Ka kõikide teiste kaupade puhul on soovitatav demonstreerida nende otstarvet - lasta ostjal kuulata heliplaate, käsitseda televiisorit, proovida jalatseid ja valmisriideid.

Toidukaupade tutvustamiseks viiakse läbi degusteerimisi. Sellega muutub kaup ihaldatavamaks ning ostjal on kergem otsust teha.

Fotoaparaadi näitamisel peab müüja ostjale selgitama, kuidas seda avatakse, kuidas asetatakse film aparati, kuidas määratakse

säriaeg ja diafragma ning kuidas need fikseeritakse aparaadil, kuidas määratakse kaugus jne. See muidugi nõuab müüjalt vastavaid teadmisi.

Kogenud müüja lubab ostjal kaupa iseseisvalt vaadata ja sellega tutvuda, et temas tekiks omanikutunne, mis stimuleerib kaupa ostma.

Tööstuskaupu on soovitatav anda ostja kätte vaatamiseks ja hindamiseks. Parfümeeria-kosmeetikakaupu võib lasta nuusutada. Pakkimata toidukaupu ei lubata ostjal puudutada. Kui toidukaupu on võimalik anda ostjale maitsta, siis on soovitatav seda teha.

Müüja lõpetab kaupade näitamise ostjale, kui viimane teatab: "Ma võtan selle kauba." Edasine kaupade näitamine oleks suur viga, see viiks ostja kõhklevale seisukohale oma valiku õigsuses ja ta võib loobuda kauba ostmisest.

Iga aastaga rahvatarbekaupade tootmise maht ja sortiment suureneb. Seepärast ei ole ostjad kursis kõigi toodetavate kaupadega. Selles küsimuses peab müüja olema ostjale heaks nõuandjaks.

Toidukaupade müümisel sisaldab ostjatele antav informatsioon harilikult andmeid kauba toorainete, kasutamise, valmistamise, toiteväärtuse, kvaliteedi ja säilitamise kohta.

Tööstuskaupade müümisel on ostjatele antav informatsioon ulatuslikum. Ostjat võivad huvitada kauba kvaliteet, toorained, omadused, sort, vastavus moejoonele, otstarve, kasutamine, tarbimisnormid (kui palju riiet on vaja kleidi valmistamiseks jne.), sobivus teiste kaupadega jne.

Eriti suuri raskusi valmistavad ostjatele tehniliselt keerukad esemed. Paljudele ostjatele ei ütle külmutuskappide nimetused "Okaa", "Saraatov", "Don" jt. midagi. Ostjat huvitavad niisugused küsimused nagu: kas külmutuskapp vastab nendele nõuetele, millistes tingimustes ostja hakkab seda kasutama jt. Müüja peab sellistes küsimustes oskama ostjale anda vajalikku konsultatsiooni. Müüja poolt ostjale antav konsultatsioon peab olema objektiivne ja asjalik.

Mõned ostjad valivad kaupa, pööramata tähelepanu kauba hinnale, mõned aga vastupidi, pööravad kauba valimisel peamise tähelepanu hinnale. Soovitatav on alguses valida ostjale näitamiseks keskmise hinnaga kaup ja vaadata, millist muljet see ostjale avaldab. Lähtudes sellest võib järeldada, kas edasi pakkuda odavamalt või kallimat kaupa.

Tihti küsivad ostjad müüjalt kauba hinda vaatamata sellele, et kauba juurde on pandud hinnalipik. Müüja ei tohi sel juhul ostjale soovitada kauba hinda vaadata hinnalipikult. Võib-olla ostja näeb ja orienteerub halvasti ning pole seetõttu suuteline kauba hinda hinnalipikult lugema. Müüja peab sellisel juhul ostjale alati teatama kauba hinna.

Müüja poolt ostjale antav konsultatsioon kauba kohta ei tohi olla pikk.

Ostja otsust ühe või teise kauba ostmiseks võib mõjustada mitmesuguste võtetega.

Müüja võib küsimuste kaudu selgitada ostja soovid ja vastavalt sellele soovitada ostjale sobivat kaupa.

Kauba näitamisel ostjale võib jätta vaatamiseks ja valimiseks kaks kuni kolm kõige enam meeldinud kaupa.

Ostjat võib informeerida, et kauplusest võib kaupu osta ka järelmaksuga.

Kui ostja on otsustanud kauba osta, siis on soovitatav, et müüja veel rõhutaks neid kauba häid omadusi, mis ostjale eriti meeldisid.

Kui ostja kõhkleb kauba ostmisel hinna pärast, siis peab müüja ostja tähelepanu juhtima kauba paremale kvaliteedile ja võrdlema seda mõne samasuguse odavama kaubaga, et ostja võiks veenduda kauba paremas kvaliteedis.

Kui ostja viimasel momendil annab mõista, et ta ei osta valitud kaupa, siis peab müüja lõpetama edasise kauba näitamise. Müüja ei tohi sel juhul näidata oma rahulolematust ostja suhtes. Ta peab jääma viisakaks nagu alati. Ostja, kes täna midagi ei ostnud, võib seda teha homme.

Müüja soovitustel on eriti suur tähtsus progressiivsete müügi-vormidega kauplustes. Progressiivsete müügi-vormide rakendamisel kauplustes laieneb väljapandavate kaupade sortiment ja suureneb müüja osa ostjatele konsultatsioonide andmisel. Isiklikku kontakti müüja ja ostja vahel ei asenda ükski teine tegevus.

Müüja peab oma initsiatiivil ostjale soovitama peale ostetud põhilise kauba kaasnevaid kaupu, nagu lips särgi juurde, sukad kingade juurde jne. Seepärast on soovitatav, et samas osakonnas või sektsioonis oleksid müügil nii põhilised kui ka nendega kaasnevad kaubad. Kui kaupluse ruumid seda ei võimalda, siis peab müü-

ja olema hästi informeeritud teistes osakondades müügil olevatest kaasnevatest kaupadest, et neid ostjale soovitada. Ostja on selliste soovitude eest alati tänulik.

Eriti oluline on pakkuda täiendavalt kaupu ostjatele, kes tulid ostma midagi perekondlikuks tähtpäevaks, puhkusele sõiduks jne. Täiendavaks kauba pakkumiseks peab leidma sobiva momendi. Selleks sobib moment, mil ostja valis välja temale sobiva kauba. Täiendava kauba pakkumine ostjale peab toimuma viisakalt ja lahkel toonil. Kui müüja pöördub ostja poole näiteks järgmiste sõnadega: "On teil veel mingeid soove?", "Võib teile veel midagi pakkuda?", siis võib arvata, et enamikul juhtudel ostjad ei soovi midagi. Parem on ostja poole pöörduda järgmiselt: "Soovitan teile saunarätikuid, mida täna alles saime, need sobivad hästi teie poolt valitud käterätikutega!"

Kaupade täiendaval pakkumisel peab kaupa ostjale näitama, et ostja veenduks selle heades omadustes.

Kui müüja näeb, et ostjal on kiire, siis pole mõtet talle täiendavalt kaupa pakkuda. Sama kehtib rahanappuse puhul.

Kui kaupluses pole müügil ostja poolt nõutud kaupa, peab müüja soovutama asendavat kaupa. Näiteks ostja palus odratangu. Kui seda müügil pole, siis võib soovitada odrakrupi. Kui kaupluses pole momendil ka asendavat kaupa, peab müüja ostjale viisakalt teatama, kudas soovitud kaup kauplusesse müügile tuleb või millisest teisest kauplusest võib seda osta.

Soovitatav on sellistel juhtudel ostja juuresolekul kirjutada rahuldamata jäänud soovide žurnaali sissekanne müügilt puuduva kauba kohta. Sellel momendil on suur psühholoogiline tähtsus - ostja veendub, et müüja on huvitatud tema soovide igakülgselt rahuldamisest.

Paljudes kauplustes palutakse ostjat, juhul kui kaupluses tema poolt nõutud kaupa müügil pole, jätta aadress, et kauba saamise korral teatada sellest ostjale. Samal ajal peab meeles pidama, et müüja ei tohi ostjale anda lubadusi, mida kauplus pole suuteline täitma.

Müüja peab kaaluma iga üksikut juhust, mil ostja lahku kauplusest kaupa ostmata. Siin võib olla põhjuseks piiratud kaupade sortiment või halb teeninduskultuur. Ostjale peab tegema kaupluse külastamise meeldivaks elamuseks, ta külastab alati meelsasti seda kauplust, kus teda hästi teenindatakse.

Müüja suhtleb paljude inimestega, kõik nad on erinevad ja kor-  
dumatud. Müüja peab kõiki ostjaid teenindama viisakalt ja kultuur-  
selt. See nõuab temalt head enesevalitsemisoskust erinevates olu-  
kordades. Kõigil müüjatel seda aga pole. Enesevalitsemisoskust saab  
endas arendada. Peab jälgima end ja ostjat. Kui ostja muutub mille-  
gipärasest rahutuks, siis peab selgitama, kas müüja ei andnud selleks  
põhjust. Kui müüja leiab, et tema käitumine põhjustas ostja rahutu-  
se, siis peab ta tunnistama oma viga ja käitumist muutma. Vajaduse  
korral tuleb ostja ees vabandada. Sellega müüja ei alaväärista end  
ostja ees, vaid vastupidi, näitab end kasvatatud inimesena.

Müüja ei tohi alati ostja halba meeleolu pidada oma süüks.  
Võib-olla elas ostja enne kauplusesse tulekut läbi midagi isiklik-  
ku, mis muutis ta rahutuks.

Müüja peab ostjaga suhtlemisel vältima vaidlusi ja arusaamatu-  
si. Need segavad nii müüja enda kui ka kõrvalosakondade tööd.

Kui ärritatud ostjat pole võimalik rahustada, siis peab müüja  
välja kutsuma sektsiooni või osakonna juhataja, kes lahendab vaid-  
luse oma kabinetis. Suurtes kaubamajades, kus on administraatori  
ametikoht koosseisudes ette nähtud, võivad müüjad varjatud signali-  
satsioonisüsteemi abil välja kutsuda administraatori, kes lahendab  
ostjaga tekkinud konflikti oma kabinetis, et mitte äratada teiste  
ostjate tähelepanu.

Müüja peamiseks ülesandeks on ostjate soovide täielik rahulda-  
mine. Ta peab oma käitumisega ostjat selles veenma.

#### Kauba mõõtmine, kaalumine, arve tegemine, kauba pakkimine ja väljastamine

Üheks põhiliseks nõudeks nõukogude kaubanduses on mõõtmise,  
kaalumise ja arvete täpsus. Kuna kauba mõõtmise ja kaalumisega seot-  
tud küsimusi on käsitletud kaubanduse organiseerimise ja kaubandus-  
tehnikaga õpikutes, siis käesolevas väljaandes neid küsimusi lähemalt  
ei käsitleta.

Kaupluse töö edukus ja täpsus sõltuvad suurel määral arve ta-  
sumise õigest korraldamisest.

Praegu on veel küllalt kauplusi, kus kauba ostmiseks ja arve  
tasumiseks peab ostja seisma kolmes järjekorras. See põhjustab se-  
gadust ostjate voolu liikumises müügisaalis, samuti müügisaali pin-

na ülekoormust ja väikest läbilaskevõimet. Pealegi kulub ostjatel niiviisi palju aega. Selle süsteemi kohaselt peab ostja kõigepealt seisma järjekorras müüja juures, kes kirjutab ostjale välja tšeki. Tšekiga läheb ostja kassa juurde järjekorda. Pärast kauba eest tasumist peab ostja uuesti minema leti juurde, kust ta saab makstud tšeki vastu soovitud kauba. Kui kaupluses on mitu osakonda ja ostja ostab kaupa mitmest osakonnast, siis seda rohkem nõuab sisseostude tegemine aega.

Kõige otstarbekamaks süsteemiks on arvete tasumine ühes keskses. See loob kõige mugavamad tingimused sisseostude tegemiseks ostjatele ja kõige ratsionaalsema tööprotsessi kaupluse töötajatele.

Nõukogude Liidus on juba katsetatud arvete edasiandmisega pneumaatilise side meetodil. Selle meetodi olemus on järgmine. Müüja asetab tšeki ja ostja poolt antud raha pneumaatilisse padrunisse ja suunab selle kassasse. Mõne hetke pärast tagastab kassa padruni koos makstud tšeki ja ostjale tagasiantava rahaga. Sellega on vältitud ostja seismine kassa juures.

Mõnedes välisriikides kasutatakse järgmist kauba eest tasumise süsteemi. Ostja saab kauplusesse sisenemisel arveblanketi, millele müüjad märgivad ostjale müüdüd kaupade šifrid ja hinnad. Kaupluse väljapääsu juures asuvas kassas tasub ostja arve alusel ostetud kaupade eest. Sellise süsteemi psühholoogiline mõte seisneb selles, et inimene ostab siis, kui ta ei pea kohe kauba eest tasuma, rohkem kaupa, kui iga üksiku kauba eest eraldi tasumise korral. Kaubad saab ostja kätte väljapääsu juures asuvast kontroll-lauast.

Laialdaselt kasutatakse arve tasumist müüja töökohal. See süsteem on efektiivne tükikaupade (ka pakitud toidukaupade) müümisel juhul, kui ostjate arv ei ole liiga suur. Kui ostjaid on rohkesti, siis kulub müüjal tööajast liiga suur osa arvetega tegelemiseks.

Kui kauba eest tasutakse müüjale, siis tuleb viimasel rangelt kinni pidada raha vastuvõtmise korrast. Müüja nimetab ostjale kuuldavalt ostu maksumuse, võtab ostja poolt ulatatud raha, nimetab selle nominaalväärtuse ja asetab letile nähtavale kohale. Ostjale tagasi antava raha summa leiab müüja liitmisvõttega, s.t. liidab kauba maksumusel kopikad ja rublad kuni ostjalt saadud rahasummani. Näiteks kaup maksab 2 rubla 83 kopikat. Ostja andis kauba eest tasumiseks 5-rublalise. Kõigepealt liidame 3 kopikale 7 kopikat ja saame

90 kopikat, sellele liidame 10 kopikat ja saame 3 rubla, viimasele liidame veel 2 rubla ja saamegi kokku 5 rubla. Järelikult peame ostjale tagastama 2 rubla ja 17 kopikat.

Ostjale nimetatakse tagastatav summa ja asetatakse see rahalusele. Ostja peab kontrollima tagastatud raha õigsust leti juurest lahkumata, tema hilisemad pretensioonid jäetakse rahuldamata. Lõpuks annab müüja ostjale omandatud kauba.

Tallinna Toidukaubastu ja ETKVL-i toidukaupade kauplustes (välja arvatud iseteeninduskauplused) on välja kujunenud järgmine arvete maksmise süsteem - ostja küsib kauba, müüja paneb selle letile ja fikseerib arvelaual kauba maksumuse, ostja asetab kauba oma kotti jne. kuni ostja soovide rahuldamiseni, siis esitab müüja ostjale arve ja ostja tasub kauba eest. Kuid esineb küllalt juhuseid, kus müüjal läheb kauba maksumuse arvutamine segamini ja ostja peab ostetud kaubad ükshaaval kotist letile tagasi laduma, et kauba maksumust uuesti arvutada. Kui palju ebameeldivusi valmistab see ostjale, samuti müüjale. Sellise segaduse vältimiseks on soovitatav ostjale valmis pandud kaubad jätta letile kuni arve lõpetamiseni.

Müüja peab oskama kiiresti ja täpselt arvutada. Mõnede kaupade maksumuse arvutamisel on soovitatav kasutada tabeleid, nagu liha jt. kaupade puhul. See kergendab ja kiirendab kauba maksumuse arvutamist.

Enne kauba üleandmist peab müüja kauba pakkima. Soovitatav on, et müüja pakiks kauba ostja juuresolekul. Otstarbekohane on kaupu pakkida paberist kottidesse, mida valmistatakse erinevate suurustega. Paberkottide kasutamine väldib liigset paberikadu kaupluses.

Kingitused tuleb eriti nägusalt pakkida, kasutades selleks kingituskarpe, firmapakkepaberit ja dekoratiivnööri.

Kui kaubal on olemas vabrikupakend, siis pannakse ostetud esee hoolikalt tähendatud pakendisse ja seotakse sidumisnööriaga, et ostjal oleks võimalik seda kanda (televiisorid, tolmuimejad jt. kaubad). Raskemate kaupade pakendile tehakse peale käepide, et ostjal oleks kergem pakki kanda. Kauba pakkimiseks kasutatavale pakkematerjalile (pakkepaber, pakkekotid jm.) on soovitatav lasta trükkida reklaamtekste ja -jooniseid, mis iseloomustavad kaubandusorganisatsiooni või -ettevõtet.

Mitme paki korral on soovitatav, et kaupluses pakitaks üksikud kaubad koondpakki. Vastava võimaluse korral võib ostjale pakkuda

kauba koju kätteviimist, seda eriti siis, kui ostetud kaup on küllalt kogukas ja raske. Ostja on selle teenuse eest väga tänulik.

Kauba pakkimise ajal esineb juhuseid, kus ostja tahab kellegagi jagada oma rõõmu ostetud kauba üle ja alustab veel kord vestlust endast ja ostetud kaubast. Sel juhul ei tohi müüja ostjat jätta vastuseteta. Müüja peab taktiliselt mõista andma, et ka temal on hea meel, kasutades selleks järgmisi väljendusi: "See kingitus valmistab suurt rõõmu...", "See kleit valmistab teie tütrele suurt rõõmu", "See klaver toob palju ilusaid elamusi teie koju" jne. Ostjale võib veel kord kinnitada kauba head kvaliteeti ning anda nõu, kuidas kaupa käsitseda ja hoida.

Müüjad, kes hoolitsevalt suhtuvad ostjate soovide rahuldamisega, tunnevad ka ise moraalset rahuldust oma tööst.

## VII. MÜÜJA TÖÖ TEADUSLIK ORGANISEERIMINE

Meie ühiskonna edasiliikumiseks kommunismi ehitamise teel, materiaal-tehnilise baasi arendamiseks ja riigi võimsuse tugevdamiseks tuleb pidevalt tõsta tootmise efektiivsust ja kiirendada tööviljakuse kasvu.

NLKP XXIII kongressi direktiivid märgivad nende ülesannete lahendamise ühe peamise suunana töö organiseerimise edasist täiustamist teaduse saavutuste ja eesrindliku praktika baasil.

Töö teadusliku organiseerimise põhilisteks suundadeks kaubanduses on ostjate teenindamise kvaliteedi parandamine, ostjate aja kokkuhoid, töötingimuste parandamine, tööprotsessi täiustamine ja mehhaniseerimine, tööaja ratsionaalne kasutamine ning tööviljakuse tõstmine.

Töö teadusliku organiseerimisega tegelevad suuremates kauplustes loomingulised grupid või brigaadid, väikestes kauplustes kaupluste juhatajad ja müüjad.

Müüja tööviljakuse ja töökultuuri tase sõltuvad suurel määral töötingimustest.

Õhu temperatuur peab olema toidukaupade kauplustes vähemalt +12 °C ja tööstuskaupade kauplustes +15 °C. Kaupluses peab olema ventilatsiooniseade, mis kindlustab õhuvahetuse 1,5 korda tunnis.

Kaupluse normaalseks suhteliseks õhuniiskuseks loetakse 55-60 %.

Kaupluse müügisaali loomuliku valguse suhteks loetakse 1:6, lao- ja administratiivruumides 1:8 - 1:10.

Kaupluse müügisaali kunstliku valgustuse vastavust normidele kontrollitakse 0,8 m kõrgusel põrandapinnast.

Minimaalsed kunstliku valgustuse normid iseteenindusega toidukaupade kauplustes on luminesentslampide kasutamise korral 400 lx, hõõglampide kasutamise korral 200 lx, teistes toidukaupade kauplustes ja spetsialiseeritud tööstuskaupade kauplustes luminesentslampide kasutamise korral 300 lx ja hõõglampide kasutamise korral 150 lx. Soovitav on kaupade väljapanekute valgustamiseks kasutada kohalikku varjatud valgustust.

Müra tugevus kaupluseruumides võib olla 65-70 db. Liigne müra avaldab kahjustavat toimet närvikavale ja põhjustab tööviljakuse languse 10-15 %.

Müüja töökoha kivipõrand peab olema kaetud laudkattega, et vältida jalgade haigestumist.

Naismüüjad võivad tõsta kuni 20-kilogrammiseid raskusi, meesmüüjad - kuni 80 kg.

Keila Tarbijate Kooperatiivi iseteeninduskaupluse "Keila" töö kompleksel uurimisel selgus, et mitmed töötingimused kaupluses ei vastanud normatiividele. Loomuliku valguse suhe laoruumides oli 1:14 - 1:16, suvel tõusis kaupluse müügisaalis temperatuur +28 °C, müra tugevus ulatus 71-79 db, kunstliku valgustuse tugevus oli pakkija töökohal vaid 40 lx. Ruumide jahutamiseks avati ladude ja müügisaali ukсед ning kasutati lauaventilaatoreid, mille tagajärjel tekkis tõmbetuul, mis põhjustas töötajate haigestumist ja töölt. puudumist. Nõrk valgustus pakkija töökohal põhjustas pakkijatel valusid silmades ja peas, mille tagajärjel nende tööviljakus langes. Liigse müra tekitajateks kaupluses olid külmutusseadmed ja ukсед, millel puudusid amortisaatorid. Pärast nõuetekohase sundventilatsiooni sisseseadmist, täiendavate valgustuspunktide monteerimist ja amortisaatorite paigutamist uste vahele muutusid müüjate töötingimused kaupluses "Keila" paremaks.

Müüja tööviljakus ja töökultuur sõltuvad kõige enam müüja töökoha ratsionaalsest organiseerimisest.

Müüja töökoha all mõeldakse osa müügisaali pinnast, millele on paigutatud sisustus, inventar, seadmed, tööriistad ja kaubavarud. Müüja töökoha mõõtmed - pikkus ja laius, samuti sisustuse ja sead-

mete mõtted, on kindlaks määratud, lähtudes inimese antropoloogiliste mõtmete tulemustest. Sellega luuakse nii müüjatele kui ka ostjatele vajalikud mugavused.

Müüjate töökohtade mõtted ja pindalade normid on kinnitatud 1962.a. ehitustehniliste normide ja eeskirjadega.

Müüja töökoha organiseerimine algab sisustuse, inventari, seadmete ja tööriistade ratsionaalse paigutamisega müüja töökohale.

Kaasaegne kaupluse sisustus tehakse kokkupandav, lahtivõetav, kergesti ümberpaigutatav, avarate väljapanekupindadega, nägus, vastu-pidav ja odav, mistõttu müügisaali pinda on võimalik täielikumalt kasutada kaupade väljapanekuks.

Seadmed ja inventar paigutatakse müüja töökohale, arvestades nende käepärasust üksikute tööoperatsioonide sooritamisel.

Müüja töökoha organiseerimisel on soovitatav rakendada progressiivseid kaubandusvorme, nagu iseteenindamine, kaupade müük näidiste ja lahtiste väljapanekute järgi jt., sest need on kasulikud nii müüjale kui ka ostjale.

Kaupade väljapanekul töökohale peab müüja arvestama seda, et enamõutavad kaubad asetatakse endale lähemale ning väljapandud kaubad peavad olema hästi nähtavad. Igal kaubal, pakkematerjalil ja tööriistal peab olema müüja töökohal alati oma kindel koht. Kaubad, materjalid ja tööriistad, mida müüja võtab vasaku käega, peavad asuma vasakul pool ning kaubad, materjalid ja tööriistad, mida müüja võtab parema käega, peavad asuma paremal pool.

Müüja peab jälgima, et tema töökoht oleks täielikult komplekteeritud vajaliku inventari ja tööriistadega. Vajalike tööriistade puudumine müüja töökohal põhjustab häireid tema töös. Inventari ja tööriistade valimisel peab müüja pöörama tähelepanu ka nende nägusale välimusele ja käsitsemismugavusele.

Uurides Keila Tarbijate Kooperatiivi iseteeninduskaupluse "Keila" müüjate töökohtade organiseerimise taset, selgus, et seal oli läbi mõtlemata füüsilist tööjõukulu nõudvate tööde mehhaniseerimine. Näiteks kondiitritoodete- ja klaastaraletti töötajad tõstsid 11-tunnise tööpäeva jooksul 2000 - 4400 kg tühja taarat keskmiselt 6 m kaugusele, s.t. nad tegid 12000-28000 kg/m tööd. Siin pole veel arvestatud raskuste tõstmist kauba müügiks ettevalmistamisel ja müüja töökohale toimetamisel. Üks müüja käis tööpäeva jooksul 5,23-6,78 km. Müüjate töö lihtsustamiseks soovitati kaupluses kasutuse-

le võtta diiselkäru. Selle tulemusena kasvas müüjate tööviljakus 8-12 korda.

Tööprotsessi ratsionaalsel organiseerimisel tuleb suurt tähelepanu pöörata tööjaotusele. Lähimõeldud tööjaotus kaupluses soodustab tööaja efektiivsemat kasutamist ja parandab ostjate teenindamise kultuuri.

Müüjate töökohtadel võib tööjaotuse aluseks võtta kaupade sortimendi või töö iseloomu (põhitööd ja abitööd).

Müüjate töökohti võib kaupade sortimendi alusel spetsialiseerida, mis avaldab soodat mõju kaupade sortimendi laiendamisele ja ostjate teenindamise kultuuri tõstmisele.

Müüjate töökohustusi võib piiritleda põhitööde ja abitööde täpse loeteluga. Seda võib teha ainult sel juhul, kui kõik müüjad on kindlustatud pideva tööga tööpäeva jooksul.

Suur tähtsus on erialakaasluse rakendamisel. Iga müüja peab omandama peale oma põhitöö mingi teise eriala, näiteks mõne teise kaubarühma müüja, kassiri, dekoraatori vm. eriala. Erialakaasluse rakendamine kaupluses võimaldab kaupluse tööd paremini organiseerida, eriti tippkoormuste ajal. Kui näiteks üks müüja on tööga ülekoormatud ja naabruses asuval müüjal pole ostjaid, siis võib tegevusetu müüja sel ajal abistada ülekoormatud müüjat.

Arvestades seda, et müüjate töös esineb käsitsitööd rohkem, tuleb tähelepanu pöörata töövõtete ja tööliigutuste ratsionaalsusele. Töövõtted, millest koosneb operatsioon, kujutavad endast lihtsate liigutuste kombinatsiooni. Tööliigutusi võib jaotada järgmiselt: pikad ja lühikesed, horisontaalsed ja vertikaalsed, sirged ja kaarekujulised, individuaalsed ja kattuvad, pidevad ja katkevad, töö- ja tühiliigutused jt.

Kõik liigutused nõuavad aja- ja energiakulu. Kuna töö ratsionaalse organiseerimise põhinõudeks on maksimaalsete tulemuste saavutamine minimaalse töökuluga, mille konkreetseks väljenduseks on aja- ja energiakulu ning psüühilised pingutused, siis tulebki kõiki liigutusi vaadelda sellest seisukohast lähtudes.

Pikad ja lühikesed liigutused on võrdsete tingimuste juures vastandlikud nii energia- kui ka ajakulu suhtes. Mida pikem on liigutus, seda enam kulub sellele energiat ja aega. Järelikult peab müüja oma töös vältima pikki liigutusi. Selleks on vaja enam nõutavad kaubad tuua endale lähemale ning tööriistad asetada käepärast jne.

Ka horisontaalsed ja vertikaalsed liigutused on töömahukuse poolest erinevad. Pole kaugeltki ükskõik, kas paigutada üks kast naelu ühe meetri kaugusele horisontaal- või vertikaalsuunas. Liigutus vertikaalsuunas nõuab rohkem energiat kui horisontaalsuunas. Seepärast tuleb võimaluse piires asendada vertikaalsed liigutused horisontaalsetega. Näiteks kui asetada konservikast põrandale, siis peab müüja iga kord konservide võtmisel kummarduma ja konservid riulile tõstma. Vertikaalsete liigutuste likvideerimiseks piisab konservikasti asetamisest vastava kõrgusega alusele.

Kui vaadelda sirgeid ja kaarekujulisi liigutusi, siis, lähtudes füsioloogilisest seisukohast, tuleb eristada inimese liikumist tööprotsessis ja tema käte liigutusi. Müüja liikumisel ühest kohast teise eelistatakse alati sirgjoonelist marsruuti kõverjoonelisele, sest esimene on lühem ja vähem töömahukas. Kätele on aga anatoomilistest iseärasustest tingituna omasemad kaarekujulised liigutused, mis on vähem töömahukad ja mugavamad.

Individaalsete liigutuste all mõistetakse kõiki käte, keha või jalgade liigutusi, mida sooritatakse üksteise järel. Kattuvateks nimetatakse üheaegseid liigutusi. Madala kvalifikatsiooniga müüja püüab tavaliselt sooritada kõiki liigutusi üksteise järel. Isegi siis, kui tal on täielik võimalus töötada kahe käega korraga, tundub talle mugavam kasutada kord paremat, kord vasakut kätt. See suurendab ajakulu. Järelikult on otstarbekohasem töötada mõlema käega ning ühendada käte ja jalgade töö.

Tööprotsessis esineb paratamatult ka liigseid tööliigutusi. Tüüpilisi liigseid liigutusi teevad müüjad tööriistade, inventari või ka kaupade otsimisel. Liigsed liigutused esinevad töö ebaõige või vähe läbimõeldud organiseerimise puhul.

Püsiv rütm stimuleerib tööd ja soodustab liigutuste automatiseerumist. Tervel, normaalsel inimesel kutsub iga täpne ja õnnestunud tööliigutus esile rahuldustunde, kajastudes enesetundes. Enesetunne aga loob töötaju, is omakorda mõjustab järgneva liigutusi. Nii tekib põhjuste-tagajärgede ring, mille efektiivsus seisneb töö ja töökoha õiges organiseerimises, kõigi tööd segavate tegurite kõrvaldamises ja ratsionaalsete tööliigutuste omandamises.

Meeldiv on jälgida müüja tööd, kes oskab kaupa hästi näidata, mõõta, lõigata, kaaluda, pakkida jne. See pakub esteetilist naudingut nii müüjale kui ka ostjale.

Müüja töö organiseerimise taset iseloomustab ka tööaja ratsionaalne kasutamine. Müüja tööaeg jaguneb põhitööks, abitöödeks, müüjast mittesõltuvateks tööseisakuteks ja müüjast sõltuvateks tööseisakuteks. Müüja põhitööks on ostjate teenindamine ehk teiste sõnadega - kaupade müük. Abitöödeks on kaupade müügiks ettevalmistamine, kaupade toimetamine töökohale, kaupade väljapanekute tegemine, kauba vastuvõtmine, pakkepaberi lõikamine jne. Müüjast mittesõltuvad tööseisakud tekivad kauba puudumisest, ostjate puudumisest, väljakutsetest juhtkonna juurde jms. Müüjast sõltuvad tööseisakud tekivad puhkepausidest, telefonikõnedest, käikudest väljapoolle kauplust isiklikes asjus, tööle hilinemisest jm.

Keila Tarbijate Kooperatiivi kaupluse "Keila" müüjate tööaja kasutamise analüüsimisel selgus, et põhitööle kulus 66,0 - 74,7 % tööajast, abitöödele 22,3 - 24,1 %, müüjatest mittesõltuvatele tööseisakutele 0,4 - 7,2 % ja müüjatest sõltuvatele tööseisakutele 0,8 - 4,5 % tööajast. Nagu näeme, kulub müüjate tööajast palju abitöödele ja tööseisakutele, mille põhjuseks on töö ebaõige organiseerimine. Soovitav on hakata tootma aluste komplekte kaupade toimetamiseks kaupluse laost müügisaali ning väljapanekuteks riiulitele ning stendidele. Sellega jääks ära kaupade ümberladumine müügisaalis ning ajakulu kaupade toimetamiseks kaupluse laost müügisaali väheneks 30-40 %.

Müüjate töö- ja puhkerežiim on kaupluses korraldatud töögraafikuga. Kui aga vaadata müüjate tööpäeva töö- ja puhkerežiimi, siis on see enamikus kauplustes korraldamata. Keila Tarbijate Kooperatiivi kaupluse "Keila" müüjate töövõime mõõtmisel Kozilovi meetodi järgi selgus, et töötajate töövõime oli madalam järgmistel kellaaegadel:

(tööpäeva algus 8.00)

8.00 - 8.30

10.30 - 11.00

12.30 - 13.00

(lõuna 13.00 - 14.00)

16.30 - 17.00

19.00 - 20.00

(tööpäeva lõpp 20.00)

Müüjate töövõime uurimisel saadud andmete alusel soovitati kaupluse "Keila" müüjatele kordamööda üksteisele võimaldada 5-10-minutilisi puhkepause kell 10.30 ja kell 16.30 ning samal ajal soo-

vitati kergelt einetada ja juua tass kohvi. Puhkepausid taastavad müüjate töövõime.

Kokkuvõtteks võib öelda - müüjate töö teaduslik organiseerimine tõstab ostjate teenindamise kultuuri meie kauplustes.

#### Kasutatud kirjandus

1. M. Bobnova. Tehnopsühholoogia. "Valgus", Tln., 1969.
2. K. Platonov. Huvitav psühholoogia. "Valgus", Tln., 1968.
3. Psühholoogia ja kaasaeg. Artiklite kogumik. "Valgus", Tln., 1968.
4. Psühholoogia. Õpik pedagoogilistele instituutidele. "Valgus", Tln., 1968.
5. Tarbijate Kooperatiivide Keskliidu 1968.a. maikuus toimunud nõukogu koosoleku otsus "Kooperatiivkaubanduse organiseerimise parandamisest ja selle kultuuri tõstmisest". ETKVL, Tln., 1969.
6. Töö ja juhtimise teaduslik organiseerimine. "Eesti Raamat", Tln., 1968.
7. Бергер И.Н. Искусство торговать. "Экономика" М., 1968.
8. Великорецкий О.А. Архитектурное оформление магазинов. Госторгиздат, М., 1963.
9. Новицкий, А.Г., Мордасова Л.А., Иванова С.А. Основное направление НОТ в магазине. "Экономика" М., 1970.
10. Стаценко Г.П., Камских А.Е. Организация труда в торговом предприятии. "Экономика", М., 1968.
11. Шейченко И.П. Эстетика в торговле. "Экономика", М., 1969.

## S I S U K O R D

I. Kaubanduskultuuri olemus .....	4
II. Kaubandusesteetika alused .....	7
Müüja töö esteetika .....	7
Mõisted ilust ja maitse kasvatamine .....	13
III. Müüjale esitatavad nõuded .....	16
Kellele sobib müüja kutse .....	17
Müüja kvalifikatsiooni iseloomustus .....	22
IV. Psühholoogia kaubanduses .....	24
Psühholoogia tähtsus kaubanduses .....	24
Kauba omadused ja ostjate emotsioonid .....	26
Ostjate iseloomujoonte hindamine .....	28
Suhtlemine ostjatega .....	33
Ostu motiivid .....	40
Müüja kõnekultuur .....	45
V. Müüja käitumine .....	51
Müüja käitumine tööl .....	52
Müüja riietus .....	60
VI. Ostjate teenindamine .....	62
Ostja soovi väljaselgitamine .....	62
Kauba näitamine ja pakkumine ostjatele .....	63
Kauba mõõtmine, kaalumine, arve tegemine, kauba pakkimine ja väljastamine .....	70
VII. Müüja töö teaduslik organiseerimine .....	73
Kasutatud kirjandus .....	79



17 kop.

A  
31158

TÜ RAAMATUKOGU



1 0300 00884740 4