

ББК 65.03(2)52

А.Г. Киселев

**Элементы фирменного маркетинга
в конце XIX – начале XX в.
в провинциальной коммерческой практике
(на западносибирском материале)**

Ключевые слова: маркетинг, товарный ряд, сегментация рынка, ценообразование, продвижение товара, реклама.

Key words: marketing, assortment, market segmentation, price formation, article advancement, advertisement.

Одним из современных направлений экономической истории является «бизнес-история» (*business history*), активно разрабатываемая в России в последнее десятилетие. В рамках этого подхода история экономики и история предпринимательства изучаются как история фирмы [1], а значит, актуальной становится проблема фирменного маркетинга.

Хотя понятие «маркетинг» появилось значительно позднее – во второй половине XX в., отдельные направления работы с рынком ради оптимизации прибыли отчетливо просматриваются на западносибирском материале рубежа XIX–XX вв.

В литературе тема фирменного маркетинга практически не рассматривалась. Можно назвать только статью Н.М. Дмитриенко «В городе торгом жили...», хотя автор и не использовала самого понятия «маркетинг», а также публикацию А.В. Молочковой, посвященную торговле более раннего периода – XVII в. [2–3].

Целесообразным представляется разбор таких проблем, как выбор фирмой товара (товаров), сегментация рынка, ценовая политика, меры по продвижению товара.

Источниками послужила фирменная документация, прежде всего фонд датской фирмы «С.Х. Рандруп». Рекламная составляющая маркетинга освещается массой сохранившихся рекламных объявлений. Отдельные ценные свидетельства содержат публикации периодических изданий.

Важную информацию, позволяющую представить комбинации фирменного предпринимательства, в том числе ассортиментные ряды в торговле, структуру заводских дел, торгово-промышленных комплексов дает «Краткая энциклопедия по истории купечества и коммерции Сибири» [4].

Как показывает анализ материалов энциклопедии, выбор фирмой товара, товарных комбинаций происходил под воздействием двух факторов. Определяющими были рыночные спрос-предложение, заметно варьирующиеся в зависимости от места (город, деревня, центр города, окраина) и сопряженная с ними, но обладающая известным самостоятельным значением, «технологическая» близость избираемых

фирмой товаров. Отсюда на фоне многоотраслевого предпринимательства ростки специализации в виде комбинаций разных видов переработки животного сырья, бакалейной и галантерейно-мануфактурной, железно-скобяной, кожевенной и галантерейно-мануфактурной торговли.

Расширение предлагаемых рынку товарных рядов нередко достигалось за счет создания новых фирм, в том числе через развитие комиссионерства.

Важным направлением фирменного маркетинга является сегментация рынка – работа, нацеленная на определенные группы потребителей. Совершенно очевидно, что прежде всего на «средних» и состоятельных городских покупателях ориентировались крупные фирмы. Такой покупатель часто бывал в деловом центре города, где обычно и располагались универсальные магазины, читал газеты, интересовался рекламой. Магазиновые распродажи при этом отличались демократизмом, привлекали женщин и «нарядных и убогих, знатных и плебеек» [2, с.108].

Исследовавшие сибирский городской быт Ю.М. Гончаров и Н.М. Дмитриенко отмечали характерное для начала XX в. распространение новаций в одежде, возросшую роль моды, стремление магазинов угодить покупателям, процесс «вытеснения старины» [2, с. 108; 5, с. 185, 195].

Похожей была ситуация на рынке сельскохозяйственных орудий и машин. По свидетельству газеты «Алтайский крестьянин», до 1902 г. фирмы-продавцы «так сказать, нащупывали почву, знакомились с местными условиями, выбирали и устраивали более подходящие типы машин и орудий» [6]. В результате выделились два рыночных сегмента.

Условно говоря, первым сегментом стал «массовый» покупатель, представленный состоятельными хозяевами. В 1911 г., в связи с предоставлением продавцами различных льгот, в его состав вошла и часть небогатых крестьян. Все они вели обычное, экстенсивное по существу земледельческое хозяйство. Второй – «культурный» – сегмент представляли хозяева, использовавшие интенсивные технологии.

Характерно, что в основная масса машин в станицах и поселках Сибирского казачьего войска представляла собой плуги и уборочную технику, предназначенную для ускорения уборки урожая [7, с. 109, 112]. Тогда как в крупных арендаторских хозяйствах

встречались кольчатые катки, различные бороны и другие орудия, повышавшие качество обработки почвы [8, л. 22–25, 28–32].

Определенные признаки сегментации рынка просматриваются и в операциях скупщиков хлеба и масла. По свидетельству газеты «Алтайский крестьянин», скупщик хлеба часто ориентировался на мукомола, нуждавшегося в некотором количестве хорошего зерна [9].

Скупщик масла приобретал лучшие «экспортные» сорта на вывоз. Характерен в этом отношении интерес экспортеров к увеличению производства масла высших сортов. Так, на заседании Омского отдела Московского общества сельского хозяйства 28 марта 1901 г. они ходатайствовали о командировке в Акмолинскую обл. Министерством земледелия и государственных имуществ двух маслоделов для ознакомления крестьян и хозяев с рациональными приемами приготовления высших сортов масла [10, л. 19]. А в письме барнаульского представителя С.Х. Рандрупа И. Линда 18 июля 1902 г. сообщалось об отправке на один из местных заводов «хорошего специалиста», добившегося повышения качества продукта [11, л. 15].

Важной составляющей поведения фирмы на рынке была ценовая политика.

У крупных приезжих фирм, торговавших в Западной Сибири своими фабрикатами, в основе цены, очевидно, лежали калькуляция, учитывавшая производственные, транспортные и иные издержки, плюс предполагаемая прибыль.

В начале своих операций в Западной Сибири Никольская мануфактура «Саввы Морозова Сын и К^о» устанавливала свои цены в главном сибирском складе – омском – такими же, как на Ирбитской ярмарке, очевидно, стимулируя интерес покупателя именно к новой омской торговле. Цены против московских увеличивались дифференцировано: от ½ копейки на товар до 15 копеек и до 5 копеек на товар стоимостью более 1 рубля [12, л. 11].

Регулирование их осуществлялось, по-видимому, двояким образом.

Периодически цены пересматривались по всем товарным наименованиям, что ясно видно из данных «Расценки на продажу товаров...» с 10 июля 1905 г. по 5 октября 1907 г., зафиксировавшего 10 переоценок [13, л. 2–38об.].

Приписки на полях «расценок» свидетельствуют об изменении цен и в оперативном порядке по отдельным товарам [12, л. 6].

Если первое регулирование практически всегда осуществлялось в сторону повышения, то во втором случае возможны были и понижения продажных цен («19 июня 1904 г. писано продавать платки №5 на 4 коп., №6 – на 3 коп. дешевле») [12, л. 5]). Хотя конъюнктурно-рыночный характер изменений цен очевиден, нет никаких оснований сомневаться в том,

что они определялись в Москве, а не на местах продажи.

Также в Москве устанавливались и скидки оптовым покупателям, хотя Омское отделение (склад) «Никольской мануфактуры», как минимум, участвовало в их оформлении [14, с. 107–109].

Иначе складывались цены на спичечный товар АО «В. Логинов». Здесь не существовало «расценок», подобных морозовским. Цены устанавливались в результате торга с покупателем [15, с. 171–172].

Заметной была дифференциация цены на плуги и сельскохозяйственные машины одинаковых марок. В 57 договорах о продаже плугов в рассрочку из татарского отделения омской фирмы С.Х. Рандруп 1906–1907 г. значилось 11 разных цен [16, л. 1–119]. Обращают на себя внимание два обстоятельства. Во-первых, наличие цен с долями копейки (23 руб. 63½, 23 руб. 80½ коп.). Во-вторых, крайне незначительная разница между отдельными ценами: 1½ коп. (23 руб. 65 коп. и 23 руб. 63½ коп.), 4½ коп. (23 руб. 80½ коп. и 23 руб. 75 коп.), 10 копеек и чуть меньше (23 руб. 90 коп. и 23 руб. 80½ коп., 23 руб. 75 коп. и в 23 руб. 65 коп. и др.).

Очевидно, что фирма оперативно регулировала цену, применяясь не только к конъюнктуре, качеству данного продаваемого плуга, но и, возможно, к персональной платежеспособности покупателя.

Этот последний фактор учитывался Рандрупом при определении первоначального взноса, размер которого за 1906–1907 гг. изменялся 8 раз, колеблясь от 5 до 15 руб.

При этом если скидки москвичей на мануфактуру прямо стимулировали расчеты наличными и краткосрочные обязательства покупателя, то рандруповская фирма действовала «по ситуации» ради увеличения продаж. Никакой связи между величиной первоначального взноса и сроками окончательных расчетов не было.

Завершая сюжет, посвященный ценовой политике, нельзя не отметить, что значительная часть товарооборота, прежде всего в Казахстанской степи и других национальных районах Сибири, да и вообще в «медвежьих углах», зачастую осуществлялась в форме меновой торговли [17, с. 261; 18, с. 19].

«Ценовая политика» скупных фирм здесь в огромной степени зависела от состояния поголовья стад клиентуры, сложившейся у скупщиков в своеобразных социокультурных условиях степи.

Продвижение товаров на рынок осуществлялось с помощью рекламы, агрессивного маркетинга – навязывания товаров покупателям, сервисного обслуживания технически сложных товаров.

В западносибирских городах, несмотря на относительную неразвитость уличной жизни, реклама как зазывная, устная, звуковая, так в особенности наглядная отнюдь не была редкостью.

Наиболее распространенные формы рекламы – афиши и объявления – размещались на торговых зданиях, столбах и заборах, на особых витринах для объявлений, эксплуатировавшихся городскими управами или сдававшихся с торгов частным лицам [19; 20, с. 23].

Однако уже тогда размещение рекламы на столбах и киосках признавалось малоэффективным. Лучше было использовать пристани и железнодорожные вокзалы – места, где многим людям приходится ожидать и появляется потребность «убить время» [21, с. 45].

О настоящем «засилье рекламы» можно говорить применительно к сибирским газетам, жившим, как и вся пресса в то время, в основном за счет рекламодателей. Рекламным объявлениям здесь отдавались целые полосы.

Основным элементом газетной, т.е. оперативной рекламы, была информация о ценах. «Не переплачивайте ДЕНЬГИ!!! Покупайте в розницу и по оптовым ценам всевозможные бумажно-мануфактурные товары первоклассных фабрик», – призывало объявление Торгового дома «Ц. Саметник и К^о» [22].

Масса объявлений обещала скидки «только на 5 (10) дней!» (или с такого-то по такое-то число), «колоссальные» (Е. Яковлев, В. Волков, Т. Поляков), «с громадной уценкой» (А.Г. Морозов с сыновьями), «от 30 до 50%» (И.Ф. Смирнов) и т.п. [23].

Рекламные новшества были непременным атрибутом предпринимательской активности фирмы. «Те формы реклам, которыми пользовались наши деды, нам не подходят», – утверждали составители специального пособия для коммерсантов [24, с. 5]. Перед Первой мировой войной появляются первые опыты уличной электросветовой рекламы [25, л. 1, 3, 4–5, 9].

В связи с развертыванием торговли сельскохозяйственными машинами ознакомилась с наглядной и устной рекламой и деревня. По свидетельству А. Шиша, «в деревни было брошено огромное количество плакатов рекламного характера, художественно изданных, с изображением машин, способов их применения и т.д., изданы и распространены каталоги и брошюры, где говорилось о пользе и выгоде применения машин в сельском хозяйстве, принимались всевозможные меры к устной пропаганде среди крестьянства идеи пользования машинами при обработке земли и уборке урожая» [26, с. 14].

Аналогичным образом рекламировалось и занятие маслоделием, в продукции которого были заинтересованы фирмы-экспортеры. Шведская фирма «Альфа Нобель» в своей рекламной агитации использовала социальный мотив экономии сил рабочих, занятых на маслозаводах. Явно оплаченными фирмой была публикации в «Алтайском крестьянине» писем работников Верх-Убинской маслодельной артели. Здесь сообщалось, что с установкой продаваемого фирмой

оборудования «работа на заводе у нас пошла значительно лучше и скорее», «рабочее время сократилось до 8–9 часов в сутки <...> Масло стало получаться однообразнее, консистенция улучшилась» [27].

Известны в сибирской коммерческой практике были и образцы агрессивного маркетинга, навязывания товаров покупателям. Один из них эмоционально описан бывшим служащим фирмы «Зингер» в Сибири Ю. Эрнитцом. По его словам, агенты фирмы «бегают по городу и хватают покупателей, но несчастный тот человек, который свяжется с ними <...>. Потому, что у него не будет покоя, каждый день будет приходиться агент и каждый день рассказывать, что если купите у компании «Зингер» машину, то получаете каждый год бесплатный календарь и разные рекламные карточки; что, кроме того, починка бесплатна, и машинные части по прейскуранту, а если это не помогает, тогда идет в ход полбутылки водки, и, наконец, следует вынужденное согласие купить машину» [26, с. 6–7].

В практике иностранных фирм, сбывавших сельскохозяйственные машины, элементом «агрессивного маркетинга» так же выступал традиционный «магазин» [6].

Важным направлением продвижения товара на рынок было его технико-технологическое сопровождение. Речь идет в первую очередь о сельскохозяйственных, швейных машинах, автомобилях, велосипедах и т.п.

Мы уже упоминали о распространении обучающих брошюр. А. Шиша отмечал, что «при отделениях, а в большинстве случаев и при складах (фирм, продававших сельскохозяйственную технику), находились монтеры, на обязанности которых лежало обучение крестьян, приобретающих машины, пользованию машинами, сборке их, содержанию и т.д.» [26, с. 14].

Обучение работе было востребовано и покупателями швейных машин. «Одну машину продал за наличные с тем условием, что я буду учить вышиванию разных рисунков», – сообщал С.Х. Рандрупу его новониколаевский представитель К. Боонекамп. – Поэтому прошу Вас немедленно выслать все принадлежности, которые необходимы для этой работы» [28, л. 51].

Об обучении покупателей велосипедов в томском магазине П.Н. Рукавишниковой, их сервисном обслуживании писала Н.М. Дмитриенко [2, с. 106].

Приобретавшиеся машины требовали периодического ремонта.

Понятно поэтому, что наряду с продажей машин обычно продавались и запасные части к ним. На это указывают, в частности, условия, заключавшиеся фирмой С.Х. Рандруп со своими комиссионерами, обязывавшими их держать в продаже запасные части к машинам [29, л. 35об., 39об., 72об., 76–76об., 140об.], аналогичные договоры «Международной компании жатвенных машин в Америке» [30, л. 32], рекламные объявления газет [31].

Подобная ситуация складывалась на масляном рынке. Сливочное масло хотя и вырабатывалось на сибирских заводах, в некоторой мере являлось и продуктом экспортных фирм, заботящихся о соблюдении технологии производства, поставлявших сепараторы, посуду, рогожу, клепку для масляных бочонков [32, с. 246; 33, с. 80]. Наиболее яркой, имевшей положительный общественный резонанс, была такая форма продвижения товаров на западносибирских рынках, как устройство выставок.

Первоначально интерес к организации выставочного дела проявляли не столько фирмы, сколько общественные деятели.

Так, в Омском отделе Московского общества сельского хозяйства в 1902 г. обсуждался вопрос об устройстве конкурса сельскохозяйственных машин. В декабре 1903 г. отделом было принято решение о проведении летом 1904 г. конкурса сенокосилок, жнеек и сноповязалок. В организационный комитет конкурса был избран, в частности, известный торговец С.Х. Рандруп [33, л. 20].

В Барнауле конкурс уборочных машин в 1904 г. при участии местных представителей складов сельскохозяйственной техники Э.Р. Изгоя, К.И. Эггертсена, И.И. Линда и других организовало Алтайское сельскохозяйственное общество [34, с. 2].

Просветительский, общекультурный мотив организации этих выставок-конкурсов очевиден. Организаторов – общественных деятелей, интересовали отнюдь не торговые прибыли, а перспективы роста культуры сибирского земледелия. В условиях, когда конкуренция как таковая на рынке сельскохозяйственных орудий и машин находилась в зачаточном состоянии, обнаружился, тем не менее, и известный коммерческий интерес. Некоторые представители фирм в Барнауле предложили соревнование не между

специально отобранными для этой цели агрегатами, а между машинами, имевшимися в данное время на их складах («такого же качества, какие обращаются в продаже»). Предложение, носившее явно маркетинговый характер, однако, не получило поддержки [34, с. 2].

Сугубо коммерческий расчет руководил участниками барнаульского конкурса 1904 г., а позднее Первой Западносибирской международной выставки в Омске 1911 г., когда они либо отказывались выставлять на соревнование ряд машин, видимо, не будучи уверены в удачном результате, либо требовали повторных экспертиз в случае неудовлетворительной по их мнению оценки [34, с. 4; 35, л. 35]. Аналогичные примеры приводит и Н.М. Дмитриенко [2, с. 106–107].

Завершая обзор маркетинговых направлений в деятельности фирм на западносибирских рынках, сделаем два вывода.

Во-первых, отметим, что, несмотря на установленные факты приспособления цены к платежеспособности покупателей, выростания агрессивного маркетинга из рекламы говорить о маркетинге как о системе взаимодействующих элементов, видимо, преждевременно. Сопряженность сегментации рынка с ценовой политикой, рекламой сколько-нибудь ясно не просматривается.

Во-вторых, обращает на себя внимание «генетическая» зависимость маркетинговых усилий фирм с местными традициями, наличие в них «родимых пятен» старой модели торговли, характерной для традиционного общества. За современными формами скрывалась во многом прежняя экономическая, социально-культурная действительность (мена, магарыч и т.п.). С другой стороны представляется бесспорным, что распространение самих этих форм определялось общим модернизационным вектором развития края на рубеже XIX–XX вв.

Библиографический список

1. Поткина, И.В. На Олимпе делового успеха: Никольская мануфактура Морозовых. 1797–1917 / И.В. Поткина. – М., 2004.
2. Дмитриенко, Н.М. В городе торгом жили: продажи и покупки в Томске во второй половине XIX – начале XX в. / Н.М. Дмитриенко // Города Сибири XVII – начала XX в. Вып. 2: История повседневности : сб. науч. ст. / отв. ред. В.А. Скубневский, Ю.М. Гончаров. – Барнаул, 2004.
3. Молочкова, А.В. Состояние торговли в сибирских городах с точки зрения теории современного маркетинга / А.В. Молочкова // Модернизация и традиции в истории России : сб. науч. тр. / отв. ред. В.М. Рышков. – Новосибирск, 2005.
4. Краткая энциклопедия по истории купечества и коммерции Сибири : в 4 т. / гл. ред. Д.Я. Резун, Д.М. Терешков. – Новосибирск, 1994–1999.
5. Гончаров, Ю.М. Очерки истории городского быта дореволюционной Сибири (середина XIX – начало XX в.) / Ю.М. Гончаров. – Новосибирск, 2004.
6. Алтайский крестьянин (Барнаул). – 1913. – 23 февр.
7. Киселев, А.Г. К вопросу о торговле усовершенствованными сельскохозяйственными орудиями и машинами в Прииртышье в начале XX века / А.Г. Киселев // Степной край: историко-культурные взаимодействия и современность: IV Международная научная конференция, посвященная 170-летию со дня рождения Г.Н. Потанина и Ч.Ч. Валиханова : тез. докл. и сообщ. / ред. А.П. Толочко. – Омск, 2005.
8. Государственный архив Омской области (ГАОО). – Ф. 67. – Оп. 2. – Д. 2659.
9. Алтайский крестьянин. – 1913. – 5 янв.
10. ГАОО. – Ф. 119. – Оп. 1. – Д. 2.
11. ГАОО. – Ф. 87. – Оп. 1. – Д. 9.
12. Центральный исторический архив г. Москвы (ЦИАМ). – Ф. 342. – Оп. 2. – Д. 256.
13. ЦИАМ. – Ф. 342. – Оп. 2. – Д. 503.
14. Киселёв, А.Г. Книги балансовые и расчетов с покупателями Товарищества «Никольской мануфактуры» как источник по истории мануфактурной торговли в Прииртышье

в нач. XX в. / А.Г. Киселёв // Гуманитарное знание. Ежегодник. Сер. «Преемственность». Вып. 2. Кн. 1: Исторические исследования / научн. ред. В.Н. Худяков. – Омск, 1998.

15. Киселёв, А.Г. Западносибирские и степные покупатели логиновской спички (1908 год) / А.Г. Киселёв // Вестник Новосибирского государственного университета / отв. ред. И.С. Кузнецов. – Т. 6. – Вып. 1: История. – Новосибирск, 2007.

16. ГАОО. – Ф. 87. – Оп. 1. – Д. 10.

17. Район железной дороги Петропавловск – Спасский завод в экономическом отношении. – СПб., 1912.

18. Записка о постройке Омск-Семипалатинской железной дороги. – СПб., 1904.

19. Степной край (Омск). – 1901. – 14.09.

20. Сборник обязательных постановлений Томского губернатора, составленных Томскою городскою думою для жителей г. Томска. – Томск, 1912.

21. Объявления и другие средства рекламы. Задачи рекламы, составление и распространение различных видов ее. – М., 1904.

22. На память о Первой Западно-Сибирской выставке. – Вып. 1. – Омск, 1911.

23. Жизнь Алтая (Барнаул). – 1914. – 4 янв.

24. Искусство рекламировать. Практическое руководство для составления объявлений, реклам, каталогов, проспектов и т.п. – Одесса, 1911.

25. Центральный государственный архив Республики Казахстан. – Ф. 369. – Оп. 1. – Д. 8445.

26. Шиша, А. Роль иностранного капитала в экономической жизни Сибири / А. Шиша. – Новониколаевск, 1922.

27. Алтайский крестьянин. – 1913. – 23 нояб.

28. Компания Зингер и мой процесс / сост. Ф.Ю. Эрнитц – бывший заведующий компании Зингер в Змеиногорске, Красноярске и Черемхово. – Омск, 1912.

29. ГАОО. – Ф. 87. – Оп. 1. – Д. 4.

30. ЦХАФ АК. – Ф. 69. – Оп. 1. – Д. 99.

31. Алтайский крестьянин. – 1913. – 9 марта.

32. Сибирский торгово-промышленный календарь на 1904 год. – Томск, 1904.

33. ГАОО. – Ф. 119. – Оп. 1. – Д. 6.

34. Отчет Совета Алтайского сельскохозяйственного общества по устройству конкурса машин для уборки урожая хлеба и трав, бывшего близ г. Барнаула 12–15 августа 1903 года. – Барнаул, 1904.

35. ГАОО. – Ф. 38. – Оп. 1. – Д. 27.