

УДК 94(73)

Пантюхина Татьяна Викторовна**РИЧАРД СИРС: АМЕРИКАНСКАЯ «ИСТОРИЯ УСПЕХА»**

В статье освещается деятельность американского предпринимателя рубежа XIX–XX вв. Ричарда Сирса, чья жизнь представляется воплощением представлений американцев об успехе и путях его достижения.

Ключевые слова: бизнес, история успеха, товары-почтой, каталог, американские фермеры.

Pantukhina Tatiana Victorovna**RICHARD SEARS: AMERICAN «SUCCESS STORY»**

The article deals with the career of an American businessman of the turn of the XX-th century Richard Sears. His life and career personify the idea of success held by Americans.

Key words: business, success story, mail order, catalogue, American farmers.

В системе жизненных целей американцев важное, а возможно и ключевое место занимает установка на успех. Американский исследователь Макс Лернер в работе «Развитие цивилизации в Америке» отмечает, что составными компонентами системы жизненных ценностей американцев являются успех, престиж, деньги, власть, уверенность, а если определить одним словом, то «культ успеха» [2, с.184]. В системе в целом, пишет М. Лернер, ценится «что я достиг» против «кто я есть» [2, с. 184]. Другие авторы полностью разделяют это мнение: «Спросите любого американца: что такое Американская Мечта – и он ответит: «Успех» [5, p.17].

Американская история изобилует «историями успеха». Это, в первую очередь, биография Бенджамина Франклина, который является классическим образцом self-made man – «человека, который сотворил себя сам», т. е. человека, происходившего из социальных низов, но сумевшего путём самообразования, самосовершенствования и труда подняться к вершинам славы и высокого социального статуса.

Общеизвестно, что на формирование представлений американцев о жизненном успехе и путях его достижения большое влияние оказала этика протестантизма. Self-made man т.е. воплощение представлений американцев о Совершенном Человеке и Совершенной Жизни, своим продвижением к вершинам был обязан истинно пуританским добродетелям: трудолюбию, умеренности, рассудочности, самодисциплине, умению жить по средствам, без долгов.

В XVIII веке, веке Просвещения, этические нормы протестантизма обрели секуляризованную форму. Американская просветительская этика XVIII в. делала акцент на идее самосовершенствования. Под этим понималось улучшение своего материального положения, накопление богатств, а также развитие природных способностей, прежде всего умственных, овладение знаниями. Просветительский идеал процветания – это не только материальное благосостояние, но и хорошее здоровье, добрый нрав, мудрость, общественная полезность и хорошая репутация.

Добродетель вознаграждается – провозглашала просветительская мораль, и вознаграждается не только в денежном измерении. Истинная награда добродетели заключается в том, что человеку в конце жизненного пути не в чем себя упрекнуть и не за что просить прощения.

Идея самосовершенствования как способа достижения успеха достигла расцвета в XIX веке. В концепции самосовершенствования акцент ставился на саморазвитии индивида. Саморазвитие трактовалось как развитие интеллекта посредством чтения «выдающихся книг», поддержание хорошей физической формы, формирование характера. Эти идеи получили широкое распространение в массах благодаря так называемой «литературе успеха». Это истории, сюжет которых строился по определенному шаблону, Бедный мальчик, обычно сирота, претерпевая тысячи невзгод, много и упорно трудится. Он обладает всевозможными добродетелями и, в конце концов, к нему приходит успех. Среди американских авторов, создававших «истории успеха» в Америке XIX века не было, пожалуй,

более популярного автора, нежели Г. Олджер. Бывший протестантский священник Г. Олджер в 1860 г. начал писать книги для молодежи и за 30 лет своей писательской карьеры выпустил 130 сочинений [6, p.136]. Уже названия его книг свидетельствуют о том, что автор делает акцент на протестантских добродетелях: «Работай и побеждай», «Делай и дерзай», «Пробиваясь наверх», «Отвага и удача». Книги Олджера в то время были бестселлерами.

Миф об успехе и равенстве возможностей подпитывался жизнеописаниями магнатов бизнеса, таких, как Д. Рокфеллер и Э. Карнеги. Для современников они являли собой живое воплощение сюжетов Олджера, а со временем стали хрестоматийными образцами «self-made man». Гораздо менее известна история Ричарда Сирса, хотя это не менее впечатляющая «история успеха».

Р. Сирс – американский предприниматель рубежа XIX–XX вв., основатель компании «Сирс, Робак и К.», незаслуженно обойденный вниманием историков большого бизнеса. Начав со скромной фирмы, он превратил ее в крупнейшую компанию в сфере розничной торговли промышленными товарами. Сирс открыл огромный рыночный потенциал – фермерскую Америку, и внедрил ряд революционных инноваций в сфере торговли, главным из которых было открытие новых торговых каналов посредством реализации товаров почтовыми посылками через заказы по каталогу.

Американизм «mail order» («заказ по почте») вошел в обиход в начале XX века, хотя появление такого рода услуги относится к началу 70-х гг. XIX в. Пионером в этой области стал предпринимчивый американец Монтгомери Уорд. В 1872 г. он издал каталог, в котором содержался перечень товаров с пояснением о порядке их заказа. Спустя 10 лет после начала дела с капиталом в 2 400 долларов Уорд уже рекламировал товары на общую сумму в полмиллиона долларов [8, p.154].

Успех нового вида розничной торговли («заказ по почте») был обусловлен целым рядом исторических особенностей развития американского общества. Впрочем, и тот факт, что «mail order» зародился в Америке, совершенно закономерен. С 1862 года началось массовое заселение западных земель. К 1900 году к западу от Аллегана насчитывалось приблизительно 5,7 млн. фермерских хозяйств [8]. Американский фермер и его семья проживали изолированно: среднее расстояние между фермами составляло от полумили и более. Фермерские семьи были отрезаны от благ цивилизации, доступных горожанину. Необходимые им товары фермеры приобретали у странствующих коммивояжеров или в лавках ближайших городков. Ассортимент товаров был скудным, а цены высокими. Так что Монтгомери Уорд и другие предприимчивые люди верно оценили, какой бездонный рынок представляет собой фермерская Америка.

Развитию торговли «товары – почтой» способствовало два обстоятельства. Во-первых, широкое строительство железных дорог, связавших в единый рынок старые, обжитые регионы Атлантического побережья и колонизуемый Запад. К 1900 году вся Америка была опутана сетью железных дорог, их суммарная протяженность составила 200 000 миль (3, p. 488). Была создана инфраструктура, позволявшая вовлечь фермера из самой отдаленной глубинки в потребительское сообщество.

Второе обстоятельство, благоприятствовавшее развитию торговли «товары – почтой» – это создание сельской почтовой службы. В ту эпоху, когда не было телефона, телевидения и интернета, единственным средством сообщения с отдаленными фермерскими районами была почтовая связь. Ее становление связывают с принятием в 1896 г. конгрессом закона о бесплатной доставке корреспонденции на фермы (Rural Free Delivery – RFD). Уже к 1906 году была завершена разработка основных почтовых маршрутов. По мнению американского историка Дэниэла Бурстина, создание сельской почтовой службы явилось событием революционного значения. Для сельских жителей, которые, согласно переписи 1910 г., составляли половину населения страны, стали доступны услуги дешевой государственной службы связи. Теперь фермер «получил возможность влиться в более широкий мир людей, с которыми никогда не встречался, и событий, свидетелем которых никогда не был, но о чем мог прочитать в газетах. Благодаря службе почтовой связи образовались новые сообщества. Теперь от порога каждого фермерского дома начиналась дорога в мир» [1, с.167–168].

Если развить метафору Д. Бурстина, то одной из «дорог в мир» для фермерской семьи стал каталог «товары – почтой». Вслед за пионером этого дела Монтгомери Уордом инициативу подхватили другие предприимчивые американцы. Абсолютного успеха здесь удалось добиться только фирме «Сирс, Робак и К.». Основанная в 1886 г. Ричардом Сирсом, небольшая фирма по продаже часов за 8 лет стремительного роста обошла лидера – компанию «Монтгомери

Уорд», созданную на 14 лет раньше. К середине XX в. «Сирс, Роубак и К.» выросла в крупнейшую в стране компанию в сфере розничной торговли промышленными товарами. В учебниках по менеджменту фирма характеризуется как одно из самых успешных деловых предприятий современного мира. Объем годовых продаж «Сирс» в середине 70-х гг. XX в. превысил 10 млрд. дол. По сей день это – крупнейшая система розничной торговли в мире, одна из самых прибыльных фирм в экономике США. Только «Маркс и Спенсер» в Англии могла бы помериться успехами с «Сирс», но эта знаменитая английская фирма в 10 раз меньше «Сирс» и обязана своими успехами, особенно в первые годы, откровенному подражанию «Сирс».

Ричард Сирс начинал свой торговый бизнес скромно, с торговли часами и ювелирными изделиями. Спустя год после основания, в 1887 г., его деловым партнером стал Алва Куртис Роубак, что отразилось в названии фирмы: «Сирс, Роубак и К.». Бизнес быстро расширился на все товары, которые могли понадобиться сельскому дому. Сирс и Роубак распространяли каталоги среди фермеров и выполняли заказы по почте из больших помещений в Чикаго. В 1905-1906 гг. партнеры построили в Чикаго фабрику по обработке почтовых заказов стоимостью 5,6 млн долл. Эта фабрика стала самым крупным бизнес-зданием в мире. Общая площадь помещений составляла более 270 тыс. кв. м. [7, p.5].

В отличие от конкурентов, Сирс обладал способностью тонко чувствовать конъюнктуру рынка и адекватно реагировать на запросы потребителя. Ассортимент товаров, предлагаемых его каталогом, расширялся с каждым годом. В каталоге 1891 года на 32 страницах предлагались часы, а восьми-страничный вкладыш к каталогу рекламировал ювелирные украшения и швейные машины. В 1892 году в каталоге появился револьвер Смит и Вессон, в 1893 г. – другие виды огнестрельного оружия, а также мебель, кухонные принадлежности, мужская одежда, коляски и велосипеды. С 1894 года каталог предлагает женскую и детскую одежду, повозки, седла, спортивные товары, музыкальные инструменты, книги, детские коляски; расширился ассортимент мебели. Обложку каталога 1894 года Р.Сирс – мастер слоганов и броских фраз, украсил своими изречениями: «Книга выгодных сделок: экономит деньги для каждого», «Самый дешевый на свете поставщик для дома, для семьи», «Мы торгуем по всему свету», «Мы не можем позволить себе терять покупателя» (4). Последнее изречение – не просто лозунг. Работе с клиентами Сирс действительно придавал большое значение. Он старался поддерживать личные контакты с клиентами даже тогда, когда фирма разрослась. Даже после того, как появились и получили распространение пишущие машинки, Сирс какое-то время продолжал писать письма от руки из уважения к чувствам фермеров, которые обижались, если получали письма, отпечатанные на машинке. Письма-отзывы довольных покупателей Сирс публиковал в каталогах.

Стратегия работы с клиентами сформулирована Сирсом в каталоге 1895 года. Сирс обращается к клиенту как своему близкому другу, приглашая его высказать свои замечания и предложения по работе компании. В каталоге публикуются фотографии сотрудников компании и офиса в Чикаго. «Будете в Чикаго – обязательно заходите к нам в гости!» – обращается Сирс к покупателю. Дружески-доверительный тон каталога Сирса пришелся по душе жителю американской глубинки, где все и каждый знали друг друга, и где покупка товара в местной лавке представляла собой не столько акт купли-продажи, сколько форму общения двух старых знакомых: лавочника и покупателя. Сирс стремился стать таким же «старым знакомым» для своих клиентов.

Для историка каталог «Сирс, Роубак и К.» – бесценный источник. Это отмечает Д. Бурстин, посвятивший истории этого издания несколько страниц своего труда «Американцы: Демократический опыт». Значимость каталога для истории и историков, видимо, осознавали и в самой компании «Сирс, Роубак и К.». В одном из многочисленных печатных органов компании, «Sears News Graphic» за 1943 год, читаем: «Каталог – это зеркало нашего времени, в нем запечатлены устремления, желания, привычки, обычаи, традиции и образ жизни человека нынешней эпохи для будущего историка» [4].

Еще одним подтверждением значимости этого исторического источника является тот факт, что несколько лет назад в США выпустили в свет репринтное издание каталога «Сирс, Роубак и К.» за 1908 год. В предисловии редакторы поясняют, что при всей значимости и востребованности этого исторического источника, каталоги «Сирс, Роубак и К.» давно стали биб-

лиографической редкостью, а стоимость одного экземпляра превышает стоимость любого товара, указанного в нем [7, р.5].

Репринтное издание каталога за 1908 год оказалось в распоряжении автора этой статьи. Эта книга является потрясающим свидетельством эпохи. Даже сегодня, в эпоху Amazon, сложно поверить, что может существовать такое разнообразие. На 1184 страницах книги, похожей на телефонный справочник, втиснуты тысячи наименований товаров, описанных мелким шрифтом и сопровождающихся тысячами иллюстраций.

В каталоге 1908 г. каждый мог найти что-то для себя. Маляр находил на 70 странице каталога банку краски за \$ 9,10, которая «покрасит весь этот дом». Рядом была фотография двухэтажного дома с мансардой. Клиент с плохим зрением находил на 186 странице тест-таблицу для проверки зрения, инструкции для самостоятельного заполнения рецепта на очки и очки в ассортименте. «Мастер на все руки» всего за 26 центов мог купить все необходимое для оклейки обоями целой комнаты. Клиенты с различными недугами могли приобрести электрическую батарейку, которая «лечит многие болезни». Музыканту предлагалось пианино, «снабженное защитой от мышей».

Товары каталога 1908 г. сгруппированы по нескольким разделам: швейные машины, обои и краска, книги, транспортные средства, велосипеды, оптика, электротовары, музыкальные инструменты, часы и ювелирные украшения, товары для дома, мебель, инструменты, продукты, сантехника, кухонные печи, фотоаппараты и фотооборудование, оружие и спорттовары, медтехника, обувь, ковры и ткани, игры и детские игрушки, одежда.

Говоря о предметах для домашнего досуга из каталога «Сирс, Роубак и К.», стоит отметить, что изучение каталога само по себе было любимой формой проведения свободного времени для фермерской семьи. Найти в своем почтовом ящике свежий каталог за пару месяцев до рождества, полистать его, пометчать, окунуться в мир новых, красивых вещей – за этим занятием проводились многие вечера. Сошлюсь снова на мнение Д.Бурстина: «Для многих фермеров каталог Сирса и Роубака стал более близкой и нужной книгой, чем Библия. Фермер хранил Библию в чопорной гостиной, где проводил мало времени. Что же касается каталога, то... он обычно находился в уютной кухне, под рукой. На кухне фермерская семья не только ела, она практически там жила» [1, с.163].

Каталог содержит богатую информацию о повседневной жизни сельских жителей Америки. Как справедливо отмечают редакторы репринтного издания 1908 г., «Сирс знал свой рынок. Он сам был выходцем из маленького фермерского сообщества, и вся его предпринимательская деятельность с самого начала была ориентирована на людей такого же происхождения» [7, р. 8]. Каталог был таким, каким его хотел видеть фермер.

Каталог 1908 года стал последним изданием, выпущенным при непосредственном участии Р.Сирса. В 1908г. он покинул пост президента компании, достигшей к тому времени процветания. Справедливости ради следует отметить, что своим успехом компания была обязана не только Р. Сирсу. При всех его талантах коммерсанта и маркетолога, Сирсу не доставало способностей менеджера. Как следствие, в первые годы существования бизнеса Сирсу и Роубаку приходилось работать зачастую по 16 часов в сутки, 7 дней в неделю. И всё же фирма не справлялась с потоком заказов. Временами Сирс даже сжигал пачки заявок на товары, будучи не в состоянии справиться с ними. Организаторские недостатки Сирса компенсировали два новых бизнесмена, ставших совладельцами «Сирс, Роубак и К.» в 1895г. – Арон Насбаум и Джулиус Розенвальд. Незаурядные менеджеры, они организовали эффективное управление компанией, что, в сочетании с талантами Сирса в области маркетинга и рекламы, превратило «Сирс, Роубак и К.» в успешное деловое предприятие.

Ричард Сирс дал фирме свое имя. Он понимал нужды покупателя и был способен на блестящие импровизации, чтобы удовлетворить эти нужды.

Литература

1. Бурстин Д. Американцы: Демократический опыт. М.: Прогресс, 1993.
2. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М.: Наука, 1992. Т.2.
3. Gruver R.B. An American history. 4-th edition. N-Y: Alfred A.Knopf, 1985
4. History of the Sears Catalog URL: <http://www.searsarchives.com/catalogs/history.htm>
5. Money and success: the myth of individual opportunity// Rereading America. Cultural contexts for critical thinking and writing. Ed. by G. Golombo, R. Cullen, B. Lisle. Boston: Bedford Books, 1991.

6. Norton M., Katzman D., Escort P. A people and a nation. Boston:
7. Houghton Mifflin Company, 1986.
8. Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. Edited by J.J.Schroeder, jr.DBI Books, INC
9. The Development of Mail Order America & Consumer Society

URL: <http://www.bgsu.edu/~wgrant/1890s/america.html>

УДК 94(470.6)073.3

Пархоменко Владимир Валерьевич

Г. Х. ЗАСС НА БАТАЛПАШИНСКОМ УЧАСТКЕ КУБАНСКОЙ ЛИНИИ (1833–1835)

В статье исследуется деятельность Г. Х. Засса на самом опасном участке Кубанской линии. Изучается специфика ведения боя и организации обороны. Рассматривается становление Г. Х. Засса в качестве офицера «кавказского» типа.

Ключевые слова: Кубанская линия, Баталпашинский участок, Северный Кавказ, Засс, Атаршчигов, Кануков.

Parkhomenko Vladimir V.

G. H. ZASS ON BATALPASHINSK PLOT LINE KUBAN (1833–1835)

In this article examines the activities of G.H. Zass on the most dangerous section of the Kuban line. Studied the specifics of combat and defense organization. Considered the formation of G.H. Zass as an officer of the "Caucasian" type.

Kew words: Kuban line, Batalpashinsk plot, the North Caucasus, Zass, Atarshchikov, Kanukov.

Верой и правдой служил Российской империи на военном поприще генерал иностранного происхождения, представитель древнего вестфальского баронского рода Г. Х. Засс (1797–1883).

Родился Григорий Христофорович Засс 29 апреля 1797 года. Его предки еще в XV веке переселились в Курляндию. В 16 лет с небольшим Г. Х. Засс поступает в гусарский полк, расквартированный в г. Гродно, и в столь юном возрасте принимает участие в европейских походах российской армии 1813–1814 гг. против Наполеона. За проявленную отвагу в битвах под Лейпцигом и Дрезденом был жалован Г. Х. Зассу наградной знак – орден Святого Георгия [1].

Когда закончилась Отечественная война, Г. Х. Засса зачислили в доблестный Псковский кирасирский полк. Спокойная, рутинная служба на Украине, где располагался полк, не устраивала Георгия Засса. Возможно, после заграничных походов и ожесточенных сражений, в которых русская армия вышла победителем, молодой офицер не мог привыкнуть к «мирной» службе. В поисках славы и приключений, так привлекательных для юных офицеров, познавших вкус победы, Засс стал подбирать новое место службы. И как говорил Яков Петрович Кульнев: «Матушка-Россия тем и хороша, что в каком-нибудь ее углу непременно дерутся» [2]. В 1820 г. Григорий Христофорович впервые попал на Кавказ, был определен в драгунский полк в Кахетии.

Длительная Кавказская война сформировала уникальный тип офицера. В условиях борьбы с подвижным противником мужество, инициативность, владение информацией и решительность имели огромное значение. На Кавказской войне триумфа добивался тот, кто мог понять особенности ведения военных действий горцев, кто был в состоянии полностью погрузиться в жизнь северокавказских народов. Г. Х. Засс – яркий представитель офицера «кавказского» типа. «Рыцарская физиономия. Высок ростом, имеет светло-голубые глаза и огромные висячие усы – один черный, а другой абсолютно белый» [3].