ОТЦЫ РУССКОГО Маркетинга

Марат Мурадян

Мурадян М.
Отцы русского маркетинга / Марат Мурадян — М. : Эксмо, 2024. — 182 с.

Редакторы: Киселев Никита, Васильева Людмила
Технический редактор: Саша Нойвельт
Дизайн: Антон Лойбо

ISBN 978-5-6051142-0-8

© Мурадян М., 2024
ISBN 978-5-6051142-0-8
© Оформление. ООО "Издательство "Эксмо", 2024

Оглавление

Вступительное слово Ильи Халы 4

К читателю 7

Пролог 9

Шоколадный король России 60

«Душистый Анри»
или «Парфюмерный король России» 84

Не пьем, а лечимся! 116

«Развлекатель позолоченной толпы»
или «Русская мягкая сила» в Европе 146

Послесловие 176

Об авторе 178

Рецензия Владимира Евстафьева 180

Илья Хала
генеральный директор сети дата-центров «3data»

«Требуйте в магазинах вашего города!» — знакома ли вам эта фраза? Прочувствуйте, сколько в ней силы. Она дает покупателю власть: не искать, не узнавать и не спрашивать, а идти и брать свое! Это приятно. В то же время слоган не оставляет человеку выбора: ведь требовать можно лишь то, что жизненно необходимо. Любой современный нейролингвист был бы невероятно горд, придумав такое. Но это заклинание возникло не в XXI веке и не в лихие девяностые. Оно появилось в дореволюционной России.

Сегодня в нашей стране рождаются предприниматели, способные строить инновационный и даже революционный бизнес мирового уровня. Я могу легко привести примеры, от Павла Дурова, создателя «ВКонтакте», до наших друзей из компании «Марафон», крупнейшего в Европе оператора инфраструктуры связи. Таких людей называют самородками, и с этим бессмысленно спорить. В то же время у русского предпринимательства глубокие корни. Впитывая инновации и перенимая опыт зарубежных стран, мы все равно опираемся на идеи, подходы и ценности, которые сформировали наши талантливые предки. Об этом легко забыть — и тем интереснее вспоминать, читая эту книгу.

Наш собственный бизнес — центры обработки данных. Мы в «3data» хотим, чтобы информация в России сохранялась и обрабатывалась надежно и эффективно. Это дело нашей жизни, и сохранение истории — тоже его часть.

Так, мы поддерживаем московский Музей истории телефона. Именно там я познакомился с Маратом Мурадяном — его лекцию организовала Елена Хала, директор по маркетингу журнала «Цифровой океан». Рассказ Марата настолько вдохновил нас, что мы оформили один из дата-центров «3data» в тематике русского купечества. Придя в ЦОД на Большой Полянке, старинной купеческой улице, вы увидите антик- варные предметы, принадлежавшие семьям знаменитых российских предпринимателей.

Современные ЦОДы надежно хранят для людей информацию. Однако и бумага успешно справляется с этой задачей уже почти две тысячи лет. Поэтому мы издаем эту книгу.

Посвящается моей любимой дочери — Арине Мурадян с надеждой на то, что она полюбит чтение.

К читателю

Изучая маркетинг, мы привыкли детально рассматривать западный, в частности, североамериканский опыт. Большинство учебников представляет собой переведенные американские издания, с анализами и разборами различных реальных кейсов, и эти кейсы считаются эталоном в маркетинге, первые курсы по этой дисциплине начали проводиться в США, вот и складывается стойкое мнение, что маркетинг и эффектные и эффективные маркетинговые ходы и приемы — это исключительно прерогатива заокеанских специалистов. Стартом же нашего, российского бизнеса и, следовательно, российской школы маркетинга, принято считать момент развала Советского Союза.

Однако многие забывают про огромный пласт нашей истории — период становления русского капитала, когда вчерашние крепостные крестьяне не просто выгрызали свое место под солнцем, но и зарабатывали капитал и ворочали миллионными состояниями, конкурируя с Ротшильдами и Рокфеллерами. Эта книга — о незаслуженно забытых отцах русского маркетинга...

Пролог

Вряд ли я бы когда-нибудь взялся за перо, вернее, в моем случае — вряд ли я бы сел за клавиатуру, чтобы собрать материалы моей лекции «История коммуникаций российского предпринимательства» в одну книгу, если бы не энтузиазм моих друзей — Елены и Ильи Халы[1], и их искреннее увлечение историей рекламы, неподдельный интерес к истории русского купечества и безграничная любовь к родине. Разумеется, нельзя сбрасывать со счетов и волшебные пинки с их стороны, которые все-таки заставили меня взяться за эту работу, за что я бесконечно им благодарен. Хочу также выразить свою искреннюю благодарность и глубочайшую признательность Аполлинарии Тетеревятниковой, которая все это время терпела мои капризы (ведь это общеизвестный факт, что, как только кто-то мнит себя писателем, то у него сразу начинаются какие-то капризы и претензии). Не могу не упомянуть также всех своих друзей, единомышленников, коллег из компании «Nikoliers», студентов, преподавателей с кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, которые уверяют, что очень ждут эту книгу. Надеюсь, никого не разочарует то, что в итоге получилось.

---

1 Илья Хала — генеральный директор компании «3Дата», Елена Хала — директор по маркетингу журнала «Цифровой океан».

К слову, про разочарования. Так как это моя первая попытка написать книгу, прошу не судить строго. Не судите строго за какие-то пробелы, а также за вероятные расхождения — информации очень мало, ее пришлось собирать буквально по крупицам. В разных источниках указаны разные данные, я использовал те, которые повторяются у нескольких авторов. Так как история этого проекта изданием книги не заканчивается, я буду крайне признателен любой новой информации и любым новым источникам, до которых я не смог добраться.

Когда я загорелся этой идеей, вдохновлялся я горячо любимой мной Москвой. «Москва — столица нашей родины», — твердили мне с детства, и эту любовь я пронес из своего советского прошлого. И уже в зрелом возрасте в своих прогулках по Москве, когда я пытался в меру своих скромных сил помочь автору документального кинопроекта «Москва с акцентом»[2] — Наире Багдасарян, я обнаружил какие-то драгоценные крупицы из прошлого нашей страны, чудом сохранившиеся до сих пор и передающие неповторимое очарование старой Москвы. Одной из первых таких крупиц стала вилла Николая Рябушинского[3] «Черный лебедь»

---

2 Цикл документальных фильмов об участии армян в культурной, деловой и общественно-политической жизни Российской империи. Автор: журналист Наира Багдасарян.

3 Николай Павлович Рябушинский (1876 либо 1877, Москва — 1951, Ницца, Франция) — русский промышленник, меценат, издатель и коллекционер;

на Нарышкинской аллее в Петровском парке. Расточительный хозяин проиграл ее за одну ночь в карты, и поэтому сегодня она украшена вензелем «ЛМ» — Леонард Манташев[4]. Этот же вензель я позже увидел на Скаковой улице на фронтоне здания, которое находится недалеко от «Черного лебедя». Это здание, в котором сегодня с удовольствием поселится какой-нибудь нувориш, как оказалось, раньше было конюшнями Манташевых... С этого вензеля и началось мое увлечение историей российского купечества. Если была торговля, то должна была быть и реклама. Ведь, как нам всем известно — «реклама — двигатель торговли». И оказалось, что искусство рекламировать и продвигать товары в Российской империи было очень серьезным и развитым направлением.

Таким образом, увлечение историей Москвы удачно совпало с моей профессиональной деятельностью — изучением истории рекламы — и в совокупности с множеством других факторов привело к появлению сначала идеи, потом лекции, а теперь уже и этой книги.

также пробовал свои силы как поэт и художник. Представитель купеческого рода Рябушинских.

4 Леонард Александрович Манташев (1880 — 23 октября 1954, Тифлис) — сын российского миллионера-нефтепромышленника Александра Манташева, продолживший его дело. Крупный предприниматель, меценат и конезаводчик. Потомственный почетный гражданин Москвы.

А был ли маркетинг?

Если попросить наших соотечественников, занимающихся рекламой, маркетингом или пиаром, назвать первые пришедшие в голову фамилии маркетологов, то с большой долей вероятности мы услышим фамилии Котлера[5], Огилви[6], Бернейса[7]. А если усложнить задачу и попросить назвать отечественных, то результат будет печальным. Мои многочисленные экспери-

---

5 Филип Котлер (род. 27 мая 1931 года, Чикаго, США) — американский экономист и маркетолог. Профессор международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента Северо-Западного университета. Автор свыше 100 статей для ведущих журналов, а также многих книг по маркетингу и менеджменту. Единственный автор, трижды удостоенный ежегодной премии Альфа Каппа Пси, присваиваемой за лучшую статью для "Journal of Marketing". Его учебники изданы тиражом более 3 млн экземпляров на 20 языках.

6 Дэвид Огилви (23 июня 1911, Запад Хорсли, Великобритания — 21 июля 1999, Château de Touffou, Бон, Франция) — основатель рекламного агентства "Ogilvy", успешный копирайтер. Многие признают Дэвида Огилви «отцом рекламы». В 1962 году американский журнал "Time" охарактеризовал его как «самого известного волшебника в современной индустрии рекламы». В 1977 году вошёл в Зал славы рекламы США.

7 Эдвард Бернейс (22 ноября 1891, Вена, Австрия — 9 марта 1995, Массачусетс, США) — один из крупнейших специалистов по PR. Внес значительный вклад в создание современной науки массового убеждения, основанного не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами. Был «отцом общественных отношений» и австро-американским «пионером» в области связей с общественностью и пропаганды — как говорилось в некрологе. Бернейс объединил идеи о психологии толпы Гюстава Лебона и Уилфреда Троттера с психоаналитическими идеями своего дяди Зигмунда Фрейда.

менты приводили только к фамилиям Манн[8], Родченко[9] и Маяковский[10].

Между тем, у нас есть огромный пласт истории, который почему-то выпадает из профессионального обсуждения — эпоха становления российского капитализма. Эпоха, которая охватила время с середины 19-го века и продлилась вплоть до 1917 года, завершившись октябрьской революцией.

Надеюсь, что мне удастся познакомить вас с фактами не только из истории отечественного рекламного дела и маркетинга, но и с малоизвестными подробностями из жизни и других великих деятелей культуры и искусства, помимо уже упомянутых Владимира Маяковского и Александра Родченко, которые внесли значительный вклад в развитие русского маркетинга и русской рекламы.

Когда мы говорим об участии деятелей культуры

---

8 Игорь Борисович Манн (26 марта 1965, Украинская ССР) — современный успешный маркетолог, кандидат экономический наук, из-под пера которого вышло огромное количество бестселлеров по маркетингу и PR.

9 Александр Михайлович Родченко (23 ноября (5 декабря) 1891 года, Санкт-Петербург — 3 декабря 1956, Москва) — русский и советский живописец, график, плакатист, скульптор, фотограф, художник театра и кино. Один из основоположников конструктивизма, родоначальник дизайна и рекламы в СССР, один из представителей фотографии Нового видения.

10 Владимир Владимирович Маяковский (7 [19] июля 1893 года, грузинское село Багдади Кутаисской губернии Российской империи — 14 апреля 1930, Москва) — русский и советский поэт. Футурист. Один из наиболее значимых русских поэтов XX века. Классик советской литературы. Помимо поэзии, ярко проявил себя как деятель рекламы в советском проекте «Окна РОСТА».

и искусства в развитии рекламного дела, то невозможно не обратиться к истории развития экономики и бизнеса, так как это взаимосвязанные явления и понятия. Именно поэтому я выделил четыре ключевых события в нашей истории, которые послужили стимулами развития отечественной промышленности и бизнеса. Профессиональные историки и экономисты скорее всего найдут таких событий больше, но, рассматривая историю рекламы, остановимся на этих четырех, так как без них у нас бы не было ни бурно растущего (в то время)

В Российской империи не допускалось право собственности на название папирос, поэтому было важно сделать акцент на том, какой именно фабрики были «Дюшес» или «Новый Век»

бизнеса, ни рекламы, ни маркетинга.

Ведь, согласитесь, если нет бизнеса — то нет и ре-

кламы! Причем, забавно, что эта эпоха проходит мимо профессионального дискурса, тогда как даже в советских учебниках истории рост советской промышленности всегда сравнивался с данными «до 1913 года», то есть до начала Первой Мировой войны, и мало кто из профессиональных участников нашего маркетингового рынка занимался изучением маркетинга этой эпохи. А маркетинг (хотя и без современного названия) в Российской империи развивался семимильными шагами. В стране выпускались журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования» (Санкт-Петербург), «Комиссионер» (Москва), «Рекламист» (Одесса) и др., в которых публиковались в том числе и практические статьи, рассказывающие о новых способах продвижения товаров.

Например, рекомендовали устанавливать специальные афишные тумбы, на которые можно было бы наклеить сразу несколько плакатов, публиковались рекомендации по оформлению витрин, вывесок и пр. Помимо журналов, ряд отечественных авторов также анализировал состояние рекламного рынка и занимался изданием профессиональной литературы, упоминая которую, нельзя не отметить книги: Н. Плиского «Реклама. Ее значение происхождение и история», 1894, А. Веригина «Русская реклама», 1898, Э. Гальперина «Искусство рекламировать», 1910, В. Уперова «Реклама — ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы», 1912, К. Айзенштейна «Как рекламировать с успехом», 1912 и многие, многие другие книги и пособия, которыми руководствовались тогдашние «креативщики» и «копирайтеры».

В то время, как многие люди думают, что реклама —

это относительно новое явление, возникшее с появлением прессы, люди, профессионально занимающиеся рекламой, знают, что это очень старое, если не сказать древнее, явление. Принимая во внимание одну из базовых функций рекламы, а именно — сигнальную, дерзну высказать мысль о том, что реклама сопровождает человека ровно с того момента, как у него возникла необходимость в самовыражении. Таким образом, и здесь мы не можем отдавать монополию на исключительные какие-то права на первопроходство нашим заокеанским коллегам, не умаляя в то же время значительный

Церковная и гражданская социальные рекламы часто пересекались и помогали друг другу. Например, плакат от 14 марта 1914 года, созданный С.А. Виноградовым, призывает покупать красные яйца 28 марта для помощи несчастным детям

Иван Дурдин основал собственный бизнес, начав работать продавцом и приказчиком в магазинах Московского общества пивоваров, а затем выкупил пивоваренный завод в Петербурге. Благодаря своему таланту и трудолюбию, он превратил убыточный завод в успешное предприятие. Продукция стала популярной в Петербурге и других городах, а его сыновья продолжали развивать производство после его смерти

их вклад в дело развития маркетинга.

Долгое время основной (но не единственной!) формой рекламной коммуникации была вербальная. Разносчики, коробейники, зазывалы, глашатаи — именно эти люди были основными участниками и игроками «рекламного рынка» средневековой Руси, мастерство устной рекламы у них достигало виртуозности, и именно они, со своими прибаутками, шутками, песнями, заложили фундамент развития профессиональной рекламы. Смею предположить, что именно их влияние и определило самобытный стиль русской рекламы, заметно отличающийся от западных образцов. В то время как рекламные сообщения в Европе и Америке отличались фактологическим стилем, реклама в России выделялась в некотором смысле романтичностью

и душевностью.

В России, как и на Западе, огромную роль в развитии рекламы сыграло начало книгопечатания. Кстати, если в Европе книгопечатание являлось частной инициативой, то при одном из самых оболганных русских царей — Иване Грозном — средства на открытие типографии выделялись из царской казны. Но это история для другой книги и для других историков, тем не менее, начало на Руси было положено в 1654 году, когда Московским печатным двором был издан первый «Апостол».

С развитием же книгопечатания у Московского кремля создается место постоянного распространения печатных и рукописных книг, летучих листков, *лубочных* картинок.

Еще в 19 в. предприниматели знали магический эффект аппелирования к авторитетам. Причем на этой рекламе авторы ссылаются не только на конкретного профессора, но и на некое «Фармацевтическое общество». Не напоминает ли это всяческие «ассоциации стоматологов», которых так любят упоминать современные рекламщики зубных паст и щеток?

Как уже упоминалось выше, устная реклама была