

- ¹ Бессонов М. С. Новые факты из биографии Максима Походяшина // Походяшинские чтения : материалы первой регион. краевед. науч.-практ. конф. (Верхотурье, 3–4 июля 2003). Екатеринбург, 2005. С. 16–21. [г. р. 1708, Верхотурье]; О нем же. Чудиновских В. А. Походяшин Максим Максимович // Уральская историческая энциклопедия. Екатеринбург, 2000. С. 434. [г. р. 1729, Казань].
- ² Автобиография Ивана Ивановича Акулова / подгот. В. Королева // Литературный квартал. Екатеринбург, 2007/2008. Зима (№ 10). С. 52. [Дата рождения 06.12.1922]; Ключников Ю. «Всю свою жизнь люблю родной край» // Областная газета. Екатеринбург, 2005. 21 янв. [Годы жизни 07.09.1922–27.11.1989]; Быков Л. П. Акулов Иван Иванович // Екатеринбург : энциклопедия. Екатеринбург, 2002. С. 7–8. [Годы жизни 07.09.1922–25.12.1988]; Станцев В. Т. Акулов Иван Иванович // Календарь знаменательных и памятных дат. Свердловская область, 2002 / СОУНБ им. В. Г. Беллинского. Екатеринбург, 2001. Ч. 2. С. 114–116. [Дата рождения 09.09.1922].
- ³ Мильчин А. Э., Л. К. Чельцова Перевод дат со старого стиля на новый // Справочник издателя и автора. Редакционно-издательское оформление издания. М., 2003. С. 124–125.
- ⁴ [День основания города Перми] // День в истории : календарь знаменат. и памятных дат Перм. края / сост. Т. Быстрых. Пермь, 2007. С. 106–107.
- ⁵ Гаврилов Д. В. Екатеринбургский железодельный, чугуноплавильный, медеплавильный и механический завод // Екатеринбург : энциклопедия. Екатеринбург, 2002. С. 193–196. [Пуск завода 7 ноября 1723 г., официальное открытие завода 26 ноября 1723 г.]; Анимица Е. Г., Денисевич М. Н. Екатеринбург // Уральская историческая энциклопедия Екатеринбург, 2000. С. 192–193. [Официальное открытие завода, день основания Екатеринбурга 24 ноября 1723 г.]; Спор окончен. Год рождения города 1723 // Вечерний Свердловск. 1958. 12 дек.
- ⁶ Поздеев В. В. Челябинск // Календарь знаменательных и памятных дат. Челябинская область, 2006 / сост. И. Н. Пережогина. Челябинск, 2005. С. 170–172. [Дата основания города 13 (2) сент. 1736 г.]; Алеврас Н. Н. Челябинск // Челябинск : энциклопедия. Челябинск, 2001. С. 984 [Статус города 1781 г.]; Мамонова В. Ф. Челябинск // Уральская историческая энциклопедия. Екатеринбург, 2000. С. 594–595. [Статус города 1787 г.].
- ⁷ Чебряков Г. [Ключевые даты истории...] : беседа с краеведом / Г. Чебряков ; вел Ю. Гусельников // Вечерний Новосибирск. 2004. 19 нояб.

М. Г. ПЛАКСИНА

«Уральские торгово-промышленные календари» — путеводитель делового человека

«Уральские торгово-промышленные календари» издавались в Перми с 1899 по 1915 гг. (вышло 16 выпусков). Цель издания: «... служить посредником между спросом и предложением по обмену товаров Урала с

остальной Россией»¹. Оно отражало развитие рынка уральского региона. Е. В. Байда определяет рынок так: «вид человеческой деятельности, направленный на получение личной прибыли путем организации производства и реализации товаров и услуг с целью наиболее полного удовлетворения нужд и потребностей покупателя»² и предлагает его следующую типологию:

1. Потребительский — совокупность физических лиц, приобретающих товары с целью конечного потребления и характеризующийся этническими, демографическими, экономическими, социальными, культурными и поведенческими характеристиками;

2. Рынок предприятий или товаров промышленного назначения — организации, приобретающие товар для использования его в дальнейшем производстве;

3. Рынок промежуточных продавцов или торговли;

4. Рынок правительственных учреждений и общественных организаций, закупающих товар для выполнения властных функций или уставных задач;

5. Международный рынок.

Территориальные рамки издания ограничивались четырьмя уральскими губерниями: Пермской, Уфимской, Оренбургской, Вятской, хотя изначально включали и Тобольскую губернию (исключена позже в силу малого количества крупных предприятий на ее территории (с годовым оборотом не ниже 2,5 тыс. руб.)). Издание планировалось как региональный справочник-ежегодник, содержащий коммерческую информацию и отвечающий следующим требованиям: а) полнота, б) точность, в) достоверность, г) периодичность.

Издатель использовала ряд источников:

а) общегосударственные законы и нормативные акты, регулирующие работу предприятий, выявлялись по материалам судов и нотариата, отчетам полиции и жандармских чинов, уставам торговых, кредитных и подобных им организациям;

б) деятельность организации или учреждения отслеживалась по изданиям губернских и земских статистических комитетов («Спискам населенных мест Пермской губернии», «Адрес-календарям и памятным книжкам Пермской губернии»), материалам налоговых органов, местных органов управления, документации фирмы, а также по документам делопроизводства: справкам о ценах, сведениям о налогах с торгово-промышленных заведений, материалам комиссий по оценке недвижимости;

в) периодичность выдерживалась, в основном, с помощью изданий земства — «Пермской земской недели», выходившей еженедельно и «Сборника Пермского земства», выходившего ежемесячно;

г) полноте отбора материала способствовали сведения из серии справочников, издававшихся Министерством торговли и промышленности (в них просматривались указатели торговых домов и акционерных обществ).

Издание создавалось по образцу «Адрес-календарей и памятных книжек» губерний (их материалы легли в основу административного раздела), а также с привлечением статистических материалов Казенных палат (прежде всего списков адресов торговцев, которые составили основу коммерческого блока издания).

Календарь имел в своей структуре ряд традиционных разделов:

А) Административный блок

Отд. I. Святцы (летоисчисление; календари 3-х основных конфессий: православный, еврейский, магометанский; неприсутственные дни; пасхальная таблица);

Отд. II. Российский императорский дом (даты рождения, степень родства);

Отд. III. Высшие государственные учреждения России (перечень Министерств с указанием их адресов, званий и фамилий лиц их возглавляющих или занимающих определенные должности в округах и ведомствах).

Этот раздел повторял подобный в «Адрес-календарях и памятных книжках Пермской губернии», поэтому в издании 1902 г. был изъят, но в 1903—1904 гг. появился вновь, а исчез окончательно в 1906 г.

Отд. IV. Почтово-телеграфные сведения.

Отд. V. Железнодорожные и пароходные сведения.

Отд. VI. Учреждения и личный состав губерний, входящих в район Урала (по губерниям, а внутри — по городам с уездами. С указанием должности, звания и фамилии лица внутри ведомства).

Б) Коммерческий блок

Отд. VII. Перечень торговых фирм, фабрик, заводов и промышленных заведений Уральского района (в следующем делении):

а) губернии, б) города с уездами;

в) торговые фирмы (торговый отдел),

г) фабрики, заводы и промышленные заведения (промышленный отдел);
внутри отделов соблюдается алфавитный перечень профилей произво-

димых товаров или производств;

внутри производства — алфавит фамилий их владельцев и адрес.

К сожалению, в издании не существует сводного алфавитного указателя владельцев производств по всем губерниям Урала, что осложняет поиск нужного лица, если неизвестен характер его деятельности и география нахождения и распространения его дела. В Календаре отсутствуют сводные предметные и географические ключи, что затрудняет работу со справочником.

Отд. VIII. Список ярмарок и базаров Уральского района — по губерниям, в алфавите населенных мест — с указанием характерного названия ярмарки (если оно имелось), сроков ее проведения и видов предлагаемых товаров.

Списки эти приводились нерегулярно, что косвенно говорило об экономическом подъеме или спаде в развитии и торговле края: они давались в издании на 1899—1901 (480 торжков и ярмарок) и 1907—1909 гг. (25 крупнейших ярмарок региона).

По мере совершенствования структуры календаря появлялись и новые разделы: «Горнозаводской» (в первых выпусках — «Горная промышленность Урала», «Горные заводы и промыслы Урала», разделенные по губерниям и уездам по алфавиту владельцев на частные и казенные). Появление такого раздела определялось тем, что производство края было специализировано в сфере горнодобывающей и металлообрабатывающей промышленности, т. е. ориентировано на общероссийский потребительский рынок. Наполнение его было традиционным: а) горные округа на Урале, б) горнопромышленные предприятия Урала, участвующие в съездах уральских горнопромышленников, в) горные заводы и промыслы Урала.

С 1911 г. раздел был дополнен «Указателем полезных ископаемых и продуктов, добываемых и обрабатываемых на Урале» — с указанием мест добычи минералов.

К 15-летию с начала выхода «Уральского торгово-промышленного адрес-календаря» в разделе были представлены очерки современного состояния различных промыслов Урала: хлебного и мукомольного дела, кожевенной, лесной и канатной промышленности, гранильного «каменнорезного» промысла³.

Ряд календарей включал очерковый материал, объединенный в самостоятельные разделы временного характера: Сивков Пав. «Статистический очерк экономической и этнографической жизни Урала»⁴; Уралец. «Уральская горнозаводская промышленность в 1900 г.»⁵; Пермская биржа:

(Краткий очерк)⁶; Об изменении некоторых постановлений о золотом и платиновом промыслах⁷.

Эти разделы позволяли предпринимателям оценить «историю вопроса», выгодность вложения средств в ту или иную отрасль.

«Уральский торгово-промышленный адрес-календарь», задуманный пермской издательницей А. Л. Вершовой как общедоступное справочное издание для деловых людей, окупал свое существование за счет двух основных источников: а) публикуемой на его страницах рекламы, б) комиссионной и посреднической работы (с 1902 г.). Первый год издания справочника открывался «Покорнейшей просьбой: хранить и держать [его]... как справочную книгу на видном, доступном для публики месте»⁸. Каждый выпуск открывается алфавитным указателем торговых фирм, поместивших свои объявления в календаре, что косвенно говорит о процветании дел у названных в нем купцов. Реклама, как правило, сообщала фамилию владельца производства, его статус, профиль деятельности и адрес для приема заказов.

Е. В. Байда отмечала, что первый выпуск справочника не был удачным, т.к. повторял «Адрес-календари и памятные книжки Пермской губернии», включал информацию о купцах только I и II гильдии. Сами купцы не придавали должного значения рекламе и не выказывали доверия к самому изданию, т. к. предыдущие попытки подобных работ были краткосрочны и велись некомпетентными людьми. Убытки первого издания не были покрыты даже успешной реализацией издания третьего, заявленный тираж которого не покрыл возникшего спроса.

Отсутствие должной информации со стороны предпринимателей издательница покрывала сбором ее в городских управах и казенных палатах, где они получали промысловые свидетельства. Эту группу составляли купцы, которые вели оптовый, розничный и мелкий торг: парохозяйственники; банкиры; финансисты, ведущие банковские дела, маклеры; страховщики; денежные менялы; владельцы трактиров, хозяева ремесленных заведений, фабрик, заводов, мельниц...

Часть тиража, не распространенного по подписке, продавалась по низким ценам, либо распространялась в общественные места Урала, Москвы и Санкт-Петербурга бесплатно. Значительная часть тиража не приносила прибыли, но делала его максимально доступным, т. к. публикация рекламы в газетах была кратковременной, ограничивалась рамками города или губернии, требовала повторения. В зависимости от формата объявления были установлены расценки на рекламу:

«перед текстом справочника — от 10 до 35 руб.,

среди текста — от 20 до 60 руб.,

после текста — от 7 до 25 руб.,

рекламная строка на верхней крышке переплета — 100 руб.,

рекламная строка на верхней крышке переплета — 400 руб.

Для уральских фирм, помещавших свои объявления среди текста, плата была ниже и составляла от 3 до 10 руб.»⁹.

Прием заявок на рекламу и продажа адрес-календаря велись агентами, имевшими нотариально заверенную доверенность издательницы в Санкт-Петербурге, Риге, Перми, Москве, Варшаве, Самаре, Нижнем Новгороде, Сарапуле.

Реклама по информативности делилась на 2 группы: а) деловая, б) эмоционально-увещательная. Деловая реклама содержала информацию о названии фирмы, имени и фамилии рекламодателя, названии и адресе заведения, ассортименте продаваемой продукции. К деловой рекламе чаще прибегали фирмы, ищущие рынки сбыта или впервые заявившие себя в регионе. Эмоционально-увещательная информация учитывала взгляды клиента и психологию рекламодателя, создавая и закрепляя в сознании положительный образ фирмы или товара; устанавливая доверие со стороны клиентов (сообщая, к примеру, о представительности имен сотрудничающих лиц, наградах фирмы и возможных льготах). Развернутой рекламой, формирующей поведенческие реакции покупателей, пользовались фирмы с узнаваемым на рынке именем — для привлечения солидных клиентов.

Обязательные элементы рекламы, которые не зависели от свойств товара: а) наличие собственного производства, б) филиалы фирмы, в) характеристика предлагаемого товара, г) обещание более выгодных цен, д) обращение к своему клиенту, е) сведения о дополнительных услугах, ж) сообщение о заслугах фирмы.

К примеру, пермский статский советник Михаил Иванович Любимов имел пассажирское и буксирное пароходство, транспортируя грузы по рекам — Волге, Каме, Вятке и Белой. Кроме того, владел машино-судо-строительным и литейным заводом, торговал солью, содой, хлебом, каменным углем, донецким коксом и антрацитом. Все эти сведения дает лишь одна рекламная страница, помещенная в Календаре на 1900 г.

Страница позволяет быстро сориентироваться в профиле производства купца и в географии распространения его товара. Наиболее успешные

предприниматели во 2–3 поколении ведения дела могли позволить развернутую характеристику своего производства. В том же Календаре на 1900 г. Иван Альфонсович Поклевский-Козелл дает подробную текстовую справку о своих железоделательных, чугуноплавильных и чугунолитейных заводах в Холуницком округе Слободского уезда Вятской губернии, указывая общее состояние дела, объем выпуска продукции, наличие вспомогательных производств. Реклама занимает две страницы убористого текста. Здесь же отдельным рекламным листком И. А. Поклевский-Козелл представляет два своих завода в имении Бикбарда Осинского уезда Пермской губернии: винокуренный и конный. С целью заинтересовать возможного клиента он сразу сообщает о количестве производителей и маток, ежегодном приплоде и возрасте его продажи, о бесплатной случке для кобыл крестьянских хозяйств. Как видим, реклама носила не только информационный, но и прикладной характер.

Однако Е. В. Байда отмечает, что «учет поведенческих и психологических особенностей покупателей, приемы четкого формирования основной идеи рекламы в виде слогана, применение широкого спектра поощрений за совершенную покупку, для уральского рынка мало характерны»¹⁰.

Комиссионная и посредническая работа заключалась в оказании услуг по продаже товаров, выполнению поручений по помещению объявлений в газетах Урала и Сибири, выписке товаров и орудий, представлении сведений об уральском крае.

Форма подачи материала определялась деятельностью тех, на кого был рассчитан адрес-календарь:

- почтово-телеграфные и календарные сведения — в таблицах,
- справочно-юридические (с делением на главки по аспектам коммерческой деятельности) — текстовые,
- «Учреждения уральского региона и их личный состав» — форма штатного расписания: название ведомства, должность, звание, полное имя и фамилия человека,
- адресные списки — в форме алфавитных перечней.

Таким образом, «Уральский торгово-промышленный адрес-календарь» выполнял ряд функций:

- а) информировал об основном профиле производств и промыслов Уральского региона,
- б) ориентировал товаропроизводителей в конкурентной среде,

в) способствовал накоплению первоначального капитала, сообщая о характере товаров, предлагаемых и востребованных на ярмарках и торжках губерний,

г) указывал возможные рынки сбыта и географию распространения товара,

д) в историческом краеведении представил круг имен, оставивших реальный след в экономике и культуре края (тех, кто создал фундамент производств и положил начало династиям деловых людей),

е) Календарь заимствовал структуру ряда региональных изданий и послужил основой для подобных дореволюционных работ более узкого территориального характера (к примеру, издание «Екатеринбург и Урал»),

з) Календарь явился прототипом современных справочных изданий в области экономики: к примеру, ряд отраслевых деловых справочников «Бизнес-карта», сформированных по регионам России и имеющим разработанный вспомогательный аппарат: алфавитные указатели а) по видам продукции и услуг, б) по видам сырья и материалов, в) предприятий по областям и республикам. Издание снабжено «Списком предприятий с коммерческими предложениями к рынку».

¹ Уральский торгово-промышленный адрес-календарь на 1901 г. Пермь, 1900. С. VII.

² Байда Е. В. Потребительский рынок Урала в начале XX века: (по материалам «Уральского торгово-промышленного адрес-календаря») : дис .. канд. ист. наук. Екатеринбург, 1995. Л. 6.

³ Уральский торгово-промышленный адрес-календарь на 1913 г. Пермь, 1912. Отд. VII. С. 505–528.

⁴ Уральский торгово-промышленный адрес-календарь на 1899 г. Пермь, 1899. Отд. VIII. С. 1–32.

⁵ Уральский торгово-промышленный адрес-календарь на 1902 г. Пермь, 1901. Отд. VIII. С. 155–165.

⁶ Уральский торгово-промышленный адрес-календарь на 1904 г. Пермь, 1903. Отд. VIII. С. 179–182.

⁷ Уральский торгово-промышленный адрес-календарь на 1904. Пермь, 1903. Отд. VIII а. С. 183–200.

⁸ Уральский торгово-промышленный адрес-календарь на 1899 г. Пермь, 1899. С. VII.

⁹ Байда Е. В. Указ. соч.

¹⁰ Там же. Л. 270.