

*Макаров А.А., канд. экон. наук, доцент,
Московский гуманитарный университет, г. Москва,
Институт искусств и информационных технологий – филиал СПбГУП;*

*Паутова А.В., канд. с.-х. наук, доцент,
Институт искусств и информационных технологий,
Солнечногорский р-н Московской обл.*

**ХАРАКТЕРИСТИКА ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «МАНУФАКТУРНОЙ КОМПАНИИ ЗИНГЕР»
КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ**

В публикации обобщен теоретический материал и обоснована возможность применения концепций маркетинга к деятельности ведущего машиностроительного предприятия начала XX в. («Мануфактурной компании Зингера»).

Ключевые слова: «Мануфактурная компания Зингер», аспекты ее деятельности в России, Подольск Московской губернии, концепции маркетинга, применение концепций маркетинга.

*Makarov A.A., Candidate of Economics, Associate Professor,
Moscow University for the Humanities, Moscow,
Institute of Arts and Information Technologies;
Pautova A.V., Candidate of Agricultural Sciences Sciences, Associate
Professor, Institute of Arts and Information Technology, Solnechnogorsk
district of the Moscow region.*

The publication summarizes theoretical material and substantiates the possibility of applying marketing concepts to the activities of a leading machine-building enterprise of the early twentieth century.

Key words: "Singer Manufactory Company," aspects of its activities in Russia, Podolsk, Moscow province, marketing concepts, application of marketing concepts.

Общеизвестно, что становление маркетинга – как философии современного бизнеса – пришлось на начало XX в. И именно в это время, в России активизировалась деятельность «Мануфактурной компании Зингера», в основе успешности которой его практическое применение.

Изобретение в 1851 г. Айзеком Зингером базовых принципов работы швейных машин (движение иглы вверх – вниз, держатель иглы, доска-стол для ткани и ножной привод), упростило её механизм и сделало шитьё доступным в домашних условиях. В скором времени швейная машинка «Зингер» была практически в каждом доме, и её наличие из-за высокой стоимости (100 долл.) свидетельствовало о достатке семьи.

В России первые швейные машинки Зингер завозились из Германии дистрибьютором Георгом Нейдлингером. На промышленный подъем 1890-ых гг., создавший в России условия, необходимые для их массового производства, обратила внимание «Мануфактурная компания Зингер» (филиал корпорации). Она начала свою деятельность 19 июня 1897 г. после утверждения императором Николаем II её Устава. Купец Нейдлингер, американец Борн и англичанин Дуглас стали учредителями компании, которая ставила своей задачей «устройство и содержание заводов швейных, пишущих и земледельческих машин и орудий, велосипедов, паровых котлов и всякого рода электрических машин и аппаратов» [5].

Строительство завода было одной из главных целей деятельности компании, заинтересованной в увеличении продаж швейных машинок на российском рынке. В 1896 г. Нейдлингер рассмотрел девять участков, расположенных вдоль железных дорог, но они не подошли, так как находились в стороне от торговых путей. Одновременно он привлёк к

поискам участка агентов-распространителей, один из которых предложил награду работникам железнодорожных станций за информацию о них. В Подольске Московской губернии начальник станции информировал о том, что город может продать под строительство завода землю вдоль железной дороги за низкую цену, учитывая потенциал увеличения занятости населения, торговли и перевозок. Идея строительства завода встретила поддержку у помощника губернатора и в городском совете.

Расположение участка было удобно для поставок запчастей с иностранных заводов корпорации и дальнейшей отправки продукции в азиатские страны. Главе Подольска была подана петиция на предоставление 81 дес. земли; после рассмотрения различных цен (от 1200 до 2000 р.) была определена сумма в размере 1500 р. за десятину.

В 1899 г. собрание акционеров приняло решение купить участок и начать строительство механического завода. Их намерение остановило решение губернатора Московской губернии, в результате предварительная договорённость была разорвана. Новые переговоры шли год, в результате цена составила 3 тыс. р. за десятину. Боясь потерять выгодный контракт, губернатор согласился на сделку с условием: «...завод должен был быть построен быстро в течение 3-х лет, и если когда-либо производство на фабрике остановится, город мог забрать землю, постройки, и все усовершенствования себе, без компенсации компании вложенных средств» [6]. Дата начала строительства завода была определена с момента заключения договора на покупку земли (май 1900 г.). После подписания договора были наняты рабочие, и началась подготовка участка под строительство.

Как только подведение железнодорожных путей было закончено, начались поставки и установка паровых двигателей для котельной. Ее постройка отличала завод от большинства подмосковных предприятий, на которых были дровяные печи. Если перед началом работы на

предприятиях было холодно, рабочие бунтовали и отказывались работать. На заводе в Подольске подобных проблем не было.

После завершения оборудования первых цехов завода его руководство столкнулось с отсутствием квалифицированных кадров. Для их обучения в первый год работы предприятия наняли иностранных инструкторов, которые в течение нескольких месяцев обучали рабочего (его назначали диспетчером), и он под наблюдением иностранцев обучал других рабочих. Как только российский диспетчер и его рабочие были в состоянии работать самостоятельно, от услуг инструкторов отказывались. В первые годы производства швейных машин эффективность выпуска продукции русскими рабочими была ниже уровня иностранных (например, в цехе обработки чугунных изделий удалось достигнуть 90% выработки работников американского завода).

Чтобы соблюсти договор с городом, первые цеха – литейный и обработки изделий из чугуна – были объявлены самостоятельным заводом, и таким образом, строительство было завершено в срок (официальное открытие завода состоялось в феврале 1902 г.). Основной капитал завода равнялся 20 млн. руб., годовая прибыль — 5 млн. руб.; число рабочих на заводе — 1187 чел.; 30 двигателей с мощностью 135 л.с. В действительности до полного завершения строительства было далеко, так как план развития предприятия предусматривал создание цехов по производству всех запчастей для швейных машин.

Переломным в истории подольского предприятия стал 1917 год. Компания «Зингер» передала Подольский завод в аренду Временному правительству на льготных условиях, чтобы не допустить окончательного его закрытия. В ноябре 1918 г. завод был национализирован, после чего основное производство было приостановлено, численность рабочих значительно сократилась. В 1918-1923 гг. завод выпускал металлическую посуду и утюги. И лишь в 1924 г. с конвейера Подольского механического

завода сошли первые советские швейные машинки; через год объём их выпуска вырос в 4 раза. С 1928 г. швейная машинка стала полностью отечественной. В 1932 г. был введён в строй новый литейный цех Подольского завода мощностью 36 тыс. тонн чугуна в год – крупнейший в Европе. В нем стали также отливать детали новой промышленной швейной машины. В 1935 г. завод приступил к выпуску мотоциклов ПМЗ А 750. В Великую Отечественную войну на Подольском заводе выпускали корпуса мин, снарядов, авиабомб. В июле 1946 г. были собраны первые 100 бытовых швейных машин — послевоенная продукция вновь стала мирной.

Ретроспективный анализ деятельности «Мануфактурной компании Зингер», расположенной в Подольске Московской губернии, показал, что для её собственников в начале XX в. уже было характерно активное использование концепций маркетинга (табл.1).

Особо отметим деятельность предприятия в контексте осуществления концепции социально-этического маркетинга. Как отмечает исследователь, «в отличие от других производств Московской губернии, подольский завод отличался высокой технической оснащённостью, выучкой и организованностью персонала, на фабрике заботились о быте и здоровье своих сотрудников...Средняя зарплата рабочего была 1,87 руб. в день (при десятичасовом рабочем дне в год он мог заработать 504,9 руб.). Работа в будние дни начиналась в 7:00 и заканчивалась в 18:30, в субботу работали до 17 часов. Количество рабочих дней составляло 288 дней, но в дальнейшем снизилось до 270. Выходными днями, кроме воскресенья, были церковные праздники (Рождество, Крещение, Пасха)..... До революции в машиностроении для лёгкой промышленности таких результатов в развитии производства не смогла добиться ни одна из компаний, работавших в России» [6].

Таблица 1 – Возможность применения к направлениям деятельности «Мануфактурной компании Зингер» концепций маркетинга [1-7]

<i>Маркетинговая концепция</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Возможность её применения к направлениям деятельности «Мануфактурной фабрики Зингер»</i>
Совершенствование производства	Потребители будут благосклонны к широко распространенным и доступным по цене товарам, что предполагает постоянное совершенствование технологии и организации производства, увеличение объемов выпуска, что ведет к снижению издержек производства	Определение критериев места осуществления производственной деятельности (вблизи крупных городов и железнодорожных путей; доступная по цене стоимость земельного участка; минимальные бюрократические требования). Типизация проекта размещения зданий и помещений фабрики (по плану завода корпорации в американском городе Элизаветпорт).
Продуктовая	Основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества при доступных большинству потребителей ценах	С момента открытия до 1914 г. завод построил все цеха, которые производили полный спектр комплектующих для продукции. По нашему мнению, качество и доступность цен на продукцию привели к увеличению объема ее выпуска: два года до Первой мировой войны стали самыми успешными в работе Подольского завода, (объем производства вырос до 600 тыс. швейных машин в год, в день выпускалось до 2500 шт.).
Сбытовая (интенсификации коммерческих усилий)	Её появление обусловлено усилением конкурентной борьбы, которую еще больше обострил научно-технический прогресс	Организация собственной сбытовой сети (продажа швейных машин через собственные и арендуемые магазины, которых в России было более 3000). С 1913 г. выпускавшиеся в Подольске машинки стали экспортироваться в балканские страны, Турцию, Персию, Китай, Японию.
Активного маркетинга	Является результатом развития предшествующих концепций, которые практически не уделяют внимание вопросам изучения и формирования рынка	Диверсификация рынков сбыта продукции (работа по пошиву одежды в исправительных учреждениях Главного Тюремного управления на швейных машинах общества, отпускаемых со значительными скидками). Кроме швейных машин в собственных магазинах, продавались нитки, поставляемые «Петроградской ниточной мануфактурой».
Социально-этический маркетинг	В её основе лежит принцип, что задачей организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение их более продуктивными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества	За качество выпускаемой продукции компания Зингер получило официальную оценку, став поставщиком Двора Его Императорского Величества. Расширение завода положительно сказалось на развитии Подольска, который стал выделяться высокими темпами прироста населения (в 1914 г. проживало 19 тыс. чел.). Число жилых домов достигло 1300, их площадь оставляла 83 тыс.м2. Были построены здание реального училища, кинотеатр и электростанция, началось сооружение водопровода, законченное в 1917 г.

По нашему мнению, соответствие аспектов деятельности компании концепции социально-этического маркетинга способствовало формированию условий привлекательности территории. Так, быстрое развитие завода способствовало активизации экономического развития Подольска, формированию необходимой инфраструктуры, росту численности городского населения, распространению передовых технологий [2, 5, 6].

Также отметим, что построение компанией оргструктуры, ориентированной на сбыт продукции, предвосхитило появление принципов и функций особого направления – маркетинга-менеджмента. По данным источника, «во главе правления, которое в 1897-1912 гг. находилось в Петербурге в собственном доме (Невский пр., д. 28), а с 1912 г. — в Москве (Старая площадь, д. 8 «Боярский двор») стояли четыре директора. При правлении состояли по три его доверенных и ревизора. Ему подчинялся 51 управляющий Центральными отделениями компании Зингер, которые равнялись крупным областным центрам и охватывали всю Россию. В состав каждого Центрального отделения входили примерно по 25 депо (магазинов, складов с конторами). Во главе депо стоял заведующий. При каждом депо имелось от 20 до 30 сборщиков компании, каждый из которых имел свой район, в который входило от 15 до 30 селений. На обязанности каждого из них лежала продажа машин в кредит и сбор с должников денег» [5]. Благодаря такому структурному разветвлению 25-тысячная армия агентов компании обслуживала все крупные городские и сельские населенные пункты России.

Обобщая представленную информацию, отметим, что одним из составляющих востребованности и конкурентоспособности «Мануфактурной компании Зингер», по нашему мнению, являлось активное применение в его практической деятельности формирующихся маркетинговых концепций.

Список используемой литературы

1. Инновационное предпринимательство: теория и практика: сборник материалов Всероссийской (национальной) НПК, 5 июля 2019 г. / редкол.: К. К. Полянский, Э. П. Лесникова; Воронежский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2019. – 197 с.
2. Кузнецов, Г. В. Краеведческий музей города Подольска через призму интересных личностей и историй города / Г. В. Кузнецов, Т. В. Антропова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021): Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 06–10 декабря 2021 года. Том Часть 5. – Москва: ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С. 113-115.
3. Островский, А. А. Регламентация пошива одежды в исправительных арестантских отделениях Российской империи / А. А. Островский // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Юридические науки. – 2014. – Т. 27, № 4(66). – С. 143-149.
4. Писарева, Е.В. Теория и методология реализации моделей маркетинга с учетом контекста реалий российского рынка [Текст] //Инновационное развитие экономики. – 2016. - № 2 (32). – С. 234-242.
5. Плеханов, А.А. Деятельность русского акционерного общества "Мануфактурная компания Зингер" в Сибири накануне и в годы Первой мировой войны: шпионаж или шпиономания? / А. А. Плеханов // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. – 2023. – Т. 8, № 2. – С. 30-36.

6. Покидько, П. С. Завод "Компании Зингер" в Подольске / П. С. Покидько // Столица и провинции: взаимоотношения центра и регионов в истории России, Санкт-Петербург, 14 февраля 2014 года / ответственный редактор В.В. Карпова. Том Выпуск 5. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2014. – С. 132-136.
7. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография [Текст] /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.