

# УСПЕХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

## «ЧЕСТЬ ИМЕЮ ДОВЕСТИ ДО СВЕДЕНИЯ...»: К ВОПРОСУ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЭТИКЕ В ПСКОВСКОЙ ГУБЕРНИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX - НАЧАЛЕ XX ВЕКОВ

Кежова А.Р.<sup>35</sup>, Никитина Н.П.<sup>36</sup>

Статья посвящена анализу газетных объявлений, опубликованных на страницах периодических изданий Псковской губернии во второй половине XIX - начале XX вв. с целью рассмотрения их в качестве источника по предпринимательской этике. Объявления отражают отношения предпринимателя к покупателю. От грамотной и тактичной подачи информации в рекламной записи зависит успех предпринимательской деятельности.

Ключевые слова:

*дореволюционное предпринимательство, этика, периодическая печать,  
Псковская губерния*

---

<sup>35</sup> Кежова Алина Романовна - студентка 3 курса бакалавриата направления "История", исторического факультета Псковского государственного университета, +79118980748, kezhova.lina@yandex.ru

<sup>36</sup> Никитина Наталья Павловна - кандидат исторических наук, доцент, Псковский государственный университет, +79113637868, npnikina@rambler.ru

Во второй половине XIX в. в России разворачиваются процессы модернизации всех сторон жизни. В частности, изменения коснулись экономической сферы. Толчком к этому стала отмена крепостного права, которая поспособствовала началу формирования новых социальных классов – буржуазии и пролетариата. Реформа обеспечила возможность экономически сильным людям реализовать свой потенциал. В развитии модернизационных процессов (индустриализации, урбанизации и пр.) активную роль играло предпринимательство, являясь, в свою очередь, как субъектом, так и объектом модернизационных процессов. Появился новый тип человека – предприниматель, чей образ в литературе оценивается неоднозначно. В толковом словаре дается два определения: 1. Капиталист – владелец промышленного или торгового предприятия; 2. Человек, склонный к аферам, ловкий организатор выгодных предприятий [13]. Второе определение в большей степени дает нравственно-этическую оценку предпринимательской деятельности, которая в словаре Д.Н. Ушакова звучит, скорее, отрицательно. Данный факт не удивителен и отражает оценку роли предпринимательства в российской истории в контексте исторического дискурса 1930-х гг. Интерес к истории русского дореволюционного предпринимательства в отечественной исторической науке стал более заметен с конца 1990-х гг. В настоящее время существует ряд исследований, посвященных тематике предпринимательской этики. Так, например, работа И.А. Юдакова «Этика ведения бизнеса в дореволюционной России» рассматривает истоки развития деловой этики [15]. Исследование Ю.Е. Коробковой «Особенности деловой этики русского купечества XIX-XX веков» делает акцент на определенной социальной группе [7]. А работа Н.А. Шуриной «К вопросу о роли традиции в формировании деловой культуры» посвящена анализу факторов формирования деловой культуры

русского предпринимательства в различных исторических условиях [14]. Проблемы деловой культуры ведения бизнеса затрагивает также Д.Г. Ломсадзе Д.Г. в своем исследовании «Теневая экономика: проблемы генезиса деловой культуры в России» [9].

Предпринимательская этика – это очень важный момент бизнеса, который позволяет иметь успех или неуспех в профессиональной деятельности. Под этикой понимают набор правил или принципов, которым должен следовать человек. Деловая же этика представляет собой определенный «кодекс» поведения, которого следует предпринимателю придерживаться при ведении бизнеса. Этот аспект остается актуальным и в настоящее время и, возможно, современным бизнесменам есть чему поучиться у их дореволюционных предшественников.

В данной статье мы проанализировали газетные объявления, опубликованные на страницах периодических изданий Псковской губернии во второй половине XIX - начале XX вв. с целью рассмотрения их в качестве источника по предпринимательской этике. Объявления отражают отношения предпринимателя к покупателю. От того, насколько грамотно и тактично подана информация в рекламной записи, зависит успех деятельности. Поэтому мы постарались посмотреть на деловую этику именно с этой стороны.

Для начала хотелось бы немного погрузиться в исторические условия дореволюционных предпринимателей и, в частности, деловых людей Псковской губернии, чтобы лучше понять их этические установки. Как упоминалось ранее, вторая половина XIX - начало XX вв. считается этапом расцвета предпринимательской деловой активности. Это связано с Крестьянской реформой 1861 года. Освободившиеся крестьяне получили возможность организовать собственное дело или же уйти в наемные рабочие, чем также

способствовать развитию частных предприятий. Государственная политика второй половины XIX в. делала небольшие шаги навстречу урегулированию предпринимательской деятельности населения. В частности, в 1863 г. было утверждено, а в 1865 г. дополнено «Положение о пошлинах за право торговли и других промыслов». Согласно этому законодательному акту, определялся круг лиц, имевших право открывать промышленное предприятие. Интересным является то, что право получали крестьяне «с дозволения начальства» и евреи, но исключительно в местах, определенных для их постоянного жительства. Также, например, согласно Торговому уставу 1887 г., торговля приобретала бессословный характер и переставала быть деятельностью только купеческого сословия.

Следует отметить также факторы, мешавшие развитию предпринимательства в России. Самодержавная власть всегда ценила и охраняла общинные традиции народа, что особенно чувствовалось в первые десятилетия после отмены крепостного права. Поэтому для России всегда были свойственны и естественны две формы собственности: государственная (казенная) и общинная (общественная) [8, 60]. Частная собственность, а также принцип ее неприкосновенности были непривычны российской государственности. Данный факт сдерживал развитие предпринимательства в полной мере. Отсюда частично вытекает и вторая проблема: бизнес в России не считался занятием, достойным уважения. Это объясняется долгим влиянием православной религии и общинно-патриархальным крестьянским строем. В менталитете русского земледельца выработались такие качества, как коллективизм, доброта, милосердие, стремление к социальной справедливости, противостоящие индивидуалистическим тенденциям предпринимательства [8, 60-61]. Мы можем наблюдать, что положение предпринимателей во второй половине

XIX в. было непростым, однако деловая активность все-таки развивалась. Это не могло не отразиться на поведении деловых людей, а также их отношении к ведению бизнеса.

Так как нам хотелось раскрыть тему деловой этики на примере предпринимателей Псковской губернии, стоит уделить внимание особенностям экономического положения этого региона. Псковская губерния в XIX – начале XX вв. состояла из восьми уездов – Псковского, Островского, Опочецкого, Порховского, Новоржевского, Великолуцкого, Торопецкого и Холмского, и являлась типичной провинцией. Преобладающей группой населения губернии было крестьянство. Наиболее активно процессы предпринимательской деятельности протекали в городах и посадах. Но удельный вес городского населения губернии был невелик. Этнический состав населения губернии был довольно однородным: преобладали русские, хотя были представлены и другие национальности (белорусы, латыши, эстонцы, поляки, евреи и др.), которые принимали активное участие в предпринимательской деятельности. Также свой вклад внесли иностранные подданные. Геополитическое положение губернии определялось близостью к экономически развитому Прибалтийскому региону и столице страны Санкт-Петербургу [10]. Впрочем, географическая близость столицы отнюдь не способствовала интенсивному экономическому развитию региона.

Псковская губерния никогда не была большим промышленным регионом. К 1856 г. по всей губернии было всего 193 завода и фабрики: более крупных – 67, а остальные 126 не имели особого значения. Все заводы и фабрики были частными. Для Псковской губернии были характерны крестьянские промыслы, кустарное ремесло и мелкие предприятия такие, как кожевенные, юфтевые, щетинные, мыльные, свечные, восковые, снетосушильные, маслобойные и др. Таким образом, предпринимательство в

Псковской губернии было мелким и частным и развивалось в основном за счет городского населения.

Мы попытались проанализировать тему предпринимательской этики через изучение газетных объявлений. Хотя в Псковской губернии в конце XIX – начале XX вв. существовало ок. 30-ти различных периодических изданий, за основу были взяты те, которые представлены в открытом доступе в сети Интернет и есть в наличии в «Псковской областной научной библиотеке». К примеру, «Псковские губернские ведомости», которые начали выпускаться в 1838 г., благодаря указу Николая I, существовали на протяжении 80 лет - до 30 декабря 1917 г.. В данном периодическом издании имелось две части: официальная и неофициальная. В последней и публиковались частные объявления. Также в качестве источника информации в данной работе использовались материалы из газеты «Псковитянин». Про нее можно найти такую информацию в библиографическом справочнике: ««Псковитянин» - «газета политическая, общественная и литературная», выступавшая «и против краснокожих, и против черных дикарей, и против кадет»». Всего с 15 ноября 1906 г. вышел 91 номер. Несмотря на то, что политическая газета была создана для пропаганды определенных взглядов, на последней ее странице мы можем также наблюдать частные объявления.

Стоит отметить различия между двумя изданиями. В газете «Псковские губернские ведомости» объявления представлены развернуто, часто присутствует обращение к читателю. Авторы стараются преподнести свой товар или услугу с лучшей стороны. Чувствуется уважение к потенциальному клиенту. Можно предположить, что предложения были нацелены на образованную и более состоятельную публику. Об этом упоминает К.П. Тарасова: «во второй половине XIX в. продолжают появляться практически не использовавшиеся ранее в газетных объявлениях приемы убеждения: ссылка на авторитет, написание текстов от

первого лица, объединение рекламных текстов в серии» [12]. В газете «Псковитянин» гораздо больше объявлений: они присутствуют в каждом выпуске, в отличие от «Псковских губернских ведомостей». Однако в объявлениях присутствует огромное количество сокращений, подача информации часто краткая и сухая. Можно предположить, что к началу XX в. возможность публиковать свои предложения в газете появилась у более широкого круга лиц, но скорее всего стоимость публикации исчислялась из количества занятого места на странице, поэтому предприниматели старались сэкономить, сократив некоторые слова. Также в этих объявлениях практически нет обращений к читателю. Можно предположить, что различие между двумя изданиями заключается также в разнице во времени их издания. Однако есть и что-то общее, например, объявления в обеих газетах расположены в самом конце, на последней странице.

Итак, хотелось бы подтвердить вышесказанное конкретными примерами. В газете «Псковские губернские ведомости» от 27 февраля 1857 г. размещено объявление с таким текстом: «Прибыв из Дерпта в г. Псков, на короткое время, честь имею известить, что можно получить у меня за весьма сходные цены, Германские огородные и цветочные семена, оранжерейные растения, также всех сортов плодовые деревья, как-то: яблони, груши, вишни, сливы, абрикосы и персики, а также плодовые кустарники для Голландских садов. Жительство имею у аптекаря Кальвера. Садовник из Дерпта Л. Клекамф» [3]. На данном примере мы видим проявление деловой этики в обращении предпринимателя к читателю («честь имею»). В толковом словаре мы можем найти такую расшифровку этого словосочетания «удостоиться (формула вежливости или подобострастного обращения к вышестоящему лицу)» [13]. Таким образом, предприниматель ставит себя как бы ниже покупателя, и считает почетной возможностью предложить свой

товар. Конечно, такое обращение помогало расположить к себе читателя, чтобы он охотнее интересовался данным предложением. Таковую же цель преследовало и упоминание «весьма сходных цен». Все эти фразы ставят своей целью заинтересовать покупателя. Такое поведение предпринимателя в объявлении и является одним из аспектов деловой этики.

Очень яркий пример мы можем найти в выпуске газеты «Псковские губернские ведомости» за 14 ноября 1862 г. Текст объявления таков: «Почтеннейшей публики честь имею довести почтительно до сведения, что я ныне открыл во Пскове свое бочарное мастерство. Работать буду хорошо и аккуратно по возможно дешевым ценам, а также принимать буду на себя работы в селениях и усадьбах, приготовлением всех сортов бочек, чанов и тому подобной посуды. Квартира моя во флигеле Г. Жадрицкого, в переулке, не доходя пивоварни Гергенца. Бочарного дела мастер А. Крахт» [4]. В данном объявлении мы видим множество проявлений предпринимательской этики. Помимо уже встречавшегося нам оборота «честь имею», мы видим прямое обращение к «почтеннейшей публике», которое еще больше располагает к себе читателя. Предприниматель всячески пытается возвысить потенциального покупателя. Также мастер употребляет наречие «почтительно», которое также лишний раз напоминает о его отношении к потребителю. Из объявления мы узнаем, что это совсем новое дело. Можно предположить, что это именно тот случай, когда освободившийся крестьянин смог реализовать свой потенциал и открыть свое дело. В подтверждение этому можно привести год публикации газеты – 1862-й, вскоре после отмены крепостного права. Возвращаясь к проявлениям деловой этики, можно отметить обещания мастера работать хорошо и аккуратно. Такие высказывания вызывают доверие у читателей, а упоминание о «дешевых ценах» только подогревает интерес. Помимо всего прочего, автор пишет, что

готов работать на выезде, в селениях и усадьбах, а это для некоторых, как можно предположить, будет решающим фактором. Такая клиентоориентированность является одним из важнейших факторов деловой этики.

Пример того, как предприниматель превозносит значение клиента, мы можем наблюдать в газете «Псковские губернские ведомости» за 1 февраля 1850 г. Автор пишет так: «Зная в совершенстве плотничное и мельничное мастерства, осмеливаюсь надеяться, что почтеннейшая публика удостоит меня заказами. Желаящие сделать мне заказы, благоволят с требованиями своими обращаться в дом Плюшкина в квартиру часового мастера Граумана» [6]. В данном примере присутствуют интересные обороты речи. Помимо обращения «почтеннейшая публика», предприниматель намерено использует словосочетание «осмеливаюсь надеяться», которое превозносит значимость читателя в превосходную степень. Автор как бы говорит, что будет невероятно счастлив заказам на его продукцию. Это же значение выражает и глагол «удостоит». Он придает тон снисходительности со стороны покупателя, на которую предприниматель может только надеется. Такой же эффект придет глагол «благоволят», то есть «проявлять доброжелательство, расположение по отношению к кому-либо» [11]. Автор фактически просит клиента проявить доброжелательность. Такие приемы в написании объявления позволяют предпринимателю расположить к себе покупателя. Это также является проявлением деловой этики, то есть поведением, считающимся правильным и достойным при ведении бизнеса во второй половине XIX в.

В газете «Псковские губернские ведомости» от 8 ноября 1861 г. мы можем наблюдать пример грамотного представления своего товара. Автор пишет: «Честь имею довести до сведения почтеннейшей публики, что магазин мой вновь снабжен большим выбором хорошо

отлежавшихся СИГАР, лучших фабрик заграничных, Рижских и С. Петербургских всех сортов. А равно папирос и табуку отличного качества. Знатоки и любители курения, надеюсь, убедятся в доброкачественности сих товаров и мое всегдашнее старание будет заслуживать их внимание и поддерживать их удовольствие отпуском отличных СИГАР, ПАПИРОС И ТАБАКУ. Псковский купец Роман Христьянович ВЕЛЬЦ» [5]. Мы видим уже классическую фразу «честь имею довести до сведения почтеннейшей публики», которая при прочтении автоматически располагает клиента к предпринимателю. Однако хочется также отметить и отличительные особенности данного объявления. Автор выделяет целевую аудиторию своего товара и обращается именно к ней. Из контекста становится понятно, что продавец полностью уверен в своей продукции, так как употребляет слово «убедятся». Также он подчеркивает свое «всегдашнее старание», что является немаловажным фактором. Предприниматель очень грамотно и красиво представляет свою продукцию. Объявление в целом вызывает доверие у читателей, а доверие - это одна из главных целей предпринимательской деятельности.

Хочется также привести примеры объявлений, опубликованных в начале XX в. Их характер качественно меняется, развернутых обращений и красивых оборотов речи практически не найти. Подача информации становится краткой и исключительно «по делу». Так, например, в газете «Псковитянин» 31 декабря 1906 г. была опубликована такая запись: «Открытый вновь магазин готовых дамских, мужских и детских платьев и проч. товар. Распродажа по дешевой цене. Сергиевск. ул. д. Гельдта, рядом с Греческой булочной» [2]. Мы можем наблюдать, что обращение к читателю отсутствует. Однако осталось упоминание о «дешевых ценах», которое способно заинтересовать потенциального покупателя. То есть в начале XX в. меняются принципы общения

предпринимателя и клиента через объявления.

Однако обращения к читателю не пропадают совсем. В газете «Псковитянин» от 15 ноября 1906 г. находится такое объявление: «Мебельный и зеркальный магазин К. В. Васильева, Великолуцкая ул., д. против Городского Полицейского Управления. Получен громадный выбор разной мебели новейших рисунков для квартирных обстановок. Желающие могут получить мебель напрокат и отдавать на хранение. Важно для Гг. уезжающих!! Прочная и аккуратная упаковка мебели принимается в моем магазине» [1]. Предприниматель в данной рекламной записи не возвышает клиента различными оборотами, однако обращение все-таки присутствует. Автор предоставляет специализированную услугу и отмечает, кому именно она будет интересна - «Гг. уезжающим». Мы видим, что магазин предоставляет широкий спектр услуг, который нацелен на разную аудиторию. Это также можно считать клиентоориентированностью, что является важным принципом деловой этики. Таким образом, объявления в периодической печати начала XX в. меняются, однако выдерживается официальный стиль, авторы не позволяют себе сравнивать свой товар с продукцией конкурентов, в отличие от современных компаний.

В век цифровых технологий объявления перешли со страниц печатных газет на просторы интернета и большие рекламные щиты на улице. Хочется привести в пример ситуацию, развернувшуюся на стендах в Санкт-Петербурге. Одна бизнес-компания поместила рекламу на щите с таким текстом: «Купи обед с Липтон и получи очки в подарок». Конкурирующая компания несколько позже добавила рядом свое объявление с таким текстом: «Какие очки? Это Питер, детка! Дождевик в подарок при покупке латте 0,5л». На данном примере мы видим поведение компаний, не соответствующее дореволюционной деловой этике. И данный пример не является единичным

случаем рекламы своей продукции за счет унижения достоинств конкурентов. В современном цифровом мире даже действует принцип: любое, в том числе и негативное, упоминание – это хороший способ продвижения своего дела. Можно заметить, что предприниматели второй половины XIX – начала XX в. не использовали сравнения и оскорбления в своих объявлениях, чем, безусловно, вызывают уважение.

Хочется отметить, что объявления, опубликованные на страницах печати, являются хорошим источником для изучения дореволюционной деловой этики. Главными принципами предпринимателей были: вежливость, почтительное отношение и клиентоориентированность. Таким образом, печатные объявления на страницах псковских периодических изданий отражают этику молодого российского предпринимательства в целом. В больших городах предпринимательство развивалось, в том числе, на уровне крупных промышленных предприятий. Тогда как в аграрной Псковской губернии оно в основном было представлено как частное и мелкое, выросшее из купеческой и крестьянской среды, но при этом стремящееся укрепить свои позиции в новом обществе, в котором появилось больше возможностей для проявления и развития своего потенциала.

В заключении хочется отметить, что принципы ведения бизнеса во второй половине XIX – начале XX вв. достойны уважения. Предприниматели с помощью красивых и вежливых оборотов речи были способны расположить к себе читателя. Внимание к потенциальному покупателю и вежливость считались одними из важнейших способов продвижения своего бизнеса. Авторы использовали такие конструкции, как «честь имею довести до сведения», «почтеннейшая публика», «удостоит», «благоволят», «осмеливаюсь надеяться». На наш взгляд, современным бизнес-компаниям и индивидуальным предпринимателям стоит взять на вооружение принципы, которым

придерживались их предшественники. Отсутствие «грязных» способов борьбы с конкурентами не мешало им развивать и продвигать своё дело. Однако, несмотря на разницу в подходах к рекламе у дореволюционных и современных предпринимателей, решающим фактором для покупателей являлось и является качество товара или предоставляемой услуги.

### Список источников и литературы

1. Псковитянин: газета политическая, общественная и литературная. № 1. 15 (28) нояб.
2. Псковитянин: газета политическая, общественная и литературная. № 13. 31 дек. (13 янв.).
3. Псковские губернские ведомости: год двадцатый. 1857. № 4 (23 янв.) - № 34 (28 авг.).
4. Псковские губернские ведомости: год двадцать пятый. 1862. № 45 (14 нояб.).
5. Псковские губернские ведомости: год двадцать четвертый. 1861. №18,20,23,28,32-34,37,38,44,46,47,49.
6. Псковские губернские ведомости: год тринадцатый. 1850. № 1,3-6,46,47.
7. Коробкова Ю.Е. Особенности деловой этики русского купечества XIX-XX веков // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2015. С.35-40.
8. Кузнецов В.Н. Предпринимательство и процессы модернизации Российской империи во второй половине XIX века (на материалах Северо-Западного района). СПб.: Астерион, 2014. 312 с.
9. Ломсадзе Д.Г. Теневая экономика: проблема генезиса деловой культуры в России. // Панорама. 2021. № 38. С. 6-15.
10. Предпринимательство в Псковской губернии XIX-XX вв.: Очерки истории. / Коллектив авторов; отв. ред. Степанов Ю.В. Псков: Торгово-промышленная палата Псковской области, 2016. 168 с.

11. Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.

12. Тарасова К.П. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале Российских газет) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская философия. 2019. № 3. С. 50-59.

13. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова) // Фундаментальная электронная библиотека URL: [https://biblioclub.ru/?page=dict&dict\\_id=11](https://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=11)

7

14. Шурина Н.А. К вопросу о роли традиции в формировании деловой культуры // Образование и культурный капитал. Сб. науч. ст. III Всероссийской научно-практ. конференции / гл. ред. С.В. Пишун. М., 2017. С. 150-157.

15. Юдаков И.А. Этика ведения бизнеса в дореволюционной России // Студенческая молодежь XXI века: наука, творчество, карьера, цифровизация. Сб. материалов II Межвузовской студенческой научно-практ. конференции. М., 2021. С. 641-647.



## «I HAVE THE HONOR TO INFORM ...»: ON THE ISSUE OF ENTREPRENEURIAL ETHICS IN THE PSKOV PROVINCE IN THE SECOND HALF OF THE XIX - EARLY XX CENTURIES

**Alina Kezhova** - 3rd year undergraduate student of the direction "History" , Faculty of History of Pskov State University, +79118980748, [kezhova.lina@yandex.ru](mailto:kezhova.lina@yandex.ru)

**Natalia Nikitina** - Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Pskov State University, +79113637868, [npnikina@rambler.ru](mailto:npnikina@rambler.ru)

The article is devoted to the analysis of newspaper ads published on the pages of periodicals of the Pskov province in the second half of the XIX - early XX centuries in order to consider them as a source on business ethics. Ads reflect the relationship of the entrepreneur to the buyer. The success of entrepreneurial activity depends on the competent and tactful presentation of information in the advertising record.

Ключевые слова:

*pre-revolutionary entrepreneurship, ethics, periodical press, Pskov province*