



УДК 94:659.1:[67+63](575)"189/190"  
DOI 10.52575/2687-0967-2025-52-4-914-928  
EDN OMPAZJ  
Оригинальное исследование

## Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: промышленность и сельское хозяйство

Абдрахманов К.А.<sup>1</sup> , Ефименко М.Н.<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Оренбургский государственный педагогический университет,  
Россия, 460014, г. Оренбург, ул. Советская, д. 19;

<sup>2)</sup> Оренбургская духовная семинария,  
Россия, 460014, г. Оренбург, ул. Челюскинцев, 17

E-mail: [kostya.abdrakhmanov@mail.ru](mailto:kostya.abdrakhmanov@mail.ru), [efimenkom@mail.ru](mailto:efimenkom@mail.ru)

**Аннотация.** Статья рассматривает развитие предпринимательства в сфере промышленности и сельского хозяйства на территории Средней Азии в конце XIX – начале XX в. в отражении рекламной продукции. Цель исследования – выявить специфику организации инновационных отраслей экономики в регионе, используя информационный потенциал рекламы. Содержательно-визуальная часть объявлений позволила понять, что наиболее популярными у коммерсантов различных этносов и конфессий направлениями инвестиций являлись легкая и пищевая промышленность. Детальная фиксация в объявлениях технических параметров того или иного производства позволила рассмотреть влияние научно-технической мысли на оснащение промышленных объектов. Указанные в рекламе адреса предприятий позволили сделать вывод о том, что флагманом промышленной модернизации экономики Средней Азии стал Русский Туркестан с его мощнейшими торговово-промышленными центрами – Ташкентом и Самаркандом.

**Ключевые слова:** реклама, промышленность, переработка хлопка, сельское хозяйство, Средняя Азия, заводы, модернизация экономики, высокотехнологичное производство

**Финансирование:** работа выполнена без внешних источников финансирования.

**Для цитирования:** Абдрахманов К.А., Ефименко М.Н. 2025. Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: промышленность и сельское хозяйство. *Via in tempore. История. Политология*, 52(4): 914–928. DOI: 10.52575/2687-0967-2025-52-4-914-928. EDN: OMPAZJ

## Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: Industry and Agriculture

Konstantin A. Abdrakhmanov<sup>1</sup> , Marina N. Efimenko<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Orenburg State Pedagogical University,  
19 Sovetskaya St., Orenburg 460014, Russia;

<sup>2)</sup> Orenburg Theological Seminary,  
17 Chelyuskintsev St., Orenburg 460014, Russia

E-mail: [kostya.abdrakhmanov@mail.ru](mailto:kostya.abdrakhmanov@mail.ru), [efimenkom@mail.ru](mailto:efimenkom@mail.ru)

**Abstract.** The article examines the development of entrepreneurship in the industrial and agricultural sectors in Central Asia in the late 19th – early 20th centuries as reflected in advertising. The aim of the study is to

identify the specifics of the organization of innovative sectors of the region's economy, using the informational potential of advertising. The visual content of the advertisements made it possible to understand that the most popular investment sectors for businessmen of various ethnic groups and faiths were clothing and footwear industry and the food industry. Detailed recording of technical parameters of specific enterprises in advertisements made it possible to examine the influence of scientific and technological knowledge on the equipment of industrial facilities. The addresses of enterprises in advertisements led to the conclusion that Russian Turkestan, with its two powerful hubs of trade and industry, Tashkent and Samarkand, was the flagship of the industrial modernization of Central Asia's economy.

**Keywords:** advertising, industry, cotton processing, agriculture, Central Asia, factories, economic modernization, high-tech manufacturing

**Funding:** the work was carried out without external sources of funding.

**For citation:** Abdurakhmanov K.A., Efimenko M.N. 2025. Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: Industry and Agriculture. *Via in tempore. History and political science*, 52(4): 914–928 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2025-52-4-914-928. EDN: OMPAZJ

## Введение

Статья является сюжетным продолжением исследования специфики коммерческой рекламы в Средней Азии рубежа XIX–XX в., реализованного авторами в предыдущей работе.

С конца 60-х – начала 70-х гг. XIX в. началось активное освоение российским купеческим капиталом экономического пространства ханств Средней Азии. Аграрный характер экономики региона, обусловленный низким уровнем развития производства и благоприятным климатом, объективно направил внимание инвесторов в область сельского хозяйства и легкой промышленности. Традиционной сельскохозяйственной культурой, практически одинаково распространенной на всей территории Средней Азии, был хлопок. Видный специалист в области метеорологии и ирригации профессор А.И. Воейков подчеркнул высокую пригодность территории Туркестана для выращивания больших объемов хлопчатника. «Почва и климат очень благоприятны для хлопка. Лето теплее, солнечного света и тепла больше, чем под экватором», – сказано в работе ученого [Воейков, 1884, с. 1].

Власти империи и бизнес были одинаково заинтересованы в том, чтобы сделать Среднюю Азию в целом и Туркестан в частности основной сырьевой базой для стремительно развивавшейся российской текстильной промышленности. А.И. Воейков подтвердил перспективность этого плана, но обозначил, что для его успеха необходимо тесное сотрудничество государства и частного сектора. «Хлопководство в Туркестанском крае способно к очень большому развитию, так что оно могло бы обеспечить Россию нужным количеством хлопка и дать возможность вывоза хлопка, пряжи и тканей. Но для быстрого развития хлопководства нужна совместная работа правительства и частных лиц», – считал А.И. Воейков [Воейков, 1884, с. 3]. Предпринимателям, решившимся на развитие хлопковой промышленности в Средней Азии, потребовалась бы значительные капиталовложения и административная поддержка для полномасштабной модернизации существовавшего архаичного производства натурально-кустарного уровня. Организаторам хлопкового дела требовалось возвести хлопкоперерабатывающие заводы, оснастить их передовым высокопроизводительным оборудованием, набрать штат сотрудников для нового производства, выстроить логистику и обеспечить бесперебойную поставку сырья, что в условиях ограниченного масштаба посевных площадей представлялось серьезной проблемой. Следовательно, создание в регионе хлопковой промышленности автоматически стимулировало развитие смежного аграрного сектора, специализировавшегося на выращивании хлопчатника. А.И. Добросмыслов объяснил

натуральный характер разведения хлопка в Туркестане: «Посевы хлопка производятся в Туркестанском крае с давних времен, но они были небольшие, в пределах местных нужд, а в продажу поступали только небольшие излишки. Развитию хлопководства препятствовало, с одной стороны, отсутствие путей сообщения, а с другой – малоценност местного хлопка», – отмечено в источнике [Добросмыслов, 1912, с. 389–390]. В конечном итоге активная совместная деятельность предпринимательского сообщества и имперских властей по модернизации аграрного сектора Средней Азии смогла обеспечить массовые поставки хлопка на российские фабрики. «Образование собственной сырьевой базы дало мощный толчок развитию российской текстильной промышленности, которая росла главным образом за счет местного хлопка», – сказано в исследовании С.Н. Брежневой и О.А. Богдановой [Брежнева, Богданова, 2023, с. 48].

Производство хлопка на территории Средней Азии в конце XIX – начале XX в. хоть и являлось самым масштабным, наукоемким и популярным у коммерсантов видом производства, но было далеко не единственным инновационным направлением промышленности в регионе. Благодаря оформлению в имперских протекторатах полноценных капиталистических отношений, там развивались шелководство, мукомольное дело, производство строительных материалов, пищевая и химическая промышленность [Добросмыслов, 1912, с. 365–398]. Высокая конкуренция даже в передовых отраслях промышленности, возникшая в силу включения автохтонного азиатского купечества в эти направления бизнеса, подразумевала использование предпринимателями рекламы для наиболее эффективного продвижения на рынке своей продукции. Серьезный уровень конкуренции в хлопковой промышленности подтверждает динамика стоимости очистки сырья на специализированных заводах. Так, в Наманганском уезде в начале 90-х гг. XIX в. очистка одного пуда хлопка обходилась заказчику в 14 коп. [Резник, 1903, с. 151]. В начале XX в. процесс значительно подешевел – до 7–8 коп. за пуд, а отдельные предприятия вообще снизили цену до 5–6 коп. [Резник, 1903, с. 151]. Как указал источник, «на понижение цены повлияло, конечно, количество заводов...» [Резник, 1903, с. 151–152].

### Объект и методы исследования

В данной работе объектом исследования является реклама промышленных фирм, расположенных как на территории Средней Азии, так и за ее пределами, но ориентированных на освоение рынка этого региона. Кроме этого, рассматривается реклама технологического оборудования, предназначенного для оснащения наукоемких производств в Средней Азии, для обеспечения сельскохозяйственных работ, а также реклама соответствующих услуг по доставке, монтажу и настройке сложных электрических и паровых машин.

Так как исследование сосредоточено не только на текстовой, но и на визуальной части рекламной продукции, то источниками были выбраны хорошо иллюстрированные многостраничные издания информационно-справочного характера [Гейер, 1901; Гейер, 1908; Гейер, 1909; Дмитриев-Мамонов, 1913]. Сведения о влиянии природно-климатических условий Средней Азии на развитие в регионе сельского хозяйства были получены из ежегодных обзоров отдельных азиатских областей [Ежегодник Ферганской области, 1903; Адрес-справочник Туркестанского края, 1910]. В этих же сборниках представлены статистика и география по различным отраслям промышленности.

Анализ историографии вопроса показал, что наиболее тематически близкими данной работе являются исследования Хисамутдинова А.А. и Гао Мингью [Хисамутдинов, Гао Мингью, 2019; Хисамутдинов, Гао Мингью, 2023]. Авторы изучили функционирование рекламы российских предпринимателей в Китае начала XX в. Интерпретировав рекламу в качестве источника, учёные в одной из работ рассмотрели особенности предпринимательских практик российских купцов в Китае, то есть в иноэтничной и

инокультурной среде [Хисамутдинов, Гао Мингью, 2023]. Ряд исследований среднеазиатской тематики, несмотря на явно косвенное отношение к поднятой в нашей работе проблеме, предлагает важные сведения об аграрном секторе Средней Азии, речь о котором пойдет в контексте рассмотрения профильной рекламной продукции. Эти работы освещают подробности функционирования хлопкового рынка Средней Азии, акцентируя внимание на правовом обеспечении производства и торговли хлопком, вопросах логистики [Брежнева, Богданова, 2023; Почекаев, 2024], техническом оснащении предприятий и конкретных владельцах бизнеса [Шайдуров, 2023]. Статья В.А. Масловой демонстрирует оценку российской общественностью проблем сельского хозяйства Туркестанского края в конце XIX – начале XX в. [Маслова, 2025]. Рассуждения авторов публикаций в либеральной прессе, проанализированные в ее работе, содержат интересные природно-климатические и техническо-правовые аспекты развития растениеводства и животноводства в Туркестане.

Несмотря на приоритет информационно-экономической составляющей, реклама представляется несколько более сложным явлением, чем элементарный механизм освоения рынка. Причины и особенности появления рекламы, ее виды, варианты распространения, их эффективность, а также способы воздействия на аудиторию делают рекламу историко-культурным и социально-психологическим феноменом. В силу этого для изучения рекламы применялся набор классических общеисторических методов: проблемно-хронологический, историко-генетический и системный. Для анализа текстовой части рекламных объявлений использовался герменевтический метод. Кроме стандартного набора научных методов, априори присутствующих в историческом исследовании, также были использованы специализированные приемы изучения визуальных источников. Метод обнаружения объектов позволил выявить наиболее примечательные в визуальном плане варианты рекламы. Метод классификации изображений применялся для понимания функциональных задач представленных в объявлениях технических устройств. Контент-анализ помог раскрыть цель снабжения объявлений богатым иллюстративным рядом [Веселкова, 2017, с. 313]. С помощью семиотического анализа сделана попытка понять систему размещения текста и изображений на рекламном носителе, значение определенных символов и рассмотреть в структуре объявлений наличие практического смысла [Вдовина, 2012, с. 21–22].

### Результаты и их обсуждение

Как уже было сказано, для Средней Азии конца 80-х гг. XIX – начала XX в. хлопковая промышленность стала наиболее массовой из инновационных отраслей экономики. Например, в одной только Ферганской области в 1902 г. действовало 104 хлопкоочистительных завода [Ферганская область..., 1903, с. 4], хотя в 1880 г. их было всего 2 [Дмитриев-Мамонов, 1903, с. 86]. Рекламные объявления купеческих фирм подчеркивали, прежде всего, техническое оснащение, масштаб и период существования производства. Одним из крупнейших игроков хлопкового рынка в Средней Азии являлся торговый дом «Братья Вадьяевы» (рис 1). Реклама отчетливо показывает значительный масштаб производства и географию деятельности этой фирмы. В производственном процессе участвовали 11 хлопкоочистительных заводов, 7 из которых были собственные, а 4 – арендованные [Гейер, 1908, с. 36]. Собственные предприятия действовали в Коканде, Новом Маргелане, Андижане, Ассаке, Чусте, Шарихане и Тюря-Кургане. Арендованные мощности размещались также в Чусте, Намангане, Старом Маргелане и на станции Федченко [Гейер, 1908, с. 36]. Объявление стандартно подчеркивало технологичность производства. В производственном процессе участвовали 4 коконосушки «с котлами для парки коконов», а все заводы предпринимателей были «европейского образца», оснащенные «паровыми машинами и нефтемоторами» [Гейер, 1908, с. 36].

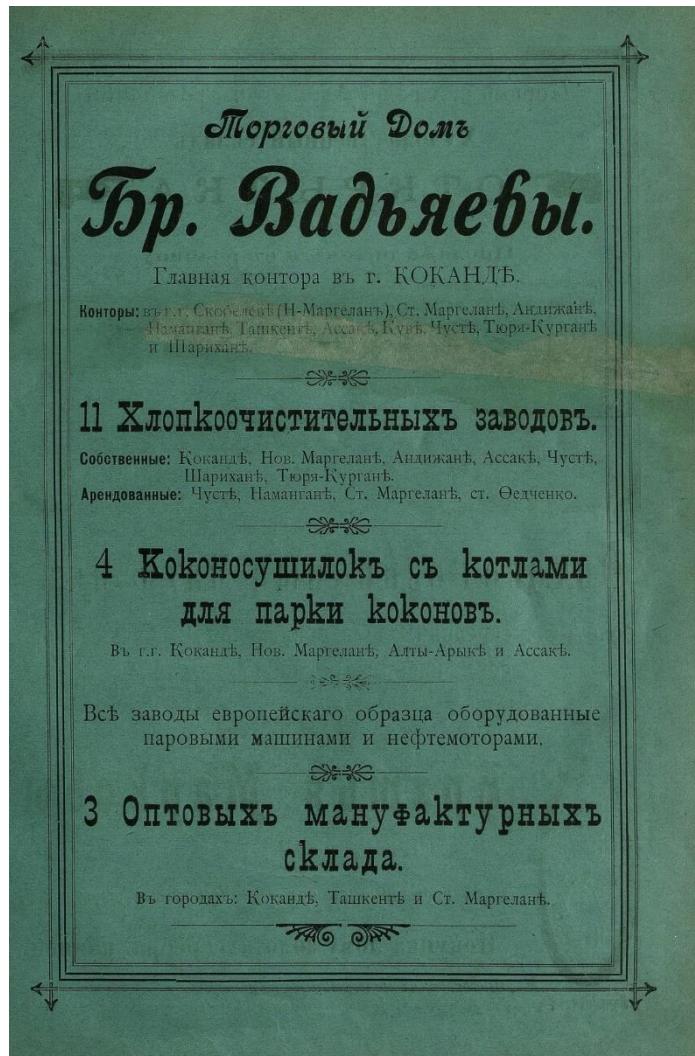


Рис. 1. Реклама торгового дома братьев Вадъяевых [Гейер, 1908, с. 36]  
Fig. 1. Advertisement for the trading house of the Vadyaev brothers [Geyer, 1908, p. 36]

В этом же издании разместил рекламу своей фирмы крупный среднеазиатский промышленник из еврейской среды – Рафаэль Шаломович Потеляхов (рис. 2). Объявление Р.Ш. Потеляхова обращает на себя внимание практически идентичным рекламе братьев Вадъяевых оформлением. Характер информации, структура объявления, декор, шрифты и размер объявления позволяют предположить, что обе фирмы воспользовались услугами одних и тех же специалистов по печатной рекламе. В сборнике работ теоретиков рекламного дела конца XIX–XX в. показано, что уже в этот период сформировались профессиональные кадры создателей рекламы, которые воспринимали свое ремесло как искусство [Забытая реклама, 2014, с. 8] и, следовательно, предлагали клиентам продукт высокого качества. Поэтому возможное обращение двух крупнейших производителей хлопка в Средней Азии к одним и тем же специалистам по рекламе является вполне закономерным. В рекламе Р.Ш. Потеляхова, как и в объявлении братьев Вадъяевых, было указано общее количество хлопкоочистительных заводов – 15 с разделением на собственные и арендованные [Гейер, 1908, с. 18]. Также были конкретизированы их географическая локализация и техническое оснащение («3 коконосушилок с котлами для парки кокон») [Гейер, 1908, с. 18]. Важным отличием этой рекламы от объявления конкурирующей фирмы была информация про общий годовой объем обработки хлопка, который в 1907 г. составил 2 миллиона пудов сырца [Гейер, 1908, с. 18].

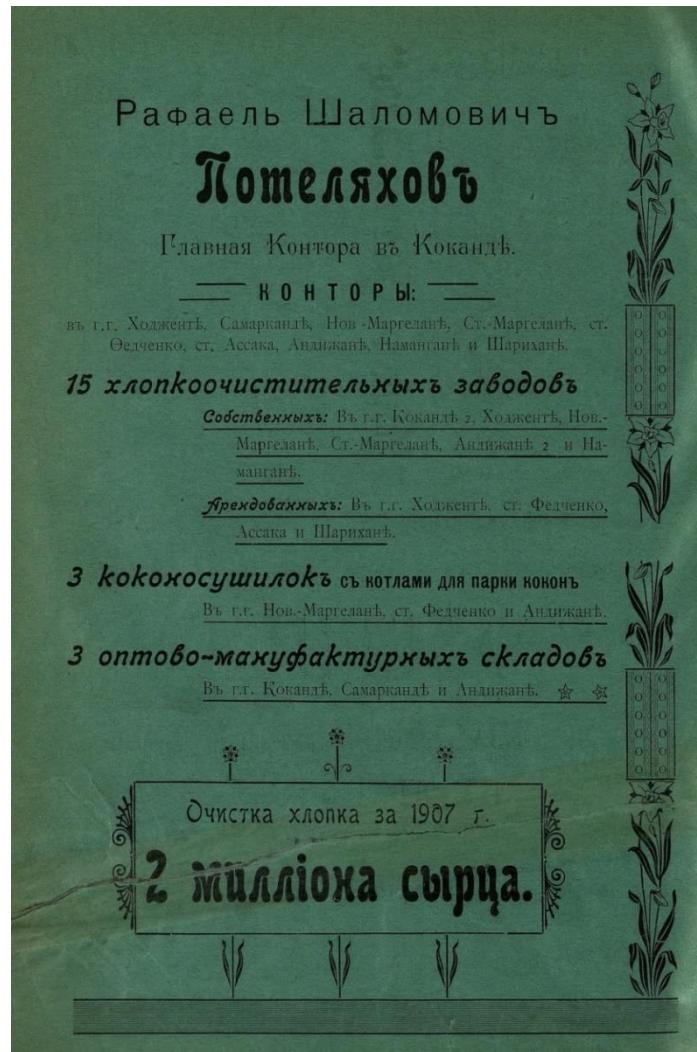


Рис. 2. Реклама фирмы Р.Ш. Потеляхова [Гейер, 1908, с. 18]  
Fig. 2. Advertisement for R.Sh. Potelyakhov's firm [Geyer, 1908, p. 18]

Несколькоими хлопкоочистительными заводами владел торговый дом, принадлежавший крупным татарским купцам из г. Троицка Оренбургской губернии – братьям Яушевым [Гибадуллина, 2025, с. 97]. Их предприятия располагались в Пекентской волости и рядом со станцией Келес Ташкентской железной дороги. Согласно объявлению, сырье на заводы поступало с собственных хлопковых плантаций (рис. 3) [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 24]. Заслуживает внимания и оформление рекламы фирмы Яушевых. Это объявление, не перегруженное декоративными элементами в виде узоров, фигурных рамок и проч., тем не менее содержало весьма примечательный отличительный элемент – изображение бога Гермеса и жезла золотой кадуцей [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 24]. Скорее всего, появление изображения Гермеса на коммерческом продукте никак не связано с интересом российских купцов к античной мифологии, а продиктовано желанием предпринимателей привлечь деловую удачу с помощью символа, так как одной из функций древнегреческого божества была забота о торговом успехе. Стоит сказать, что реклама торгового дома купцов Яушевых вообще отличалась оригинальностью дизайна. Одно из объявлений, содержательно идентичное выше рассмотренному, было декорировано не абстрактным узорчатым орнаментом, а украшено хорошо прорисованными цветами, в которых без труда можно было узнать нарциссы [Гейер, 1908, с. 8].



Рис. 3. Реклама торгового дома «Братья Яушевы» [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 24]  
 Fig. 3. Advertisement for the trading house of the Yaushev brothers [Dmitriev-Mamonov, 1913, p. 24]

Активно размещал рекламу в информационно-справочных изданиях достаточно крупный игрок на хлопковом рынке Средней Азии – торговый дом «Юсуф Давыдов», принадлежавший семье бухарских евреев [Шайдуров, 2023, с. 423]. Стандартно оформленная для богатого коммерсанта, то есть объемная, яркая и информативная, реклама этой фирмы была представлена сразу в нескольких изданиях [Гейер, 1908, с. 43; Гейер, 1909, с. 404; Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 26].

Помимо крупных торгово-промышленных предприятий и богатых купцов, хлопковый бизнес привлекал большое количество менее состоятельных коммерсантов. «С 1890 года и началась, так сказать, „хлопковая горячка“, стали строить заводы кроме крупных фирм и мелкие предприниматели, как из русских, так и из туземцев», – подтверждает повышенный спрос на хлопковый бизнес источник [Резник, 1903, с. 123]. Конечно, масштабы дела мелких и средних предпринимателей значительно уступали возможностям вышеперечисленных хлопковых магнатов. Простота оформления и размер объявлений этих предпринимателей подчеркивали их достаточно скромное финансовое положение. Владельцы небольших хлопкоочистительных предприятий, желая сэкономить средства, не размещали в рекламе подробные сведения о своем бизнесе, а информировали заинтересованных лиц лишь о наличии у них соответствующего производства. Так, Товарищество «Черкес, Сквирский и К°» указало в рекламе, что владеет хлопкоочистительным заводом в Новой Бухаре [Гейер, 1908, с. 82]. Прямо на этой же странице разместилась реклама хлопкоочистительного предприятия Моисея Флаксмана в той же Новой Бухаре [Гейер, 1908, с. 82]. Среднеазиатский предприниматель Баратбай Исакбас также указал в объявлении, что является собственником

хлопкоочистительного и маслобойного заводов в Ходженте [Гейер, 1908, с. 86]. Столь же лаконичное объявление о работе в Намангане хлопкоочистительного предприятия разместил коммерсант Каракан Батир Тюраев [Гейер, 1908, с. 53]. Рядом с этим объявлением разместилась реклама производства Хасана Хайдарова в Мерве и парового хлопкоочистительного завода Мыркамыла Мушинбаева в Андижане [Гейер, 1908, с. 53]. Неброское объявление, заключенное в рамку, сформированную прямыми линиями, о деятельности своего завода в Андижане опубликовал Ахмедбек Хаджи Тимирбеков [Гейер, 1908, с. 49]. Кроме сжатой текстовой части, недостаток финансов у собственников одного-двух небольших предприятий выдавал и размер объявлений. Реклама мелких хлопкопромышленников никогда не занимала отдельную страницу, а тем более весь разворот книги. Информация такого формата размещалась на одной странице в количестве от 6 до 10 объявлений [Гейер, 1908, с. 49, 53, 82, 86, 88].

В редких случаях небогатые владельцы одного хлопкоочистительного завода расширяли текстовую часть рекламы. Например, про завод М.А. Зайдель, кроме того, что он находился в Самарканде, было сказано, что на нем осуществляется очистка, прессовка, покупка и продажа хлопка «американских и местных семян» [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 28]. Ишанхан Мусаханов в очень скромном по объему объявлении описал подробности технического оснащения своего завода в Намангане. Производственные мощности его предприятия составляли 2 двигателя, один из которых работал на нефтяном топливе, а другой – на силе воды, 12 джинов и 1 гидравлический пресс [Гейер, 1908, с. 47]. Под этой рекламой было напечатано очень небольшое объявление об услугах хлопкоочистительного производства Нурдина Муллы Ниритдина в Намангане [Гейер, 1908, с. 47]. Неоднократно встречающееся совместное размещение однотипной информации позволяет предположить, что издатели имели определенное представление о тематической систематизации рекламной продукции. Рассмотренные сведения позволяют понять, что характер рекламы отчетливо сигнализировал о финансовых возможностях владельцев хлопкообрабатывающих заводов и демонстрировал статус конкретного коммерсанта в торгово-промышленном мире Средней Азии конца XIX–XX в.

Безусловно, хлопковая промышленность являлась локомотивом капиталистической модернизации экономики Средней Азии в силу своей массовости, капиталоемкости и технологичности, однако многие крупные коммерсанты старались диверсифицировать бизнес, направляя средства в том числе и в пищевое производство. Отдельные же предприниматели специализировались исключительно на пищевой отрасли экономики. Реклама пищевого характера показывает, как в Средней Азии развивалось передовое мукомольное производство. А.И. Добросмыслов указал, что до проникновения в Ташкент российских купеческих капиталов мукомольное производство в городе было представлено примитивными малопроизводительными водяными мельницами: «До прихода в край русских в Ташкенте были только водяные мельницы сартовского типа, устраиваемые, обыкновенно, на небольших арыках» [Добросмыслов, 1912, с. 385].

Коммерсант М.С. Гукасов указал, что его мельница в Самарканде оснащена фарфоровыми вальцовками и американскими турбинами. Также в объявлении был привычно обозначен срок существования фирмы с 1888 г. [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 12]. В рекламе вальцовой мельницы и макаронной фабрики, принадлежавших А.Т. Мирошниченко, подчеркивалось первенство в открытии предприятий подобного типа в Туркестане. В оформлении объявления присутствовали изображения различных наград, которыми продукция была удостоена в Ташкенте (1890), Самарканде (1894) и Нижнем Новгороде (1896) [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 17]. Предприниматель Б.А. Газаров воздержался от демонстрации в объявлении технических подробностей работы своей вальцовой мельницы, но указал адрес магазина, предлагавшего ее продукцию: г. Самарканд, Катта-Курганская улица [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 18]. Товарищество «Антонов и К°» располагало в Мерве маслобойным заводом и паровой мельницей. Реклама предлагала клиентам продажу

«всех сортов масла и жмыхов во всяком количестве» [Гейер, 1908, с. 46]. В Мерве также действовало «Мукомольное торгово-промышленное и механическое товарищество. Ф. Наумов и К°». Производственными активами фирмы являлись маслобойня, паровая мельница и слесарно-механическая мастерская [Гейер, 1908, с. 46]. Торговому дому «Братья О.А. и К. Аветисовы в Мерве» кроме вальцовой мукомольной мельницы и маслобойного завода принадлежала еще и «конфектная фабрика» [Гейер, 1908, с. 46].

Стоит сказать, что создание парового мукомольного производства обходилось организаторам очень дорого. К сожалению, в рассмотренных объявлениях не указан суточный объем выработки муки, поэтому у нас нет возможности определить даже приблизительную стоимость строительства какой-либо из этих мельниц. Однако оценить объем инвестиций в данное направление бизнеса можно на примере организации мукомольного производства в Ташкенте. Небольшая паровая мельница российского купца Павлова, построенная в 1899 г. и рассчитанная на помол до 200 пудов зерна в сутки, обошлась коммерсанту в 20 тыс. руб. [Добросмыслов, 1912, с. 386]. В свою очередь, высокопроизводительный мельничный комплекс туркестанского мукомольного товарищества, запущенный в 1909 г., стоил колоссальные 300 тыс. руб. Максимальная нагрузка производства достигала 5 тыс. пудов зерна в сутки [Добросмыслов, 1912, с. 386]. Стоит отметить, что столь серьезная сумма являлась вполне актуальной для начала XX в. Посетив Челябинск как раз в 1909 г., бывший член II Государственной думы И.В. Жилкин обратил внимание на излишнюю популярность в челябинских деловых кругах мукомольного дела при явном несоответствии финансовых возможностей многих предпринимателей сложности бизнеса [Антипин, 2014, с. 133]. «Купцов как эпидемия охватила. Чуть у кого заведется тысяч 60–70, начинают возводить мельницу. А нужно на нее самое меньшее тысяч 250», – записал И.В. Жилкин [Весновский, 1909, с. 24].

В конце XIX – начале XX в. инновационные направления коммерции, организованные на территории Средней Азии, также были представлены химическим производством. Основным активом предпринимателей в этом сегменте промышленности являлись мыловаренные заводы. Судя по рекламе, мыловаренные предприятия потомственного почетного гражданина Рафаэля Шаломовича Потеляхова действовали в Коканде и Драгомирово<sup>72</sup> [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 542]. Примечательным в объемном, красочно оформленном объявлении Р.Ш. Потеляхова является то, что предприниматель постарался описать в нем практически весь свой разнопрофильный бизнес. Кроме мыловаренного производства в рекламе упоминается маслобойное дело, паровая мельница в Андижане, паровая табачная фабрика в Коканде и коконосушильни, расположенные в нескольких населенных пунктах Средней Азии [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 542]. Полученная из рекламы информация раскрывает стремление Р.Ш. Потеляхова к новаторству, так как он активно инвестировал в основные передовые направления коммерции. В начале XX в. в крупнейших городах Средней Азии производилась и более сложная в производственно-технологическом плане, чем мыло, химическая продукция. Торговый дом «Никита Пугасов с сыновьями» предлагал покупателям масляные краски и олифу, произведенные на собственной паровой фабрике в Ташкенте [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 552].

Активное строительство бизнесом производственных мощностей, торговых площадок, ресурсно-сырьевых и инфраструктурных объектов потребовало огромного количества качественных строительных материалов. Следовательно, реагируя на спрос, предприниматели организовали соответствующее производство. В конце XIX – начале XX в. в Средней Азии, как и в метрополии, производственные помещения, предназначенные для монтажа крупногабаритного тяжеловесного оборудования, возводили из прочных несгораемых материалов – камня и кирпича. На территории Туркестана крупным производителем кирпича

<sup>72</sup> Основанный в 1896 г. населенный пункт был назван в честь генерал-майора русской армии Михаила Ивановича Драгомирова. Сейчас поселок городского типа Мехрабад в Джаббар-Расуловском районе Согдийской области Республики Таджикистан.

являлся «Русский кирпичный завод А.И. Панафутина», основанный в Самарканде в 1894 г. [Справочник и адрес-календарь, 1899, с. 26]. Реклама доводила до сведения потенциальных клиентов, что «на заводе имеется непрерывно действующая печь собственной системы» [Справочник и адрес-календарь, 1899, с. 26]. В объявлении был напечатан привлекательный для потребителя рекламный лозунг: «наименьшие цены при наилучшем качестве кирпича» [Справочник и адрес-календарь, 1899, с. 26]. В другом объявлении А.И. Панафутин подчеркнул значительные производственные возможности своего предприятия, указав, что завод выпускает 4 млн шт. кирпичей в год [Гейер, 1901, с. 313]. Кроме предприятия А.И. Панафутина, в Ташкенте действовал кирпично-обжигательный завод наследниц Е.И. Ильина. Их реклама сообщала клиентам, что благодаря применению печей «Гофманской» системы на заводе «выделяется кирпич разных сортов лучших качеств» [Гейер, 1909, с. 391].

Многие производители строительных материалов не открывали на территории Средней Азии полноценное производство, а предпочитали завозить товар из России и реализовывать его через склады готовой продукции. Как правило, эти фирмы имели в крупнейших городах региона свои представительства, где клиенты могли оформить заказы на изготовление и доставку интересующих их строительных материалов. М.С. Строганов представлял в Ташкенте Товарищество Сызранского асфальтового завода. В рекламе была перечислена номенклатура продукции этого предприятия и указан перечень выполняемых по требованию заказчика строительно-монтажных работ. Фирма специализировалась на производстве асфальта, гудрона, цемента, мостовой гранитной плитки и толя<sup>73</sup> [Гейер, 1908, с. 64]. Специалисты товарищества могли выполнить работы по настилке мостовых, тротуаров и пола. Также клиенты могли заказать монтаж резервуаров, бассейнов, выгребных ям, канализации, колодцев и переездов через арыки [Гейер, 1908, с. 64]. Представительство «для Туркестанского края» Сызранско-Печерского общества предлагало клиентам асфальт и гудрон, а также «исполнение асфальтных работ» [Гейер, 1909, с. 401].

Крайне интересную информацию предлагает реклама строительной продукции московского общества И.С. Осовецкий и уже упомянутого общества Сызранско-Печерской асфальтовой и горной промышленности. Судя по тексту объявления, представлять интересы этих компаний на территории всей Средней Азии было поручено женщине – Феодоре Андреевне Овсянниковой [Гейер, 1901, с. 12]. Территориально представительство главного доверенного лица располагалось в Ташкенте как столице Туркестанского генерал-губернаторства, откуда Ф.А. Овсянникова контролировала деятельность управляющих другими филиалами. Огромная ценность таких объявлений как исторического источника заключается в том, что, помимо сведений о специализации бизнеса, из них можно узнать о личностях среднеазиатских агентов торгово-промышленных предприятий, действовавших в Средней Азии. Так, в подчинении у Ф.А. Овсянниковой было несколько агентов, работавших в разных городах региона. Интересы нанимателей в Ташкенте представлял Гавриил Михайлович Михайлов, в Коканде – Дмитрий Александрович Преображенский, в Андижане – Григорий Иванович Сахаров, в Асхабаде – Николай Николаевич Ищенко, в Самарканде – Аршак Макарович Уреглянц, в Верном – Иван Егорович Зубарев [Гейер, 1901, с. 12].

Коммерции советник Г.В. Дюршмидт имел contadorы и склады в Ташкенте, Коканде, Самарканде, Андижане, Верном и других городах, через которые реализовывал разнообразную строительную продукцию. Дилер предлагал портландцемент марки «Сокол» производства вольского завода предпринимателя Д.Б. Зейферта, асфальт и гудрон Сызранско-Печерского общества, оцинкованное кровельное железо акционерного общества «Кровля» и наследников графа П.П. Шувалова [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 71]. Характерной особенностью рекламы строительных материалов являлось ограниченное использование либо полное отсутствие в объявлениях каких-либо изображений. Минимальное применение

<sup>73</sup> Кровельный и гидроизоляционный материал.

крупных фигурных шрифтов позволяло вместить детальную информацию о фирме, ее собственниках и продукции. Получается, что эти рекламодатели при размещении объявлений делали ставку на информационную составляющую, а не на визуальный эффект.

Многофакторные модернизационные процессы, протекавшие в Средней Азии в конце XIX–XX в. и затронувшие в первую очередь торговлю, промышленность, сельское хозяйство, также отразились на образе жизни и потребностях местного и приезжего населения. В силу этого качественные износостойкие строительные материалы были востребованы не только при реализации проектов промышленного значения, но и применялись для возведения жилых домов и создания коммунальной инфраструктуры. Преображение городского пространства Средней Азии в соответствии с представлениями о комфорте приезжих и автохтонных состоятельных слоев населения, требовавшее применения большого количества строительных материалов, показано в ташкентском сатирическом журнале. В жалобе самарканского обывателя на качество дорожного покрытия в отдельных частях города показан размах строительства, организованного в интересах местного богатого купечества: «Ежели которые в экипажах ездят, так у них и дома во весь квартал, и трутувары бревнами и кирпичом заваливают. Нашему-то брату и приходится по лужам бродить» [Туркестанский скорпион, 1907, с. 9].

Активное строительство в городах Средней Азии разнопрофильных промышленных объектов сформировало высокий спрос на современное технологическое оборудование. Для оснащения хлопкоочистительных заводов, мукомольных мельниц, химического и строительного производства требовалось паровые двигатели, электрогенераторы, осветительные приборы, прессовое оборудование, котлы, насосные станции, станки и многие другие технические новшества. В условиях конкурентной борьбы предприятия, специализировавшиеся на производстве высокотехнологического оборудования, посредством рекламы сообщали клиентам о преимуществах своих предложений. Реклама этой продукции, не относившейся к товарам массового потребления, была адресована, прежде всего, крупным корпоративным клиентам – акционерным обществам, торговым домам, товариществам и другим юридическим лицам.

Так же как и производители строительных материалов, изготовители технологического оборудования редко открывали в городах Средней Азии полноценное производство, а действовали на рынке через сеть представительств и оптово-розничных складов. Так, желающим приобрести керосиновые, бензо-керосиновые и газовые двигатели фирмы «Ото Дейтц» следовало обращаться к представителю завода Артуру Шуберту, возглавлявшему представительство в Самарканде [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 24]. Владелец саратовского технического бюро В.А. Антонов открыл филиалы организации в Туркестане и Закаспийской области. Предприниматель предлагал заказчикам обеспечить поставку горизонтальных нефтяных двигателей завода «Сотрудник» и изготовить металлические колеса для водяных мельниц, гидравлические хлопковые прессы и трансмиссии «по собственным чертежам и моделям» [Гейер, 1908, с. 12]. Недостатком этой рекламы являлось отсутствие адреса среднеазиатских представительств фирмы Антонова. Для связи с ним были указаны только контакты в Саратове. Оформить заказ можно было, лично посетив центральный офис по адресу Саратов, ул. Московская, д. 44 или отправив телеграмму «Технику Антонову». Для того чтобы иногородних клиентов, не имевших возможности приехать в Саратов, не останавливал дистанционный формат общения, В.А. Антонов опубликовал в рекламе мотивирующее послание: «На все запросы отвечаю немедленно» [Гейер, 1908, с. 12]. Возможно, что указание на оперативность обработки всех обращений В.А. Антонов оставил, ориентируясь на негативный опыт кого-нибудь из коллег, потерявших клиентов из-за того, что потенциальные заказчики либо вообще не получали обратную связь, либо ответ шел слишком долго.

Размышляя о причинах отказа собственников таких предприятий от открытия на территории Средней Азии полноценного производства высокотехнологичного оборудования,

можно предположить, что сами владельцы могли сомневаться в возможности организации на новом месте промышленных площадей, аналогичных действующим в России, без ограничения их функционала. Преимущество городов коренной империи перед среднеазиатскими заключалось в наличии всей необходимой для эффективной работы сложного производства инфраструктуры. Во всех крупных торгово-промышленных центрах России располагалось литейное и механическое производство, разветвленная железнодорожная сеть облегчала доставку импортного обрабатывающего оборудования, а учебные заведения готовили необходимые в промышленности технические кадры.

Многие фирмы предлагали заказчикам широкий набор интеллектуальных (проектно-сметных, конструкторских и изыскательских) услуг и инженерно-технических работ. Такая реклама, как правило, не выделялась яркостью оформления, а использовала пространство носителя для подробного описания технических возможностей рекламодателя. Например, Туркестанское техническое трудовое товарищество могло обеспечить полное «механическое оборудование заводов и фабрик» [Гейер, 1908, с. 25]. Также контора проводила грунтовые, межевые, землестроительные и шоссейные работы, занималась монтажом подъездных путей [Гейер, 1908, с. 25]. Квалифицированные бухгалтерские и инженерно-технические кадры предприятия отвечали за подготовку проектов и смет на ирригационные и прочие сооружения. Уникальной можно считать рекламу ташкентского технического бюро «Инженер». В небольшом по объему (менее половины страницы) объявлении, проектно-техническая организация предлагала оборудование «под ключ» хлопкоочистительных, рисоочистительных, маслобойных и пивоваренных заводов, мельниц и других промышленных объектов [Гейер, 1908, с. 25]. Самым интересным, на наш взгляд, является предложение полного пакета услуг по монтажу электрического освещения на крупном производстве с указанием его общей стоимости и содержания. За 3 300 руб. клиент получал «устройство электрического освещения на 80 ламп по 25 свечей и 2 дуговых фонаря по 1 700 свечей, включая двигатель “Колумбия”, динамо машину, монтаж, полную установку и проводку» [Гейер, 1908, с. 25].

Подобного рода реклама показывает, что в конце XIX – начале XX в. организаторы промышленного производства в Средней Азии могли без труда найти исполнителей всех видов интеллектуально и технически сложных работ. Проектно-строительные организации были готовы реализовать проект любой сложности – от стадии котлована до полного запуска производства. В свою очередь, изготовители строительных материалов, технического оборудования и исполнители проектно-монтажных работ не имели недостатка в клиентах. Крупные фирмы активно открывали в Средней Азии инновационные предприятия, стоившие сотни тысяч рублей. Например, к 1910 г. в Ташкенте заработала огромная скотобойня, на строительство которой ушло 400 тыс. рублей. В описании этого промышленного гиганта сказано: «Бойня оборудована по последнему слову техники и не уступает лучшим бойням в городах Европейской России» [Адрес-справочник, 1910, с. 75].

### Заключение

Резюмируя результаты исследования, становится видно, что анализ рекламы позволил рассмотреть модернизацию экономики Средней Азии в конце XIX – начале XX в., максимально затронувшую промышленность и аграрный сектор. Содержание рекламных объявлений показало, что инновационные для Средней Азии сферы промышленности развивались неравномерно. Наиболее массово в крупнейших городах региона возводились предприятия легкой промышленности, специализировавшиеся на переработке хлопка. Это было связано с тем, что культура хлопчатника имела широкое распространение на всей территории Средней Азии в силу природно-климатических условий местности и в российско-азиатских экономических связях носила характер основного предмета обмена. Как для российских, так и для азиатских предпринимателей хлопковый бизнес представлялся наиболее выгодным и быстро реализуемым делом, так как местное население имело многовековой опыт

выращивания этой культуры, а применение передовых агротехнологий позволило расширить посевные площади хлопчатника и повысить его урожайность. Соответственно, на месте выращивания хлопка создавалась высокотехнологичная перерабатывающая база.

Наряду с легкой промышленностью в этот период получило широкое распространение и пищевое производство, представленное паровыми и водяными мукомольными мельницами, скотобойнями, рисоочистительными и маслобойными заводами. Масштабное строительство по всей Средней Азии промышленных объектов, дорожно-транспортной инфраструктуры, коммунального и жилого фонда потребовало организации производства строительных материалов. По сравнению с легкой и пищевой промышленностью, тяжелая отрасль экономики (литейные и механосборочные мощности) и прочее высокотехнологичное производство имели в Средней Азии весьма ограниченное распространение. Несмотря на это, Ташкент и Самарканд являлись центрами оказания проектно-инженерных услуг и работ по строительству и оснащению любого высокотехнологичного промышленного производства. Подрядные организации могли разработать проект, составить смету, закупить, смонтировать и запустить завезенное из России и Европы передовое оборудование.

### Список источников

- Адрес-справочник Туркестанского края с иллюстрациями, календарем на 1910 г., картой края и объявлениями. 1910. Ташкент, Сырдарынский областной статистический комитет, 208 с.
- Весновский В.А. 1909. Карманный справочник «Весь Челябинск» и его окрестности. Челябинск, Типография Л.Б. Бреслиной, 138 с.
- Воейков А.И. 1884. Хлопковый комитет: хлопководство в Туркестанском крае и условия его развития. Санкт-Петербург, Типография В. Киршбаума, 4 с.
- Гейер И.И. 1901. Путеводитель по Туркестану (с двумя картами и одним портретом). Изд. I. Ташкент, Типо-литография В.М. Ильина, 316 с.
- Гейер И.И. 1908. Весь Русский Туркестан. Ташкент, Туркестанское товарищество печатного дела, 435 с.
- Гейер И.И. 1909. Туркестан. Изд. второе, исправленное и дополненное автором. Ташкент, Туркестанское товарищество печатного дела, 406 с.
- Дмитриев-Мамонов А.И. 1913. Путеводитель по Туркестану и железным дорогам Средне-Азиатской и Ташкентской. Изд. 6. Санкт-Петербург, Типография И. Шурухта, 552 с.
- Дмитриев-Мамонов А.И. 1903. Путеводитель по Туркестану и среднеазиатской железной дороге с историческим очерком сооружения и эксплуатации Закаспийской военной железной дороги и очерком сооружения Оренбург-Ташкентской железной дороги. Санкт-Петербург, Типография Исидора Гольдберга, 448 с.
- Добросмыслов А.И. 1912. Ташкент в прошлом и настоящем: исторический очерк. Ташкент, Электропаровая типо-литография О.А. Порцева, 520 с.
- Резник П. 1903. Хлопководство в Наманганском уезде 1880–1901 г. *Ежегодник Ферганской области*, 2. Новый Маргелан, Типография Ферганского областного управления, 119–159.
- Справочник и адрес-календарь Самаркандинской области. Издание Самаркандинского областного статистического комитета. 1899. Самарканд, Типография Белобородова, 294 с.
- Туркестанский скорпион*. 1907. 2: 15 с.
- Ферганская область в 1902 году. 1903. *Ежегодник Ферганской области*, 2. Новый Маргелан, Типография Ферганского областного управления, 1–19.

### Список литературы

- Антипин Н.А. 2014. Мельница А.В. Кузнецова в г. Челябинске (110 лет со времени строительства). Календарь замечательных и памятных дат. Челябинская область. 2014. Челябинск: 130–136.
- Брежнева С.Н., Богданова О.А. 2023. «Белое золото» Туркестанского генерал-губернаторства (попытки решения проблем хлопководства в начале XX века). *Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал*, 1(45): 45–60. URL: [http://vestospu.ru/archive/2023/articles/4\\_45\\_2023.pdf](http://vestospu.ru/archive/2023/articles/4_45_2023.pdf). doi: 10.32516/2303-9922.2023.45.4.

- Вдовина Т.В. 2012. Визуальные исследования: основные методологические подходы. *Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Социология*, 1: 16–26.
- Веселкова Н.В. 2017. Методологические ориентиры визуальных исследований. *Документ. Архив. История. Современность*, 17: 303–323.
- Гибадуллина Э.М. 2025. Специфика предпринимательских практик татарского купечества г. Троицка Оренбургской губернии в условиях модернизации России (60-е гг. XIX – начало XX века). *Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал*, 1(53): 83–106. URL: [http://vestospu.ru/archive/2025/articles/53/6\\_53\\_2025.pdf](http://vestospu.ru/archive/2025/articles/53/6_53_2025.pdf). doi: 10.32516/2303-9922.2025.53.6.
- Забытая реклама. Труды отечественных теоретиков рекламы конца XIX – начала XX в. Н. Плиский, А. Веригин, Н. Верховой, А. Ратнер. 2014. / авторы-составители А.А. Степанов, А.Е. Якимов. Санкт-Петербург, ИД «РИАЛ ПРОНТО», ООО «Книжный Дом»: 100 с.
- Маслова В.А. 2025. Положение сельского хозяйства в Туркестанском генерал-губернаторстве в освещении либеральных журналов Российской империи в 1894–1917 гг. *Via in Tempore. История. Политология*, т. 52, 1: 155–164.
- Почекаев Р.Ю. 2024. Бухарский эмират и Хивинское ханство на российском хлопковом рынке (правовые аспекты). *Электронный научно-образовательный журнал «История»*, т. 15, 3(137). URL: <https://history.jes.su/s207987840031016-6-1/>. doi: 10.18254/S207987840031016-6.
- Хисамутдинов А.А., Гао Мингью. 2023. История российского предпринимательства в Китае первой половины XX века в зеркале рекламы. *Историко-экономические исследования*, т. 24, 4: 611–630.
- Хисамутдинов А.А., Гао Мингью. 2019. Купи-продай: история развития русской рекламы в Китае в первой половине XX века. Владивосток, Дальневосточный федеральный университет, 151 с.
- Шайдуров В.Н. 2023. Предпринимательство бухарских евреев в зеркале экономической модернизации Центральной Азии в начале XX в. (на примере торгового дома «Юсуф Давыдов»). *СибСкрипт*, т. 25, 3(97): 416–432.

## References

- Antipin N.A. 2014. A.V. Kuznetsov's Mill in Chelyabinsk (110 Years since Construction). *Kalendar' zamechatel'nykh i pamyatnykh dat. Chelyabinskaya oblast'*. 2014 [Calendar of Remarkable and Memorable Dates. Chelyabinsk Oblast. 2014]. Chelyabinsk: 130–136 (in Russian).
- Brezhneva S.N., Bogdanova O.A. 2023. The “White Gold” of Turkestan Governorate-General (Solving the Problems of Cotton Growing in Early XX Century). *Vestnik of Orenburg State Pedagogical University. Electronic Scientific Journal*, 1(45): 45–60 (in Russian). URL: [http://vestospu.ru/archive/2023/articles/4\\_45\\_2023.pdf](http://vestospu.ru/archive/2023/articles/4_45_2023.pdf). doi: 10.32516/2303-9922.2023.45.4
- Vdovina T.V. 2012. Visual Studies: Basic Methods of Research. *RUDN Journal of Sociology*, 1: 16–26 (in Russian).
- Veselkova N.V. 2017. Methodological Guidelines of Visual Studies. *Dokument. Arkhiv. Istorya. Sovremennost'* [Document. Archive. History. Modernity], 17: 303–323 (in Russian).
- Gibadullina E.M. Specifics of the Entrepreneurial Practices of the Tatar Merchants of the City of Troitsk, Orenburg Province, in the Context of Russia's Modernization (the 60-s of the XIX – Early XX Century). *Vestnik of Orenburg State Pedagogical University. Electronic Scientific Journal*, 1(53): 83–106 (in Russian). URL: [http://vestospu.ru/archive/2025/articles/53/6\\_53\\_2025.pdf](http://vestospu.ru/archive/2025/articles/53/6_53_2025.pdf). doi: 10.32516/2303-9922.2025.53.6.
- Zabytaya reklama. Trudy otechestvennykh teoretikov reklamy kontsa XIX – nachala XX v. N. Pliskiy, A. Verigin, N. Verkhovoy, A. Ratner [Forgotten Advertising. Works of Russian Advertising Theorists of the Late 19th – Early 20th Centuries. N. Pliskiy, A. Verigin, N. Verkhovoy, A. Ratner]. 2014. Avtory-sostaviteli A.A. Stepanov, A.E. Yakimov. Sankt-Peterburg, ID «РИАЛ ПРОНТО», ООО «Knizhnny Dom», 100 p.
- Maslova V.A. 2025. Agricultural Situation in the Turkestan General Governorate in the Coverage of Liberal Magazines of the Russian Empire in 1894–1917. *Via in Tempore. History and Political Science*, 52(1): 155–164 (in Russian).
- Pochekaev R.Yu. 2024. Emirate of Bukhara and Khanate of Khiva on the Russian Cotton Trade Market: Legal Aspects. *ISTORIYA*, vol. 15, 3(137) (in Russian). URL: <https://history.jes.su/s207987840031016-6-1/>. doi: 10.18254/S207987840031016-6.



- Khisamutdinov A.A., Gao Mingyue. 2023. History of Russian Entrepreneurship in China the First Half of the XX Century in the Mirror of Advertising. *Journal of Economic History and History of Economics*, vol. 24, 4: 611–630 (in Russian).
- Khisamutdinov A.A., Gao Mingyue. 2019. Kupi-proday: istoriya razvitiya russkoy reklamy v Kitae v pervoy polovine XX veka [Buy and Sell: The History of the Development of Russian Advertising in China in the First Half of the 20th Century]. Vladivostok, Dal'nevostochnyy federal'nyy universitet, 151 p.
- Shaidurov V.N. 2023. Entrepreneurship of Bukharan Jews during Economic Modernization of Central Asia in the Early XX Century: Yusuf Davydov Trading House. *SibScript*, vol. 25, 3(97): 416–432 (in Russian).

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 31.08.2025

Received 31.08.2025

Поступила после рецензирования 05.11.2025

Revised 05.11.2025

Принята к публикации 07.11.2025

Accepted 07.11.2025

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Абдрахманов Константин Алексеевич**, доктор исторических наук, доцент кафедры истории России, Оренбургский государственный педагогический университет, г. Оренбург, Россия

[ORCID: 0000-0001-9469-7694](#)

**Ефименко Марина Николаевна**, доктор философских наук, профессор, проректор по научной работе, Оренбургская духовная семинария, г. Оренбург, Россия

[ORCID: 0009-0006-7216-927X](#)

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Konstantin A. Abdrrakhmanov**, Doctor of Sciences in History, Associate Professor of the Department of Russian History, Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russia

**Marina N. Efimenko**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Vice-Rector for Scientific Work, Orenburg Theological Seminary, Orenburg, Russia