

[КРАТКО]

Марк Пендерграст



Coca-Cola

*История
Великого напитка*

основные идеи

Бестселлер Amazon. Кратко

Культур-Мультиур

**Соса-Сола. История
великого напитка. Марк
Пендерграст. Кратко**

«Культур-Мультиур»

2026

Культур-Мультиур

Соса-Сола. История великого напитка. Марк Пендерграст. Кратко / Культур-Мультиур — «Культур-Мультиур», 2026 — (Бестселлер Amazon. Кратко)

Эта книга – сокращенный пересказ произведения «For God, Country, and Coca-Cola» by Mark Pendergrast. Мы значительно уменьшили объем текста, сохранив все основные идеи. Впервые на русском языке – исследование маркетинга одной из крупнейших мировых корпораций. «Соса-Сола. История великого напитка» – это исчерпывающая история великого американского безалкогольного напитка и компании, которая его производит. От его происхождения как запатентованного лекарственного средства в Атланте в период Реконструкции до превращения в доминирующий потребительский напиток американского столетия, история Соса-Сола так же уникальна, привлекательна и искрометна, как и сам напиток. Марк Пендерграст с задором и взглядом историка, обращающего внимание на важные детали, рассказывает о более чем ста годах существования компании Соса-Сола, связывая успех Соса-Сола с появлением еще одного великого американского новшества – современного капитализма. С яркими портретами колоритных деятелей – предпринимателей, мошенников, аферистов, рекламщиков и аферистов, которые сделали Соса-Сола самым узнаваемым товарным знаком в мире, – и с новым послесловием, дополняющим историю до наших дней, – это история бизнеса в лучшем виде: авторитетная, познавательная и увлекательная.

© Культур-Мультиур, 2026

© Культур-Мультиур, 2026

Содержание

Пролог: Притча (1 января 1985 года)	7
Часть I. В начале (1886–1899)	8
Капсула времени: Золотой век шарлатанства	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Культур-мультиур Coca-Cola. История великого напитка. Марк Пендерграст. Кратко

Серия: «Бестселлер Amazon. Кратко»

Марк Пендерграст

«Coca-Cola»

История великого напитка



www.kulturmultur.com

© Культур-мультиур, 2026

Пролог: Притча (1 января 1985 года)

Книга открывается драматической сценой, которая служит аллегорией всей истории компании. В первый день 1985 года Роберто Гоисуэта, председатель совета директоров Coca-Cola, входит в спальню умирающего патриарха компании Роберта Вудраффа. Вудраффу девяносто пять лет, он почти слеп, глух, и изо рта у него свисает незажженная сигара – его неизменный атрибут. Он руководил империей Coca-Cola более шестидесяти лет, превратив ее в глобальный символ.

Гоисуэта, кубинец по происхождению и химик по образованию, пришел за благословением на самый рискованный шаг в истории бизнеса – изменение «священной» формулы напитка к его столетию. Он громко, почти крича, объясняет старому «Боссу» ситуацию: несмотря на колоссальные расходы на рекламу и лучшую в мире систему дистрибуции, Coca-Cola медленно, но верно теряет долю рынка. Главный конкурент, Pepsi, выигрывает битву в супермаркетах. Слепые тесты показывают, что потребители предпочитают более сладкий вкус Pepsi.

Химики компании разработали новую формулу, которая в тестах побеждает и Pepsi, и старую колу. Гоисуэта убеждает Вудраффа, что пришло время перемен, что «нет священных коров». Старик слушает неподвижно. Наконец, со слезами на глазах, он хрипит: «Делай это».

Вудрафф умер через два месяца, так и не увидев последствий своего решения. А они были катастрофическими. Запуск вызвал бурю негодования, какую не могла предсказать ни одна фокус-группа. Американцы восприняли изменение вкуса как личное оскорбление и предательство национальных идеалов. В компанию приходили тысячи писем, полных боли и гнева: «Изменение Коки – это как если бы Бог сделал траву фиолетовой» или «Я бы не расстроился больше, если бы вы сожгли флаг на моем газоне».

Руководство компании получило жестокий, но важный урок: Coca-Cola – это не просто подслащенная вода. Это икона, талисман, часть культурного кода. Как пишет автор: «Дело было не во вкусе. Дело было в Боге. Дело было в Стране. Дело было в Кока-Коле».

Часть I. В начале (1886–1899)

Капсула времени: Золотой век шарлатанства

Чтобы понять феномен Coca-Cola, нужно погрузиться в атмосферу Америки конца XIX века – эпохи «Позолоченного века». Это было время бурного промышленного роста, строительства железных дорог и урбанизации. Страна превращалась из аграрной республики в индустриального гиганта. Этот бешеный ритм жизни породил новую болезнь – «неврастению». Врач Джордж Бирд описал ее как истощение нервной системы, вызванное переутомлением, шумом и стрессом современной цивилизации.

На этом фоне расцвела индустрия «патентных медицинских средств». Америка превратилась в «нацию ипохондриков», готовую платить за любое чудодейственное средство. Производители этих лекарств были первыми настоящими маркетологами. Они тратили огромные суммы на рекламу, создавая спрос из ничего. Газеты жили за счет этой рекламы. Знаменитые «Розовые пилюли для бледных людей» или «Маленькие печеночные пилюли Картера» обещали исцеление от всего – от рака до импотенции. Марк Твен в романе «Позолоченный век» через персонажа полковника Селлера высмеял эту жажду наживы: «Третий год мы легко продадим 1 000 000 бутылок... Прибыль – один Бог знает сколько миллионов!».

Параллельно с аптечным бизнесом развивалась культура содовых фонтанов. Они стали демократичными клубами, «храмами» из мрамора и зеркального стекла, где за 5 центов любой мог выпить газировку. Владельцы фонтанов соревновались в изобретении новых, экзотических названий для смесей: «Морозный король», «Северное сияние» или загадочный «Мне все равно» (смесь всех сиропов сразу).

Именно в этой среде, на стыке медицины и развлечения, родились будущие гиганты индустрии. Чарльз Хайрс переименовал свой травяной чай в «Корневое пиво» (Root Beer), чтобы привлечь суровых шахтеров Пенсильвании. Доктор Огюстен Томпсон придумал легенду о лейтенанте Мокси, который якобы нашел чудесное растение в Южной Америке.

Джон Пембертон, изобретатель Coca-Cola, был типичным представителем этого времени. Он не был простым деревенским знахарем, каким его рисовала корпоративная легенда. Он был образованным фармацевтом, ветераном войны, который мечтал создать «идеальное лекарство» и разбогатеть. Coca-Cola появилась не случайно, а как ответ на запрос общества – тоник для нервов, обещающий бодрость и избавление от головной боли.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.