

Российский государственный гуманитарный университет  
Russian State University for the Humanities



# HUMANITARIAN ACCENT

№ 3

Scientific quarterly

Moscow 2017

# ГУМАНИТАРНЫЙ АКЦЕНТ

№ 3

Ежеквартальный научный журнал

Москва 2017

Редакционный совет

А.Б. Безбородов, д-р ист. наук, проф. (председатель)

Н.И. Архипова, д-р экон. наук, проф.; Н.И. Басовская, д-р ист. наук, проф.;  
Л.Н. Вдовиченко, д-р социол. наук, проф.; В.Д. Губин, д-р филос. наук, проф.;  
доктор Гудрун Ершов (Берлинский университет им. Гумбольдта, Германия);  
В.И. Заботкина, д-р филол. наук, проф.; Г.И. Зверева, д-р ист. наук, проф.;  
И.И. Исаев, канд. филол. наук, доц.; В.А. Колотаев, д-р филол. наук, проф.;  
Н.Л. Лепе, канд. физ.-мат. наук, доц.; А.П. Логунов, д-р ист. наук, проф.;  
Б.И. Медведев, канд. экон. наук, доц.; С.Ю. Неклюдов, д-р филол. наук, проф.;  
О.В. Павленко, канд. ист. наук, доц.; Н.В. Ростиславлева, д-р ист. наук, проф.;  
И.С. Смирнов, канд. филол. наук; А.А. Столяров, канд. ист. наук, доц.;  
П.П. Шкаренков, д-р ист. наук, проф.

Редакционная коллегия

Е.Л. Чернова, гл. ред., канд. ист. наук;  
Я.О. Зубов, зам. гл. ред., канд. экон. наук, доц.;  
Е.В. Фадеева; Е.В. Колесникова;  
М.Б. Коношенко, канд. филол. наук;  
И.С. Курилович, канд. филос. наук;  
Е.П. Охапкина;  
И.Е. Печенкин, канд. искусствоведения, доц.;  
А.А. Селезнев

Ответственные за выпуск

И.И. Воронцова, канд. филол. наук, доц.  
А.Г. Голова, канд. социол. наук, доц.  
Е.Л. Чернова, канд. ист. наук

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>И.И. Воронцова</i> Предисловие: вопросы экономики в работах молодых исследователей	9
<hr/> <b>Экономическое развитие в России: кризис vs рост</b> <hr/>	
<i>Р.И. Хасбулатов</i> Корни российского экономического кризиса в бюрократии	17
<i>А.И. Потапов</i> Проблемы перехода России к рыночной экономике	26
<hr/> <b>Банковская система</b> <hr/>	
<i>Н.А. Паренко</i> Развитие банковских инвестиций в России	36
<i>Д.М. Тер-Ованесов</i> Развитие рынка потребительских кредитов в России как инструмент повышения устойчивости национальной экономики	41
<i>А.П. Байдина, О.В. Михайлина</i> Теневого банкинг и его влияние на экономику России	49
<hr/> <b>Управление брендом</b> <hr/>	
<i>Е.С. Тюкаева</i> Управление капитализацией бренда компании	53
<i>А.А. Баранова</i> Проблематика ребрендинга при разработке коммуникационных решений на примере ОАО «Российские железные дороги»	58

## Реклама: история и тенденции

---

*И.Н. Шепелева*  
Эволюция средств интернет-рекламы 66

*О.К. Фарамуш*  
Появление цвета в рекламе  
и его использование на рубеже XIX–XX вв. 71

*Д.Д. Гегия*  
Визуализация в рекламе:  
на пути к потребителю 80

*Л.В. Шукшина*  
Тенденции на рынке  
телевизионной рекламы в России 90

### Практика применения коммуникационных технологий в рекламе

---

*Е.А. Лактюшина*  
Продвижение компании с использованием  
технологии вирусной рекламы в социальных сетях 97

*А.В. Матрос*  
Оценка эффективности  
специализированного мероприятия  
как компонента интегрированных  
коммуникаций в B2B секторе 103

### Приложение

---

*А.Г. Готовцева*  
«Встреча» с Наполеоном  
как биографический конструктор в русской культуре 111

Abstracts 126

Сведения об авторах 130

## CONTENTS

<i>I. Vorontzova</i> Preface: Economic Issues in Young Scientists' Papers	9
<hr/>	
Economic development in Russia: crisis vs growth	
<i>R. Hasbulatov</i> The roots of Russian economic crisis are in bureaucracy	17
<i>A. Potapov</i> The problems of Russia's transition to a market economy	26
<hr/>	
The banking system	
<i>N. Parenco</i> The development of banking investment in Russia	36
<i>D. Ter-Ovanesov</i> The development of the consumer loans market in Russia as a tool to improve sustainability of the national economy	41
<i>A. Baydina, O. Mikhaylina</i> Shadow banking and its impact on the Russian economy	49
<hr/>	
Brand management	
<i>E. Tyukaeva</i> Capitalization managing of the company brand	53
<i>A. Baranova</i> The issue of rebranding in the development of communication decisions on the example of JSC "Russian Railways"	58

## Advertising: history and trends

---

<i>I. Shepeleva</i>	
The evolution of the tools of Internet advertising	66
<i>O. Pharamush</i>	
The appearance of color in advertising and its application at the turn of 19 <sup>th</sup> –20 <sup>th</sup> centuries	71
<i>D. Gegia</i>	
Visualization in advertising: on the way to the consumer	80
<i>L. Shukshina</i>	
Trends in the TV advertising market in Russia	90
Application practice of communication technologies in advertising	
<hr/>	
<i>E. Laktyushina</i>	
Promotion of company using viral advertising technology in social networks	97
<i>A. Matros</i>	
Evaluation of the effectiveness of special events as a component of integrated communications in B2B sector	103
The attachment	
<hr/>	
<i>A. Gotovtzeva</i>	
“Meeting” with Napoleon as a biographical construct in Russian culture	111
Abstracts	126
General data about the authors	130



Предисловие:  
вопросы экономики  
в работах молодых исследователей

Экономические процессы и феномены являют предмет исследования экономистов, маркетологов, культурологов, социологов, историков, психологов, журналистов и лингвистов, описывающих их многомерность и многогранность. Лауреат Нобелевской премии Макс Планк, основатель квантовой физики, однажды скромно заметил, что он начинал свою деятельность как экономист, но затем оставил эту профессию, потому что она слишком трудна. Когда об этом рассказали пионеру современной математической логики Бертранию Расселу, он ответил: «Это странно. Я бросил экономическую теорию из-за того, что она слишком проста» (*П. Самуэльсон*, «Экономика»). За это время деловая среда претерпела существенные изменения: ускорились темпы научно-технического прогресса, национальные экономики различных стран, быстро включаясь в мировую экономику, становятся все менее чувствительными к правительственной политике. Эти тенденции и создали среду, в которой экономический анализ и его использование в частном и общественном секторах приобретает все большее значение. Экономическая теория в качестве учебной дисциплины стала неотъемлемой частью не только экономического обучения, но и обязательным элементом любого высшего образования. Сегодня результаты функционирования национальных экономик в значительной степени определяются проводимой в стране экономической политикой, которая основывается на определенной экономической парадигме. Поэтому очевидно, что экономические вопросы и принципы, использующиеся при их изучении, имеют первостепенное значение для людей, государства и частного бизнеса.

Для специалистов в разных сферах знания, прибегающих к различным методам исследований, объединяющим становится гуманитарный акцент изучения общественных явлений, что соотнобразуется и с названием настоящего научного журнала.

Научные публикации студентов-экономистов текущего выпуска журнала, студентов бакалавриата экономического факультета РГГУ, в большинстве своем выполнены на основе выступлений, состоявшихся в рамках научных студенческих конференций, круглых столов, работы в программе Модели ООН и подготовки к курсовым и выпускным квалификационным работам в 2016–2017 гг.

В статьях обсуждаются наиболее актуальные проблемы современной науки и результаты фундаментальных исследований в области экономики, обобщается опыт, статистика, описываются зарубежные и российские реалии, а также перспективы развития.

Краеугольным камнем науки молодых, начинающих исследователей является обязательная публикация результатов исследования как документ, подтверждающий факт научного творчества, и становящийся, таким образом, частью научного знания. Научно-исследовательская деятельность студентов является необходимым элементом становления профессионала и будущего ученого. Это овладение целостной системой методов, приемов и навыков постановки и решения научно-исследовательских задач, развитие способностей к научному творчеству, самостоятельности и инициативности. Написание полноценной и качественной статьи позволит **научиться** грамотно, четко и логично **выражать свои мысли**, доказывать свою точку зрения и аргументировать ее, а равно и анализировать большой объем информации, – качества по-настоящему образованного и компетентного человека. Важно публиковать свои работы в сборниках, которые включены в наукометрическую базу, поскольку таким публикациям присваивается индекс научного цитирования, что особенно повышает рейтинг научной работы и статус перспективного ученого. Научная статья закрепляет за автором право на приоритет в выбранной области исследования.

В общем виде, преимущества для студентов могут быть сведены к следующему:

- оттачивание навыка грамотно и четко выражать свои мысли, аргументированно доказывать и защищать свою точку зрения;
- воспитание проактивности, самореализация и повышение профессионального веса;
- выход на участие в научных дискуссиях, конференциях, семинарах, форумах;
- поддержка своих проектов для участия в грантах;
- выбор научных направлений для исследований;
- перспектива связать свою жизнь с наукой;
- вклад в успешную карьеру, бонусы при формировании личного портфолио выпускника РГГУ;
- бонусные баллы на участие в конкурсе на поступление в магистратуру, аспирантуру и пр.;
- приятное лежание амбиций, награда, удовольствие и опыт, стремление в дальнейшем написать еще лучше.

К сожалению, курс, посвященный написанию научных текстов, и обучение навыкам публичного представления результатов исследовательской работы в письменной форме чаще всего остаются за рамками учебных планов российских университетов. Рекомендации профессионалов, справочная литература и лучшие образцы письменных трудов научных руководителей и коллег призваны облегчить студентам опыт написания и подготовки рукописи научной статьи в соответствии со стандартами, принятыми в международной системе научных публикаций.

В частности, весь аннотационный (heading abstract, resume) и референциальный аппарат научной статьи должен быть представлен на английском языке, что напрямую коррелирует с задачами программного обучения иностранным языкам для профессиональных целей на кафедре иностранных языков РГГУ, преподаватели которой – канд. филол. наук, доц. И.И. Воронцова и ст. преподаватель В.И. Уваров – мотивировали студентов экономического факультета принять участие в специализированном выпуске научного журнала «Гуманитарный акцент».

В целом студенты в своих аннотациях достаточно точно ориентируют потенциальных читателей относительно содержания публикации. Скорее, проблемные моменты возникали с выведением ключевых слов – поискового образа научной статьи, – которые должны оставаться специфичными ее содержанию и задача которых – увеличить вероятность нахождения статьи при поиске в библиографических и полнотекстовых базах научной литературы.

Интерес представляет собой творческий поиск названия статьи для каждого молодого автора, особенно впервые приступившего к столь многоаспектной задаче. Согласно данным журнала Royal Society Open Science, статьи с короткими названиями цитируются чаще, чем с длинными, то есть залог более активной цитируемости статьи в будущем – минимальная комбинация слов в названии (от 3 до 15 слов, с точки зрения индексации, в заголовке должно быть не более 10–12 слов) с максимальной информационной наполненностью, значимостью и сочетаемостью, адекватно и специфично описывающая содержание статьи. Однако лучше всего следовать принципу разумной достаточности: название статьи должно быть достаточно длинным, чтобы однозначно выразить ее главную идею, и коротким настолько, чтобы ни одно слово нельзя было выбросить без потери смысла. Хотя название чаще всего окончательно формулировалось уже после написания статьи и в отдельных случаях редактировалось по замечаниям рецензентов и редактора, практически все материалы имели предварительное рабочее название. Окончательные названия чаще представляют собой эклектичную форму (Теневой банкинг и его влияние на экономику России; Проблемы перехода России к рыночной экономике; Развитие рынка потребительских кредитов в России как инструмент повышения устойчивости национальной экономики), а не полное предложение. Важно было проследить, чтобы названия хорошо вписывались в общий стиль научного журнала и гармонично читались в его оглавлении. Безусловно, было достигнуто понимание, что удачное название не в состоянии спасти плохую статью, а вот неудачное вполне может навредить хорошей.

Некоторые публикации носят обзорный характер, имеют место презентации оригинальных исследований – лишь предварительные сообщения о результатах, сопровождаемые интересными размышлениями. Статьи, по большей части, структурированы согласно общепринятому для научных публикаций формату и написаны с использованием тех терминов, которые приняты в данной отрасли науки.

В настоящее время иллюстрации (диаграммы, фотографии, схемы, графики) являются необходимыми и чрезвычайно важными элементами научной публикации как способ визуализации результатов. Хорошо подготовленные иллюстрации помогают следовать логике авторов. Графики и таблицы с подробным текстовым описанием релевантно представлены в текстах работ с помощью слов, ориентированных на зрительное и ментальное восприятие («Развитие рынка потребительских кредитов в России как инструмент повышения устойчивости национальной экономики» студента 3 курса бакалавриата экономического факультета Дмитрия Тер-Ованесова).

Присутствует подробное описание теоретических выкладок и рассуждений о том, каким образом авторы пришли к выводам, изложенным в публикации. Приводятся полные ссылки на другие научные работы и интернет-ресурсы. Приятно отметить, что практически все авторы справились с вводной частью, организовав информацию по принципу «от общего к частному», что позволит читателю понять и оценить результаты, присутствует обоснование необходимости и актуальности исследования. Безусловно, хорошим тоном можно считать включение во введение к статье оценки важности исследования (evaluating the study). В ряде работ широко и вполне обоснованно представлен научный контекст – проанализированы работы по теме других ученых: какие давались определения, с каких сторон и в каких аспектах они изучали тему. Так, в работе А.П. Байдиной и О.В. Михайлиной «Теневой банкинг и его влияние на экономику России» уместно приведены рассуждения А.Е. Дворецкой о том, что «термин “теневой” не означает неофициальный и тем более незаконный статус субъектов этого сектора финансового рынка – это лишь констатация альтернативного характера их функционирования в сравнении с более жестко контролируемым банковским сегментом». Студент бакалавриата экономического факультета А.И. Потапов в статье «Проблемы перехода России к рыночной экономике» аналитически сравнивает научные постулаты Г.В. Плеханова и Н.Д. Кондратьева о рыночном и государственном регулировании. О.К. Фарамуш, анализируя экономические факторы появления цвета в рекламе, ссылается на исследование швейцарского ученого М. Люшера, утверждавшего, что цвет не только вызывает определенную реакцию человека, но и определенным образом формирует его эмоции.

Написание статьи в соавторстве довольно перспективно. Коллективная работа, во-первых, интересна для самих авторов, а во-вторых, обычно получается более качественной.

То, что никто из авторов не решился высказать благодарность или признательность за помощь отдельных людей в подготовке статьи к публикации, говорит либо о не до конца сформировавшейся культуре научной этики самих студентов, либо о не самой большой значимости помощи, оказанной педагогами.

Касательно списков литературы (References, Literature cited) стоит отметить достаточно широкую палитру как классики научных разработок, так и самые свежие ресурсы сети, в них представленные, что положительно характеризует умение молодых авторов работать с авторитетными источниками по научной теме.

Любопытно проследить стремление молодых авторов прибегать к метафорическим образам в научном тексте. Удачным решением можно считать метафору «игра в одни ворота» в статье А.И. Потапова касательно усиления либо рыночного механизма, либо государственного регулирования.

Научный электронный журнал РГГУ «Гуманитарный акцент» является новым междисциплинарным научным изданием, охватывающим различные научные направления и предназначенным для публикации основных результатов научных работ молодых ученых (докторантов, аспирантов, соискателей, а также студентов). Желание студента написать научную статью всегда приветствуется. Преподаватели также заинтересованы в том, чтобы их студенты публиковались, поскольку для них это представляет некий отсроченный результат собственных профессиональных вложений, личное движение видится и в развитии учеников.

Прокомментируем более подробно отдельные статьи.

1. Статья Н.А. Паренко посвящена анализу вопросов, связанных с разработкой инвестиционной политики банков России. Автор делает попытку проанализировать влияние череды событий, повлекших нестабильное экономическое положение в стране, приведших к затянувшемуся процессу реабилитации банков на рынке и усугубивших состояние инвестиционной деятельности банков. В статье рассматриваются причины возникновения острой необходимости в изменении существующих подходов к применению правовой процедуры урегулирования несостоятельности кредитных организаций, использовавшихся до недавнего времени в основном в двух направлениях: либо банкротство с последующей ликвидацией кредитной организации, либо оказание финансовой помощи для сохранения системно значимых банков со стороны государства (bail-out). Автор проводит интересную лингвистическую работу по анализу этимологии и юридической практики употребления англоязычного термина bail-out. В результате анализа правоприменительной практики выдвигается концепция самооздоровления финансовых институтов. Приводится доказательная база того, что участие банков в инвестиционной сфере – необходимая составляющая успешного развития всей банковской инфраструктуры и в целом экономики страны. Оцениваются критерии стабильности экономического развития на макроуровне в зависимости от степени устойчивости и гибкости банковской системы и на микроуровне, где инвестиционная политика коммерческих банков может быть определена как увеличение дохода от инвестиционной деятельности при вероятном уровне риска инвестиционных вкладов и выступает фактором обеспечения эффективного развития банка. Автор делает заключение, что для грамотной реализации инвестиционной политики банков, рациональной в сложившейся непростой экономической ситуации в стране, необходимо компетентное соотношение финансового и реального сектора экономики, а также регуляция процесса инвестирования государством. Развивая эту тезу, автор заключает, что важнейшим условием не только оздоровления экономики, но и укрепления самого банковского сектора является кардинальная модификация характера связи банков с производством.

Логика изложения приводит автора к еще одному важному выводу о пути развития банковских инвестиций: международному сотрудничеству как наиболее действенному способу привлечения значительных инвестиционных ресурсов в экономику российского государства. Наряду с этим выделяется ряд проблемных причин, затрудняющий вовлечение банковских инвестиций в реальный сектор экономики. Анализируя разработку всей инвестиционной структуры банков, автор ссылается на так называемый «магический треугольник» инвестиционных качеств. В заключение приводится утверждение о том, что чем более интернациональной и интегрированной будет становиться организационная инфраструктура инвестиций, тем полнее она сможет реализовывать возможности государства, инвестиционных технологий и привлекать ресурсы на более удобных и выгодных условиях для развития экономики страны.

2. Статья бакалавров 4 курса экономического факультета А.П. Байдиной и О.В. Михайлиной «Теневой банкинг и его влияние на экономику России» посвящена анализу основных проблем, порожденных достаточно широким распространением на территории России теневого банкинга, которые требуют тщательного контроля со стороны государства, при этом подчеркивается некоторая размытость самого понятия «теневой банковский сектор». Авторы подробно и системно приводят основные виды рисков теневого банкинга, считая при этом необходимым отметить благоприятные перспективные последствия развития теневого банкинга для российской экономики при модернизации системы надзора в развитии и регулировании теневого банковского сектора.

3. Студент бакалавриата экономического факультета А.И. Потапов в статье «Проблемы перехода России к рыночной экономике» обращается к современным проблемам государственного регулирования в России и мире, анализируя пути развития, при прохождении которых будет ограничена государственная интервенция в экономическую жизнь общества и достигнут свободный рынок как идеальное состояние торговых отношений. Подробно и обоснованно рассматриваются отличительные характеристики свободного рынка в условиях самобытности российской реальности, где каждая цель достижения свободного рынка имеет устоявшийся противовес. Автор правомерно ставит вопросы этического и морального порядка, касающиеся вмешательства государства в рыночную деятельность, фокусируясь на аморальности и антиконституционности отдельных практик с точки зрения их контроля и регулирования, а также провоцирования безмерного роста бюрократии и установления неэффективной налоговой системы. В заключение приводятся условия, необходимые для перехода к рыночному хозяйству и последующего его развития и аспекты, на которые должна быть ориентирована сбалансированная стратегия развития российской экономики.

**Целый блок статей выпуска обращен к вопросам рекламы** как одному из эффективных средств маркетинговой коммуникации, хотя непременно нужно отметить разноаспектность и разнонаправленность анализа этой темы различными авторами. Современный рынок

все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, и в настоящее время маркетинг представляет собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Первое рекламное бюро открылось в Лондоне в 1611 г., через год такое же бюро открылось в Париже. Сегодня реклама представляет собой сознательное, организованное и планомерное применение средств воздействия на людей, направленное на достижение какой-либо цели и реалии заставляют нас по-новому взглянуть на рекламные тексты с точки зрения их психологического влияния на массовую аудиторию, где они выполняют роль языка общения между производителем и потребителями. Рекламный текст в своем развитии прошел длительный путь. Родившись как информационный дискурс, он в ходе эволюции деформировался в дискурс эмотивный, то есть обращенный к интуиции и чувствам реципиента. По своим дискурсным характеристикам реклама представляет собой разновидность современного мифа – товарный, главной целью рекламного текста является не представление свойств товара, а внушение покупателю мысли, что, приобретая товар, он делается счастливым и свободным. Счастье и безопасность, которые несет в себе миф, обязательно дополняются чувством свободы, игры, перемен. Как разновидность современного мифа рекламный текст имеет устойчивое (формульное) строение (AIDA). Реклама – часть культуры XXI века, не имеющая прямых аналогов в прошлом. Главная черта рекламы как культурного феномена – ее амбивалентность, внутренняя противоречивость. Своей агрессивностью реклама заставляет нас включать производимые ею высказывания в наш культурный горизонт.

В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук, с мастерством и творчеством коммуникативных искусств. Риторика сегодняшней рекламы – это не только правила построения рекламного текста, но современные способы распоряжения этими правилами, тонкая стилистика и мощная энергетика, создающая коммуникативное событие из самого рекламного текста. В одной из речей Уинстон Черчилль сказал: «Реклама объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом». Продавая не только товары, но и идеи, а также образ жизни, реклама выносит себя на различные рынки: массовый, производственный, потребительский, и кроме создателей и массовых потребителей рекламы, существует много людей, имеющих к ней самое непосредственное отношение: производители товаров, заказчики рекламы, рекламные специалисты. Современный рынок и прежде всего так называемый рынок потребителей все более склоняется к модели B2C, управляющей потребительскими эмоциями и отношениями; рекламируемый товар все более напоминает сложный и изменчивый стиль жизни, а покупатель все больше общается, покупая, и покупает, общаясь. Товар на этом рынке интересен потребителю уже не сам по себе, а в виде своего образа – бренда. Имя, упаковка, логотип, рекламное обращение, материалы sales-promotion и многие другие элементы рекламного образа активно воздействуют на потребителя, заставляя его воспринимать себя как аудиторию для общения. И сама реклама все

более склоняется к коммуникативному полюсу, стремится не столько информировать или убеждать, сколько побуждать к совершению покупки. Поэтому современный рекламный текст нацелен на эмоциональное, эстетическое восприятие нового читателя. Очевидно, что современная реклама быстро накапливает творческий потенциал, конкурируя с произведениями искусства. Сегодня как никогда важно управлять не вещами, а отношениями, не инструкциями, а образами, не смыслами, а интерпретациями. В постиндустриальном обществе реклама связана с эскалацией знаковых (в противовес натуральным) различий в товарном производстве. Предметом рекламы становятся не свойства, обеспечивающие качество производимого продукта, а, прежде всего, его имиджевые свойства. Сегодняшним специалистам в области общеэкономических знаний, маркетинга и рекламы необходимо осознавать специфику рекламного языка и находить его место в широком знаковом контексте; адекватно оценивать качество рекламного воздействия; ориентироваться в типологии рекламы; грамотно выбирать канал для своих рекламных сообщений.

4. Так, студентка бакалавриата экономического факультета О.К. Фарамуш продолжает аналитическую работу о использовании ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ в историческом аспекте, останавливаясь на восприятии символики цвета и экономических факторах появления цвета в рекламе. Автор затрагивает вопросы культуроспецифичности символики цвета в различных лингвокультурных сообществах, что некоторым образом усложняет задачу общности цветового оформления определенной рекламной продукции при кастомизации и локализации. Понимание семантики цвета, особенностей воздействия различных цветов с учетом этнокультурных различий и современной стилистики позволяет специалистам рекламы создавать более успешный продукт. Так в рекламной практике создается набор цветов-стереотипов. Недостаток – отсутствие выводов об экономических составляющих рекламных решений.

#### **Из пожеланий авторам будущих статей**

Не всегда статьи студентов заканчиваются структурированными выводами, хотелось бы в следующих работах видеть более точное обоснование актуальности исследований, практической значимости разработки и возможного экономического эффекта от ее применения.

Н.В. Гоголь говорил: «Возьмите хорошенькое перышко, хорошенько его очините, положите перед собой лист бумаги и начните...».

Надеюсь, работы данного выпуска журнала – только начало творческого содружества между кафедрой иностранных языков (зав. кафедрой канд. ист. наук, профессор А.Г. Катаева) и научным журналом. Более широкий спектр описания экономических тенденций может быть предложен в следующих выпусках научного журнала «Гуманитарный акцент».

*И.И. Воронцова*



# ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В РОССИИ: КРИЗИС VS РОСТ

*Р.И. Хасбулатов*

## Корни российского экономического кризиса в бюрократии

Р.И. Хасбулатов, последний председатель Верховного Совета РФ, один из ключевых участников октябрьских событий 1993 г., воспринимается сегодня, прежде всего, как политический деятель. Но он известен и как ученый-экономист. Как взаимосвязаны современное состояние экономики страны и политическая ситуация, какие меры необходимы для выхода из экономического кризиса? Мыслями о том, как ответить на эти вопросы, он поделился с Юлией Рогачевой.

*– Руслан Имранович, когда Вы начали заниматься общественной деятельностью? Как начиналась Ваша политическая карьера?*

– Еще в студенческие годы, когда учился на юридическом факультете МГУ, я стал активно участвовать в общественной жизни. Так, был избран сначала комсоргом курса, секретарем комитета комсомола МГУ, а после завершения аспирантуры на экономическом факультете работал ответственным в ЦК комсомола, занимался организацией экономической учебы молодежи в СССР. Потом меня избрали народным депутатом от Грозненского округа, первым заместителем председателя Верховного Совета Российской Федерации. Так дошел до должности Председателя Верховного Совета (после избрания Ельцина президентом России 12 июня 1991 г. он и рекомендовал меня на эту высокую должность).

Каждый студент в МГУ в те времена ставил перед собой цель быть полезным обществу – стать специалистом, работать в народном хозяйстве, служить Отечеству. Со мной училось много талантливых молодых людей, которые шли к намеченной цели и добились успеха. Я уже в те времена решил связать свою судьбу с большой политикой.

Вообще, мне кажется, студенты тогда учились гораздо больше и лучше, чем сейчас. Хотя и сейчас многие занимаются достаточно глубоко, знаю это по своему Плехановскому университету. Но выбор в настоящее время – шире, чем в наше время, в частности

в области предпринимательства, поскольку наша страна – капиталистическая.

В 1980-е гг., в годы перестройки, мое имя стало хорошо известно благодаря множеству моих статей, которые публиковали центральные СМИ. В них я экономически развивал идеи горбачевской перестройки, используя знания по капиталистической экономике, которой занимался десятилетиями. Я тогда уже работал в Плехановском институте, заведовал кафедрой мировой экономики. И когда я вел избирательную кампанию в Грозном, большая группа наших студентов и преподавателей, а также из других московских вузов выезжали в Грозный и вели агитацию в мою пользу. Это было очень интересное, романтическое время. Вся страна жила в ожидании позитивных перемен.

– Кто был инициатором Вашего выдвижения на пост председателя Верховного Совета Российской Федерации?

– В народные депутаты Российской Федерации меня выдвинул коллектив Чечено-Ингушского государственного университета им. Л.Н. Толстого. В мае 1990 г. На I Съезде депутатов Председателем Верховного Совета был избран Борис Ельцин, и я его Первым заместителем. Как вы знаете, в августе 1991 г. была предпринята попытка государственного переворота. Она была подавлена Верховным Советом, который я возглавлял, и Ельциным, который 12 июня того же года был избран Президентом России. Когда меня избрали Председателем, в том числе по рекомендации Ельцина, моим соперником был депутат Сергей Бабурин. Он был талантливым человеком и сильный соперник, но избрали меня.

– Что Вы хотели бы сделать на посту председателя Верховного Совета, но не успели?

– Удалось подвести главную законодательную базу под новый общественно-экономический строй – капитализм, в его «мягкой» форме, с сохранением сильной социальной политики. Были приняты, по сути, все фундаментальные законы – о приватизации, о налоговой и банковской системе, избирательной системе, органах суда и прокуратуры, МВД, закон об Армии, СМИ; мы ввели в Конституцию систему разделения властей; создали Конституционный суд и новую адвокатуру.

Но многое сделать не успели. Вы знаете, что в сентябре-октябре 1993 г. был осуществлен антиконституционный переворот в стране, 12 декабря 1993 г. была провозглашена новая Конституция. Начался форсированный переход к «дикому» капитализму, были свернуты демократические начала развития страны, в частности, ликвидированы основы местного самоуправления. Началась политика «шоковой терапии» – «сплошная приватизация», когда государственные предприятия за бесценок передавались частным лицам. Миллионы людей стали нищими; зарплаты и пенсии понизились в 3–10 раз (по сравнению с их уровнем при социализме); получила распространение детская беспризорность и бродяжничество; многократно возросла преступность. А коррупция стала всеобщим явлением.

К капитализму следовало переходить постепенно, следуя хорошо продуманному плану. Я еще со студенческих лет на примере

других капиталистических стран неплохо изучал рыночные отношения, разобрался в этой теме, да опыт многих стран подсказывал, как следовало действовать. У нас, в Верховном Совете, был тщательно разработанный альтернативный план по преобразованию экономики России, но мне и моим соратникам не дали его воплотить в жизнь. Пришли плохо подготовленные любители в правительство. Они, вместе со своими иностранными советниками, у которых своего ничего не было – ни плана, ни опыта, взяли за основу провальную программу для Латинской Америки – эта программа и там не сработала. Чего уж говорить про Россию? Но гайдаровцы упрямылись: «У американцев опыт богаче, мы лучше не будем напрягаться и свой проект разрабатывать, а возьмем готовое. У них же лучше, чем у нас!».

Депутаты смеялись над Гайдаром, весь зал во время съездов над ним хохотал. Мы, депутаты, говорили: «Так нельзя действовать – нужен постепенный переход, учитывая последствия на каждом этапе. Люди не готовы к большим социальным и экономическим потрясениям». Да куда там! Разве кто-то слушал? Все наши планы, проекты, усилия ушли в никуда!

*– Руслан Имранович, раз мы заговорили об экономике, могли бы Вы пояснить одно Ваше высказывание. В интервью на «Эхо Москвы», которое состоялось 18 ноября 2012 г., Вы сказали, что, начиная с 1992 г., экономика России находится в застое. В чем выражается этот застой? Я имею в виду не только сейчас; сейчас понятно – нестабильность курса рубля, падение цен на нефть, быстрая инфляция цен... Но до этого можно было наблюдать довольно стабильный рост экономики, особенно в начале 2000-х гг. В чем причина экономического застоя?*

– Главная причина кризиса – отсутствие базы развития конкурентной экономики, состоящей из множества взаимосвязанных отраслей и производств. Это то, что принято называть сбалансированной и диверсифицированной экономикой. В результате деиндустриализации 1990-х гг. наша экономика лишилась многих базовых отраслей: машиностроения, станкостроения, легкой промышленности, перерабатывающих производств, электроники, элементной базы; в запущенном состоянии инфраструктура, особенно сельская. Страна гонит за границу сырье и закупает машины и оборудование. Узок внутренний рынок в результате низких заработных плат, соответственно малых доходов большинства населения. А это ограничивает спрос, отсюда – высокие цены, их рост и исчезновение факторов экономического роста. И одновременно растут цены на все – товары, продовольствие, тарифы ЖКХ; образование и медицина переводятся на платную основу. А где людям взять деньги? Колоссальные объемы валютных доходов, полученные за почти 15 предыдущих лет от нефти и газа, хотя немного и улучшили положение дел, но в целом оказались плохо использованными. Видимо, ожидали, что эпоха высоких цен на нефть продлится вечно. Поэтому была избрана предельно примитивная модель развития – продавать сырье, закупать готовые изделия. Эта модель перестала работать уже в 2013–2014 гг. Цена на нефть упала

с уровня свыше 100 долл./барр. до 30–40 долл./барр. Плюс ко всему – санкции Запада за Крым, за Сирию. Все это ухудшило положение страны. А причина известна – огромные нефтяные доходы не были использованы для создания новых отраслей хозяйства и инфраструктуры для повышения уровня жизни населения.

В 2003–2007 гг. действительно было более или менее энергичное экономическое развитие. ВВП рос темпами 6–7% в год. Затем наступивший мировой кризис (2008–2009 гг.) остановил этот рост, и страна уже не сумела обеспечить устойчивое развитие на уровне более 4%. Экономическая политика, которая свелась к «таргетированию инфляции», ограничила ее рост на уровне менее 4% в год в 2010–2014 гг. Но одновременно были нейтрализованы стимулы роста – вот в чем проблема. Высокий процент за кредитные ресурсы не дает возможности для новых инвестиций. А постепенное давление на бизнес, в том числе на мелкое производство, создает неустойчивость деловой среды. Как я ранее отмечал, спрос из-за узости внутреннего рынка не растет. У людей мало денег для приобретения товаров. В то же время небольшой процент населения, 10%, располагает доходами, превышающими доходы 70% всего населения – эта информация из последних докладов международных организаций.

Правда, в последний период президент Путин все чаще требует реализации конкретных программ развития, создания новых предприятий, развития дорожной сети, инфраструктуры. Это – хорошо, но время упущено безвозвратно. К тому же у нас все строится очень медленно, а объекты – чрезмерно дорогостоящие.

Беда и в чиновничестве. Многие привыкли к тому, что от нефти, газа, металлов и сырого леса в казну поступает огромный поток денег без особенных усилий. Вот они и «расслабились». Их следует менять чаще – через выборы прежде всего. Как бы мы ни ругали США, там выборная система действует безотказно. Вот смотрите: у них ни один губернатор или мэр крупного города не засиживается более чем на 2 срока. Наши начальники привыкают к «доходным» местам, им не грозит уход из должности через 2 или 4 года.

– *Получается, чиновников следует сменять каждые 2–3 года?*

– Да. Тогда хоть что-то их сдерживает: приходится думать, как понравиться людям, улучшить их жизнь, чтобы еще раз тебя избрали, но не более чем на два срока.

Как я выше отмечал, и в Европе, и в США в этом плане гораздо лучше, чем у нас. В США каждые 2 года обновляется состав Конгресса. Вот, например, Блумберг – известный миллиардер – когда был мэром Нью-Йорка, назначил себе зарплату 1 доллар, работал всего 4 года – больше нельзя по закону – два срока по 2 года. Когда одно лицо чрезмерно долго засиживается мэром или губернатором – жди коррупции. Он обзаводится «надежными» людьми, и заканчивается это большой коррупцией. Разве это не понятно?

А у нас в стране как сел чиновник на хлебное место, то его и не сдвинешь! На многие, многие годы! Люди у нас доверчивые и наивные, политикам доверяют, отдают за них голоса. Народ терпит, прощает: переживем как-нибудь!

Я на Путина надеялся, когда он только к власти пришел: молодой, образованный, многообещающий... В первые 8 лет его правления, действительно, были изменения в лучшую сторону: он и социальные пособия увеличил, вроде и промышленность начал восстанавливать. А затем начался застой и, прежде всего, в кадрах управления. На первое место вышли сомнительные «менеджеры», а не специалисты, не инженеры и не ученые.

По сути, все осталось почти на том же месте, как и в 1990-е гг: экономика России основана только на экспорте нефти и других сырьевых товаров. А это полная зависимость от внешнего рынка: подорожала нефть, появились огромные доходы, порядка 3,5 трлн долл., что-то построили, в том числе дороги, ВПК, улучшили дела в армии. Какую-то сумму использовали для улучшения жизни людей: увеличили социальные пособия, пенсии...

Но по большому счету мало что изменилось. Россия остается полуразвитой страной с низким уровнем жизни населения. Зато возросла, увеличилась торговля, вся страна – сплошной базар. Промышленность и сельское хозяйство, несмотря на некоторые позитивные сдвиги, как были слабыми, так и сейчас плохо развиты. Малый бизнес вообще не развивается; ипотека, кредиты выдаются под огромные проценты. Нужно заменять модель развития – в этом, кажется, согласны все. Но то, что предлагают взамен, это переписанное «старое», с теми же авторами.

Приходится слышать, что Россия «легко» справилась с кризисом 2008–2009 гг. и понесла «маленькие потери». А знаете ли вы, что в 2009 г. ВВП упал почти на 9%? Это больше, чем спад в ЕС, США, Японии. Что же тогда «большие потери»? Для сравнения: в Америке ВВП понизился на 2%, в Европе – около 3%, в Японии – на 1%. А для России 9% – это «мало». В КНР темпы роста составили в 2008–2009 гг. 9%, он понизился всего на 1%! (с 10% до 9% в каждом году).

В 2010–2012 гг., казалось, Россия вышла из кризиса, начала развиваться, хотя и невысокими темпами – около 3%, но уже в 2013 г. темп роста стал снижаться. Я думаю, он был ограничен узким внутренним потреблением – спрос не возрастал из-за низкой покупательной способности населения. Положение усугубили украинский кризис и западные санкции.

Стали выдумывать какие-то истерии с «ловушкой средних доходов», или еще хуже – якобы зарплаты росли быстрее, чем производительность труда! Все это – сказки, ничего не имеющие общего с реальностью. Главная проблема – чудовищное социальное расслоение общества, избыточное неравенство. Небольшая относительно группа населения, примерно 100 тыс. чел. (долларовые миллионеры) – это политический деловой класс, контролирует всю экономику и финансы. Такая структура характерна обычно самым отсталым странам мира, и она сама по себе выступает тормозом общественного прогресса. Если к этому добавить закостенелость политической системы – трудно ожидать позитивных изменений. Все это и есть выражение застоя.

– Возможен ли выход России из экономического кризиса без изменений политической ситуации? Какие экономические реформы необходимы современной России для выхода из кризиса?

– Нужна другая экономическая политика, другая модель развития экономики. Ее содержанием должны стать изменения в самой управленческой модели: единицей измерения должны выступать не формальные показатели, не «очки», а реальные показатели – физическая масса производимых товаров, реальный уровень жизни населения, фактические доходы, реальные инвестиции, в том числе в науку, здравоохранение и образование; как обеспечивается человек? кто это контролирует? И конечно, постоянный объективный мониторинг в провинции. Нельзя людей «отдавать на откуп губернаторам». И еще одно – надо восстановить ответственность федеральных министров за состояние отраслей во всей стране. В настоящее время они не отвечают за состояние дел в отраслях, занимаются только распределением денег.

Первым делом нужно обеспечить постоянную сменяемость чиновников – иначе никакие реформы не помогут. Сидит бездарный человек, ничего для страны не делает, но чувствует себя уверенно. Почему? Видите ли, он – «преданный начальству». У нас все граждане должны быть преданными людьми Отечества, они должны служить не «начальству», а стране.

Россия перестала быть социальным государством, у нас мало заботятся о людях. В последнее время возросло количество людей, находящихся на краю бедности – заработные платы сокращаются, цены растут, пособия сокращаются, ЖКХ душит. Пенсии маленькие, а лекарства дорожают. На работу устроиться невозможно – из-за возраста не берут. Разве это социальное государство? Поэтому люди вынуждены находить неформальную работу – чтобы хоть как-то выжить. Действует теневая экономика, она хоть как-то стабилизирует положение. Профессор получает меньше 1 тыс. долл./мес. В США 1 тыс. долл. – это порог бедности. А более 30% работающего населения в России имеют заработные платы в размере 20–25 тыс. руб./мес.

– Руслан Имранович! В последнее время многие жалуются на переизбыток разных бюрократических требований, отчетности, «бумаг». Насколько сильно это влияет на экономику и деятельность коллективов?

– Я, помимо книг по экономике, еще в давние времена написал две книги по теории бюрократии, они были изданы в условиях перестройки. Многие беды социализма я сводил к бюрократии. Но такую бюрократию, как при нашем нынешнем капитализме, трудно представить. Бюрократия сегодня стала абсолютной и всемогущей. Из-за бюрократии пропадает вообще какая-то разумная деятельность. Врачи и учителя должны заполнять бесконечное количество бумаг. Скоро весь лес переведем.

Чуть ли не каждый день я беседую с журналистами. В машине еду – даю интервью! Если не сообщу об этом в каком-то отчете, мне какие-то «очки» не идут. Профессор в прошлые десятилетия думал о каких-то «очках»? Нет, не думал. Он думал о своей работе,

студентах, идеях. Превращают людей в роботов! Это к вопросу о том, что управленческая система сгнила. Сгнила, так как у нее головы нет – вот она и выдумывает эти правила поведения. Причем они же обязательны для всех. Мы должны подчиняться, мы – люди дисциплины. Управленческая система стала иррациональной.

*– Известно, что Вы активно участвовали в противодействии ГКЧП в 1991 г. Что вы можете сказать о своей тогдашней роли?*

– Я, как говорил уже ранее, возглавлял тогда Российский Верховный Совет, и наши депутаты, опираясь на москвичей, сумели остановить ГКЧП. Первые часы мы плохо представляли ситуацию. Понимали только, что произошел переворот. Но вот кто его организовал, какая расстановка сил, что с Горбачевым на самом деле – об этом не было никакой информации.

Первое что надо было сделать – оповестить и организовать людей, чтобы они встали на защиту Белого дома. С этим мы успешно справились. К нам на помощь пришли москвичи, в том числе с предприятий, студенты и преподаватели многих вузов, в частности из МГУ и Плехановского института, из других учреждений. Правда, наш уважаемый президент едва не сбежал в американское посольство из-за страха!

*– Вы участвовали в разработке, принятии и реализации Беловежского соглашения? Почему Беловежское соглашение ратифицировал Верховный совет, а не Съезд народных депутатов?*

Этот вопрос часто задают журналисты: «Вы, парламентарии, почему допустили развал СССР?» Отвечаю: в тот момент, когда это произошло в Беловежской пуще, я был в Сеуле. Это Южная Корея – и меня самого поставили перед фактом. Причем меня туда направили обманным путем: дескать, «Вы, Руслан Имранович, устали, много было сложных событий; поезжайте во главе Парламентской делегации на какое-то Азиатское мероприятие». Я поверил, успокоился. А в Сеуле узнал о Беловежском сговоре.

Я был категорически против развала СССР и Ельцин прекрасно знал мою позицию. И вот в Сеуле, кажется, ранним утром, 9 декабря под окнами отеля собирается огромная толпа журналистов – они хотят встречи со мной! Вбегает помощник и кричит: «Руслан Имранович, Руслан Имранович, вы знаете, мы уже не в Союзе живем!» Приходит посол, бледный, тоже ничего не знает, только одно – СССР более не существует.

Если бы я был в Москве, то смог бы остановить заговорщиков. Но быстро долететь из Южной Кореи физически было невозможно – это другой конец света.

В самолете звонил руководителям республик, президенту Горбачеву, своим заместителям. Все были растеряны. Как только приземлились, сразу поехал к Ельцину, потребовал объяснений. Он сообщил, что идея роспуска СССР возникла внезапно – ее подал его помощник Бурбулис. «Это же новый переворот! – говорю, – Мы только-только разобрались с заговорщиками из ГКЧП, и уже новый мятеж!» «Это никакой не переворот, Руслан Имранович. Тогда они против Горбачева были, а сейчас Горбачев со всем согласен», – сказал мне Ельцин. На сессии Верховного Совета, где докла-

дывал Ельцин этот вопрос, большинство поддержало его позицию. И мы были вынуждены ратифицировать этот «похабный договор». Правда, Съезд народных депутатов России, как высший орган власти, не одобрил этот Договор и не подтвердил ратификацию, поэтому юридически Россия не вышла из состава СССР.

– *Руслан Имранович, была ли для Вас неожиданностью сложившаяся в октябре 1993 года ситуация?*

– Точнее, в сентябре. Когда президент Ельцин подписал незаконный Указ о разгоне Верховного Совета, Съезда народных депутатов и Конституционного суда.

Да, расстрел был для меня неожиданностью. Столько за почти четыре года мы с Борисом Николаевичем прошли вместе! Я его выручал неоднократно: и от гнева Горбачева, и от переворотов в его отсутствие (это пытались сделать депутаты, в том числе его соратники). Я всегда помогал ему.

Да, между нами были разногласия, главным образом касающиеся экономики, экономической реформы. Но в худшем случае Ельцин мог сказать: «Руслан Имранович, я с Вами работать не хочу, не могу». Я бы тут же написал заявление об уходе с должности и ушел бы, не раздумывая. А здесь подогнал танки и начал расстреливать... Да за это надо было зачинщиков пожизненно посадить в тюрьму! Нет, нашлись, и до сих пор находятся, «защитники» этого варварства, которые оправдывают это каннибальское решение. Конечно, такой поворот событий был для меня неожиданным! Спустя столько лет я с трудом представляю, как это было возможно.

Оказалось, что это было выгодно президенту США Клинтону, он одобрил эту жестокую расправу в обмен на подчинение ельцинской власти интересам США. Это оказалось выгодно и для ФРГ, руководство которой добилось согласия на ускоренный вывод армии. Поэтому американцы и начали руководить нашей страной, и стали удивляться попыткам Путина к какой-то самостоятельности. Отсюда их возмущение – привыкли за ельцинские годы делать все, что хотят, в России. Американцы считали, Россия – это поле для их колонизации. За ельцинское десятилетие вывезли из России 1 трлн долл.! Развалили экономику, забрали все ценности, все технологические секреты. У нас секретов нет! Тогда в Америку чемоданами, вагонами перевезли абсолютно все, что хотели, в том числе документы.

– *Чеченская республика – Ваша Родина. Часто ли Вы там бываете и как можно охарактеризовать ситуацию в Чечне?*

– Слава Всевышнему, давным-давно война в Чечне прекращена. Я пытался не дать начаться войне, и такая возможность была, но остановить войну – этого тоже не захотели ельцинисты. Они хотели непременно победить сепаратистов военным путем, им не нужно было мирное решение конфликта. И проиграли фактически войну, подписав позорные Хасавюртовские соглашения. Сейчас в Чечне вроде неплохо. Я там не очень часто бываю.

– *В интервью на «Эхо Москвы» (1 марта 2007 г.) Вы сказали, что Кадыров делает «большое, полезное дело» для Чеченской республики. Изменилось ли ваше мнение о Рамзane Кадырове сейчас? Согласны ли Вы с его политикой?*



– Нет, не изменилось. Он построил дороги, инфраструктуру, школы, больницы. Конечно, я мечтал о восстановлении крупного нефтеперерабатывающего центра в Республике, но это зависит уже не от Кадырова, а от политики федеральных властей. А они, как я вижу, не очень заинтересованы в том, чтобы развивать машиностроение, нефтехимию... Наш паразитарный, крупный капитализм заинтересован не в том, чтобы строить, а в том, чтобы скорее вытянуть из недр живительные соки и перегнать на Запад или Восток. Не хотят ломать голову над строительством заводов, над инженерными разработками – это сложно, трудоемко. Можно гораздо проще: трубу построили и сырую нефть, сырой газ гони и получай денежки. Поэтому им не нужны новые нефтехимические центры восстанавливать в Грозненском или другом регионе. Так что я не ставлю это в вину руководителям республики, но считаю, что эта прямая ответственность находится на федеральном центре власти.

*Интервью взяла Юлия Рогачева,  
студентка факультета журналистики  
Института массмедиа РГГУ*

*А.И. Потапов*

## Проблемы перехода России к рыночной экономике

Статья посвящена современным проблемам государственного регулирования рыночной экономики в России и мире. Проанализированы направления развития экономики, поддержка которых может способствовать достижению свободного рынка, ограничению государственной интервенции в экономическую жизнь общества, достижению максимальных показателей эффективности экономической и социальной деятельности.

*Ключевые слова:* рынок, рыночная экономика, государственное регулирование, экономика.

Пройденный Россией путь сильно отличался от стран западной Европы: в отличие от Запада, в стране выстраивалась социалистическая система. Переход к капиталистическому строю должен был претерпеть определенные трудности, так как бюрократический механизм либо не подразумевал существования частного предпринимательства, либо ограничивал его действия. 26 лет после отказа от мощнейшего аппарата государственного вмешательства в экономическую деятельность страны – срок, который лишь незначительно приблизил к нам свободный рынок, так как последствия социализма не преодолены до конца.

Свободный рынок является идеальным состоянием любых торговых отношений и имеет ряд отличительных характеристик, но российская реальность такова, что каждая цель, достижение которой необходимо для формирования свободного рынка, имеет устойчивый противовес.

Первой отличительной характеристикой свободного рынка является неограниченное количество участников, имеющих возможность свободного входа на рынок и выхода из него, что означает, что любой человек может выступать в роли продавца или представителя услуг, так как между всеми участниками рынка обеспечиваются свободная конкуренция, равные права и правила. Обязательными

условиями свободного рынка являются ничем не ограниченный доступ всех участников к информации о рынке, его характеристиках и новейших событиях на нем, а также рациональное поведение субъектов, осуществляемое с целью получения максимальной прибыли при минимальных затратах на основе полученной информации.

Главной проблемой российской действительности по отношению к первой характеристике является наличие монополий и производственных сфер, находящихся на государственном субсидировании, что делает их прибыль положительной, независимо от результатов деятельности, тем самым не только не допуская возможности других игроков проникнуть на рынок, но и уменьшая эффективность существующих. Также отсутствие информационной структуры и доминирование «инсайдерской» информации не позволяют малому и среднему бизнесу действовать продуктивно.

Второй отличительной характеристикой свободного рынка является отсутствие ограничений по выбору сферы предоставления товаров и услуг, что подразумевает абсолютно свободный доступ к любой хозяйственной деятельности при условии наличия необходимых на то ресурсов и инструментов.

В России же затруднен выбор сферы деятельности, так как: многие ниши уже заняты крупными компаниями и монополиями; некоторые популярные в мире сферы услуг не пользуются спросом; ресурсы либо стоят очень дорого, либо недоступны.

Третья характеристика свободного рынка – это возможность перемещения своего производства и изменения всех обуславливающих его факторов, а также обеспечение возможности движения капитала.

Здесь снова возникает проблема: ввиду событий нескольких прошедших лет российская торговая площадка становится замкнутой, что затрудняет сотрудничество с зарубежными партнерами не только с целью расширения производства, но и с целью привлечения инвестиционного капитала. Инвестиционный рейтинг и другие показатели финансовой привлекательности снизились, предпринимателям остается только внутренний рынок, который уже «поделен на части».

Четвертая характеристика – способность всех участников оказывать влияние друг на друга исключительно экономическими и легальными методами.

Проблема, не решенная еще со времен «лихих 90-х», – рэкет и так называемое «крышевание». В наше время это приобрело более «официальный» характер и осуществляется посредством покровительства государственных структур или отдельных членов правительства, имеющих свою долю или хотя бы отношение к крупным компаниям. Также имеют место государственные закупки и фиксированные цены.

Еще одна черта – свободное ценообразование в ходе конкурентной борьбы, которое должно являться результатом действия спроса и предложения, а не устанавливаться в ходе государственного ограничения.

Негативный фактор – ценообразование на многие продукты ведется ввиду государственного регулирования с целью поддержания некоторых отраслей (это распространяется даже на такую стратегически важную отрасль, как сельское хозяйство), что гарантирует им прибыль при любых обстоятельствах, при этом уменьшает риски и эффективность, так как отсутствует конкурентная борьба, обуславливающая естественный рост зарплат, капитала, улучшение производственной технологии.

Наконец, отличительной чертой свободного рынка является отсутствие государственного вмешательства и попыток регулирования, а также отсутствие внерыночных явлений – различных форм монополии или монополии.

Эта черта наиболее ущербна при действии всех перечисленных негативных факторов функционирования свободного рынка.

Преимущества свободного рынка неоспоримы, ведь он сам занимается своим поддержанием посредством идеального механизма. Важным фактором является то, что он обращен только к участникам рынка, которые, при условии обладания достаточными навыками и ресурсами, получают объективно установленную прибыль. На основе этого правила такой рынок создает ориентиры для движения капитала с целью его рационального использования.

Наличие свободного рынка обеспечивает всех участников товарных отношений достаточным количеством продукции, полностью исключая товарный дефицит и профицит, так как отсутствие товара с большим спросом сразу же привлекает новых участников, обеспечивающих поступление этого товара, а переизбыток товара ведет к немедленному сокращению его выпуска, ввиду отсутствия искусственного регулирования со стороны государства и внерыночных явлений. Таким образом, обеспечиваются эффективное распределение всех видов ресурсов в обществе, высокая адаптивность рынка к изменению внешних условий, свобода выбора и действий, максимальная эффективность в использовании технологий и их развитие, удовлетворение всех типов потребностей, повышение качества товаров и услуг. В целом, рынок реагирует, изменяется и функционирует почти автономно, что проявляется в бесчисленном количестве действий участников рынка, опирающихся на метод проб и ошибок.

Но свободный рынок, как и любая система, имеет и следующие серьезные недостатки.

1. Рынок приводит к дифференциации людей по уровню жизни за счет распределения доходов. Мотивация к рыночной деятельности повышает производственный уровень, что влечет за собой увеличенную прибыль от предпринимательской деятельности. Отрицательным аспектом является то, что он никак не защищает население. Социальные последствия свободного рынка – безработица, разорение, бедность отдельных групп населения. Выживание в таком случае для тех, кто проиграл в конкурентной борьбе на рынке, может обеспечить только государство, так как его задача – это социальное обеспечение и регулирование.

Основной фактор распределения на рынке – доход, полученный ввиду честной рыночной деятельности. При условии соблюдения правил рыночной конкуренции, этот доход справедлив. Но тот, кто не может обеспечить себя доходом ввиду объективных причин, обрекается на выживание. Свободный рынок не гарантирует полной занятости (потребности во всех видах услуг), на нем трудоустроены только те, на кого есть спрос.

2. Рынок не обеспечивает экономику нужным количеством денег для развития производства во всех его проявлениях. Другими словами, рынок не может расширить себя. Имеет место нехватка денег. Проблему эмиссии денег берет на себя государство в лице центрального банка. Но, как было сказано ранее, неконтролируемое государственное вмешательство погубит рынок, поэтому эмиссия и кредитование должны быть строго ограничены.

3. Деятельность игроков, «играющих» только по рыночным законам, нацелена на «эгоистичное» получение прибыли, что подразумевает две проблемы. Первая – это аморальность всего процесса, так как многие рыночные деятели могут позволить себе продавать низкокачественные продукты или продукты, вызывающие привыкание, вплоть до нелегальных, что оказывает пагубное влияние на здоровье человека. Вторая – это полное отсутствие заботы об окружающей среде, так как она может серьезно пострадать ввиду безмерного потребления ресурсов и загрязнения. Рынок игнорирует последствия своей деятельности.

4. Рынок не производит товары общего пользования и первой необходимости, а только те, из которых можно извлечь выгоду. Таким образом, муниципальное управление, государственные функции, защита в физическом и правовом смыслах, охрана природы и т. д. не производятся, что сильно снижает качество жизни.

5. Экономика, функционирующая на основе рыночных отношений, непременно становится циклично развивающейся – по принципу «подъем – спад», что еще сильнее усугубляет положение слабых участников рынка и людей, которые не имеют возможности заниматься предпринимательской деятельностью.

6. Рынок не занимается социальными проблемами, то есть поставкой, производством и предоставлением услуг, не входящих в понятие «коммерческая деятельность». Медицинское, образовательное, транспортное обслуживание оказываются невостребованными в предпринимательской среде в той мере, которая обусловлена их социальной функцией.

Свободный рынок это условность, так как во все времена было актуально регулирование рынка ввиду отсутствия у него социальной направленности, регулирование же происходило со стороны государства, при том, что условиям рынка оно не отвечает. В основном доминирует мнение, что переход к свободной рыночной деятельности повысит уровень жизни не только за счет реорганизации производственных процессов, но и благодаря самому подходу и рыночной идеологии.

Но фактически полная свобода недостижима. Как оправданно заметил Г.В. Плеханов, свобода хозяйственной деятельности не

пребывает в самобытности и не существует автономно: она является следствием познания законов об экономическом функционировании и проявляется в умении осуществлять свою деятельность максимально эффективно в рамках этих законов<sup>1</sup>.

Соответственно экономическая свобода, являющаяся следствием рынка, это миф, но, пусть и не в полной форме, должна существовать экономическая свобода в объеме, необходимом для развития экономики и обеспечения нормального, цивилизованного, регулируемого рынка.

Из этого следует, что лучшим условием станет создание регулируемого рынка, обусловленное стремлением государства посредством применения вне рыночных механизмов защитить некоторые слои общества (не участвующие в рыночных отношениях или низшие слои) от пагубного воздействия рынка, при этом не уменьшая стремления потенциальных и существующих участников рынка участвовать в его деятельности. Главным аспектом регулирования рынка является ограничение отрицательных последствий, являющихся неперенным следствием деятельности его участников.

Еще Н.Д. Кондратьев отмечал, что регулирование в рамках капиталистической системы ограничено государственной собственностью и осуществляется косвенно<sup>2</sup>: через государственные заказы, налоги, дотации, фиксирование цены и учетную ставку рефинансирования.

Но далеко не каждый согласится с возможностью существования регулируемого рынка, так как самое это явление абсурдно: рынок есть механизм саморегулирующийся по собственным законам и критериям (конкуренция, прибыль, цена, спрос, предложение).

Чтобы избежать, во-первых, многих социальных проблем неравенства, во-вторых, чтобы не позволить государственному бюрократическому аппарату разрастись, построив тоталитарный режим и задушив любую предпринимательскую активность, необходимо найти оптимальное сочетание рыночного и государственного регулирования.

Сосуществование этих двух абсолютно разных сторон носит характер исключительно «игры в одни ворота», свидетельствующей об усилении либо рыночного механизма, либо государственного регулирования.

Государство в определенной степени обеспечивает условия функционирования рынка, предоставляя рынку площадку для осуществления торговых операций и обеспечивая законность действий всех его участников, взывая, в свою очередь, плату за это посредством налогов. Чрезмерное вмешательство государства в рыночные отношения приводит к их деформации. Наиболее ярким примером деформации рынка может служить рынок в экономике США.

Условия функционирования рынка стали причиной сведения на нет его положительной роли в развитии экономики, что повлекло заявления об отсутствии рынка. Таким образом, рынок был и есть, но он серьезно деформирован посредством чрезмерной государственной интервенции.

<sup>1</sup> Видятина В.И. Бакалавр экономики: Хрестоматия. Т. 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr02/page0004.asp> (дата обращения: 31.04.2017).

<sup>2</sup> Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. М., 1989. С. 412–414.

Как первую, возможно, главную ошибку среди действий, пагубно влияющих на рынок в США, следует назвать – безмерное наращивание фиатного капитала, который ничем не поддерживается, постоянно увеличивается и теряет свою стоимость. Этот внерыночный механизм означает, что все долги можно покрыть другими долгами, тем самым исключив из привычного понимания рынка такое явление, как банкротство. Финансовые структуры, как отметил Рон Пол, «получают прибыль, а расходы перекладывают на других»<sup>3</sup>, создавая неликвидные финансовые массивы и обеспечивая тем средства для решения своих проблем и увеличивая налоги/цены для обычных потребителей. Рон Пол рассуждает: «Ни для кого не секрет, что главным оборотным средством в мировой торговле является доллар США, в истории которого за 100 лет можно увидеть, что его покупательная способность упала более чем в 50 раз, при этом эмиссия платежных средств только увеличивается, цены растут, финансовые пузыри появляются, а люди беднеют. Инфляция – самый жестокий налог, которого нельзя избежать, и сильнее всего он бьет именно по бедному и среднему классу, перераспределяя все финансовые активы в стране, обращая в прах любые накопления и сбережения»<sup>4</sup>. Эта схема подтверждается и следующим: если при условии, что высший класс имеет 50% всех богатств страны, в сумме средний и низший столько же, эмиссировать в экономику столько же денег (эмиссия проходит сугубо под контролем высшего класса), то у высшего класса будет уже 75%, а на низший и средний придется 25%.

Вторая проблема – это аморальность и антиконституционность вопроса. Все это лежит в плоскости нарушения закона, даже не нарушения, а нахождения вне его: конституция каждой страны регламентирует деятельность конгресса (или выполняющей его роль структуры) и центрального банка, но неверная интерпретация закона позволяет избежать полного контроля и подотчетности перед любыми способами контроля и регулирования, используя такой инструмент, как «секретность». Вся секретность, недоступность, откровенная ложь в «игре на публику» нарушают как моральные устои, так и законы, представляя тем правительству мощнейший инструмент к созданию системы управления тоталитарного характера – жесткий и безмерный контроль над банковской системой.

Третья проблема, которая непременно возникает при условии вмешательства государства в рыночную деятельность – появление бюрократии. Ее безмерный рост влечет за собой централизацию власти, попытки государства ограничить права и свободы человека в его деятельности. Социализм и тоталитаризм, возникающие вслед за бюрократией, пагубно влияют на рынок: создают субсидии, регулируют цены и объемы, фиксируют учетную ставку рефинансирования. Все эти внерыночные механизмы направлены только на усиление контроля и увеличение прибыли государства, хотя оно и не должно ее получать как таковую.

Четвертая проблема, возникающая в результате государственной интервенции, – это установление непомерных налогов. Если государство создается с целью социальной ориентации, то есть, как

<sup>3</sup> Пол Р. Покончить с ФРС. СПб., 2014. С. 104.

<sup>4</sup> Там же. С. 23.

было сказано выше, с целью поддержки и обеспечения выживания малоимущих слоев населения, то его налоги должны покрывать только эти расходы и расходы на поддержку функционирования самого государственного аппарата (которые только растут ввиду его деятельности и расширения). Когда же государство устанавливает налоги сверх того, к примеру, подоходные, люди не имеют возможности начинать свой бизнес: чаще всего для этого берутся заемные средства, которые направляются в уставной капитал, после получения прибыли ее часть направляется на уплату долгов, а другая расширяет уставной капитал, но при неэффективной налоговой системе после уплаты долгов и налогов остается так мало, что этого не хватает для повышения конкурентоспособности фирмы. В итоге на рынке остаются только старые и достаточно крупные игроки, которые со временем перерастают в монополии, что разрушает рынок.

Чтобы устранить деформацию рынка и все ее последствия, предстающие в виде как социальных, так и экономических проблем, что как раз является задачей первостепенной важности, необходимо создать условия для перехода к рыночному хозяйству и последующего его развития.

Таковыми условиями являются:

- наличие в экономике разнообразных форм собственности и множественных способов и видов организации ведения хозяйства, а также свободной конкуренции между ними. Наличие качественно, количественно и постоянно меняющегося рынка, который обеспечивает простые условия входа и выхода;
- обеспечение свободы в вопросах ведения хозяйственной деятельности и выбора партнеров, самостоятельность, независимость и ответственность за хозяйственные решения рыночных субъектов. Поддержание свободы заключения любых контрактов на любых условиях в рамках деятельности хозяйственного субъекта; способность распоряжаться прибылью по своему усмотрению;
- формирование механизма свободного ценообразования, право рыночных субъектов самим устанавливать цены в ходе осуществления экономической деятельности путем проб и ошибок с целью нахождения оптимальных показателей. Наличие факторов, позволяющих действовать вне установленных рыночных цен и масштабов, нарушит действие механизма как в отношении производителей, так и потребителей;
- наличие ресурсов, свободного доступа к ним, наличие инструментов и способов, обеспечивающих свободное перемещение любых капиталов, возможность технологического улучшения производства;
- отсутствие секретности в деятельности и отчетности всех экономических субъектов, так как обратный процесс будет контрпродуктивным и сверхконкурентоспособным;
- наличие рыночной инфраструктуры, торговых площадок, организаций по поддержке бизнеса: консалтинговых компаний, организаций, специализирующихся в сфере аудита;



- сохранение, наряду с распространением рыночных отношений, значительного нерыночного сектора экономики, необходимого для функционирования общества в целом;
- обеспечение со стороны государства социальных гарантий гражданам, предоставление всем равных возможностей в «зарабатывании средств» и поддержка нетрудоспособных и социально уязвимых членов общества.

Если принять во внимание тот факт, что развитие и становление рынка – процесс исторический, то становится ясно, что в России, в отличие от стран Европы и Америки, есть своя специфика.

Современная модель рыночного хозяйствования, которая сложилась в странах с высоко- и среднеразвитой рыночной экономикой, характеризуется следующими общими закономерностями: максимальной приватизацией, открытостью рынков, высоким уровнем развития экономики страны в целом и инфраструктуры рынка в частности, развитой системой методов финансово-бюджетного регулирования национальной экономики, конвертируемостью валюты, экономическим ростом и циклическим характером развития экономики в целом.

Специфика вхождения России в систему социально ориентированного рыночного хозяйствования определяется следующим: относительно низким уровнем развития производительных сил по сравнению с развитыми странами; ослабленностью по всей широте и глубине мирохозяйственных связей, присущих современным интеграционным процессам; сохраняющимся засильем элементов административно-командной системы хозяйствования; чрезвычайно высоким уровнем концентрации производства при незначительном противовесе в сфере малого и среднего предпринимательства; глубоко монополизированной структурой экономики и основных рынков; несбалансированностью экономики; оторванностью от человека (отчуждением от производства); необходимостью сочетания общефедеральных и республиканско-региональных интересов; сочетанием противоречивых процессов – «регионализация» рынков и усиление хозяйственной взаимозависимости экономик отдельных республик, регионов, районов и т. д.; необходимостью единого экономического пространства.

Основные закономерности развития рынка проявляются как временные тенденции. Вопрос перехода общества к рыночным структурам не прост. Трудность понимания проблемы заключается в том, что не только теоретические воззрения и практика не совпадают, но и наша практика ввиду самобытности и нынешней экономической блокады не совпадает с практикой других стран. Одни в рынке видят главный путь выхода из кризиса, другие утверждают, что именно рынок загнал наше общество в тупик.

Формирование рыночной экономики – сложный, противоречивый процесс. Рыночная экономика может разрушительно воздействовать на общественные структуры (вспомним мировой кризис 30-х гг. XX в.), и тогда необходимо вмешательство государства, для смягчения «удара» в момент спада развития экономики и для создания условий выживания людям, оказавшимся за чертой бедности.

Чрезмерное же огосударствление и бюрократизация экономики вызывают обратную тенденцию, характерную для преобразования современного российского общества. Речь идет о таких проявлениях, как отсутствие инновационных идей, слабая предпринимательская активность, увеличение штата мелких чиновников, ужесточение контроля предпринимательской деятельности, государственные монополии и средства регулирования. Все это создает слабый фон для повышения уровня активности среди населения, внедрения социальной идеологии, тем самым только усугубляя производственные показатели всей экономики в целом.

Рынок как социальная форма организации экономики, с одной стороны, вызывает в человеке стремление к предпринимательской деятельности (что сталкивается с проблемой вмешательства государства в экономику – бюрократизацией, неумолимо ведущей к снижению деловой активности, ввиду строгой регламентации деятельности, перехода от цели «повышения прибыли», к цели «соблюдения законов»), а с другой – порождает социальное расслоение населения, безработицу, не всегда управляемый рост цен (что, с другой стороны, как раз исправляется государственным вмешательством). Вот почему крайне необходимы культура экономики, культура рынка и соответствующее развитие их субъектов.

Рассмотрев основные проблемы формирования свободного рынка в России, приходим к выводу, что стратегия развития российской экономики должна быть сбалансирована и ориентирована на многие аспекты:

1) постепенная приватизация всех отраслей экономики, снятие тарифных барьеров, субсидий. Развитие предпринимательства, повышение его значения в обществе;

2) формирование развитой рыночной инфраструктуры, создание новых торговых и информационных площадок для бизнеса, сопровождаемое формированием новых средств общественного развития и социальных программ, которые помогут людям внедриться в новую систему, увеличив уровень экономической и юридической грамотности;

3) расформирование монополий и структур, созданных по административно-командному принципу. Устранение государственного ценового контроля, постепенное внедрение свободного ценообразования;

4) реорганизация кредитно-денежной политики с целью ограничения использования инфляционных методов, так как они усиливают социальную дифференциацию;

5) обеспечение свободной возможности перехода инвестиционного капитала из одной сферы экономики в другую с целью социальной и производственной переориентации, позволяющей извлечь максимальные показатели прибыли;

6) уменьшение роли и сокращение фактической численности бюрократического аппарата, так как, согласно Л. Мизесу, во-первых, он не обеспечивает повышения прибыли, эффективности и качества, потому что ставит первостепенной целью «выполнение закона», а не «получение большей прибыли», во-вторых, он требу-

ет огромных средств на содержание, в-третьих, снижает деловую активность из-за подавления инновационных идей. В результате наносится удар и по факторам производства, так как этот аппарат не ставит главным приоритетом расчеты прибыли от деятельности (так как ее либо нет, либо ее нельзя оценить). При этом он всегда предпочитает «перестраховаться», получая порой неограниченные ничем способы воздействия<sup>5</sup>.

Правила функционирования бюрократического аппарата не согласуются с задачами первостепенной важности для правительства: сбалансированным улучшением производства, стабилизацией экономической системы страны. Таким образом, реформирование производственных отношений в России должно быть ориентировано на поддержку свободной рыночной деятельности и полное удовлетворение человеческих потребностей<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Мизес Л. Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность. М., 1993. С. 122.

<sup>6</sup> Чеченов А.А., Калов З.А., Казанчева Х.К. Проблемы государственного регулирования экономической системы [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. 2006. № 1. С. 28–31. URL: <https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=22312> (дата обращения: 03.05.2017).

# БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА

*Н.А. Паренко*

## Развитие банковских инвестиций в России

Статья посвящена анализу проблем, связанных с разработкой инвестиционной политики банков России. Внимание уделяется череде событий, повлекших нестабильное экономическое положение в стране и усугубивших состояние инвестиционной деятельности банков. Это связано, в первую очередь, с политикой государства. Отсутствие глубокого анализа проблемы привело к затянувшемуся процессу реабилитации банков и возвращения их к стабильному режиму работы на рынке.

*Ключевые слова:* инвестиционная политика, банки, инвестиционные риски, bail-out.

Глобальный финансовый кризис, начавшийся в 2007 г., де-стабилизировал всю мировую финансовую систему. Наиболее негативные последствия претерпел банковский сектор<sup>1</sup>. В результате кризисных явлений многим кредитным организациям был ограничен доступ к финансированию. Это обстоятельство, в свою очередь, крайне отрицательно сказалось на состоянии мировой экономики. В связи с этим возникла острая необходимость в изменении подходов к урегулированию деятельности кредитных организаций. Проблема была в несостоятельности действующих правовых процедур в условиях кризиса.

Существовавшая до недавнего времени мировая практика урегулирования финансовой нестабильности в банковской сфере применялась в основном в двух направлениях: либо банкротство и последующая ликвидация кредитной организации, либо оказание ей финансовой помощи со стороны государства (bail-out).

Термин bail-out получил распространение в связи с его закреплением в США в Акте 2008 г. о чрезвычайной экономической ситуации (Emergency Economic Stabilization Act of 2008 (EESA)). В данном акте устанавливалось, что bail-out является частью плана по преодолению последствий финансового кризиса и осуществляется в форме выкупа государством проблемных активов финансовых организаций.

<sup>1</sup> *Davies H.* Regulatory responses to the financial crisis: an interim assessment [Электронный ресурс] // The New Palgrave Dictionary of Economics. URL: [http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2012\\_F000330&edition=current&q=howard%20davies&topicid=&result\\_number=1](http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2012_F000330&edition=current&q=howard%20davies&topicid=&result_number=1) (дата обращения: 14.08.2017).

Между тем в период кризиса становилась все более очевидной опасность банкротства системно значимых финансовых организаций, поскольку это могло повлечь непредсказуемые кризисные явления во всех секторах экономики<sup>2</sup>. Поэтому руководством многих стран напрямую осуществлялись государственные вливания в капиталы банков, имеющих особое значение.

Это явилось временной мерой, поскольку затраты на сохранение системно значимых банков, производимые государствами из средств государственного бюджета по всему миру, носили колоссальный характер, и в связи с этим возник вопрос о целесообразности продолжения практики bail-out<sup>3</sup>. Необходимость поиска нового правового механизма в решении данного вопроса была обусловлена анализом произведенных расходов, который указывал на то, что спасение частных капиталов производилось за счет средств налогоплательщиков. И, кроме того, как показала практика, сама по себе система bail-out порой провоцирует разного рода злоупотребления со стороны менеджмента компании и ее акционеров, рассчитывающих на финансовую помощь государства при любых обстоятельствах. Ожидание безусловной государственной поддержки порождает нивелирование ответственности за последствия зачастую рискованной политики, проводимой руководством банка. Инвесторы и менеджмент компаний рассчитывают на то, что в случае возникновения у банка проблем государство вмешается и любыми способами предотвратит банкротство, способное привести к дестабилизации всей системы.

Это сводит на нет направленные на предотвращение кризисных явлений инициативы акционеров банка и его исполнительных органов. В результате была выдвинута концепция самооздоровления финансовых институтов, выразившаяся, в том числе, в изменении правоприменительной практики.

Участие банков в инвестиционной сфере – необходимая составляющая успешного развития всей банковской инфраструктуры и экономики страны в целом. Стабильность экономического развития на макроуровне по большей части зависит от степени устойчивости и гибкости банковской системы, но и коммерческие банки на микроуровне, как самостоятельные институты, нуждаются в константной экономической среде. Политика, направленная на получение дохода, у каждого банка, прежде всего, будет ориентирована на максимизацию прибыли при приемлемом уровне риска, а значит, участие банков в инвестировании экономики осуществляется лишь при наличии благоприятных экономических условий. Инвестиционная политика коммерческих банков предполагает формирование системы целевых ориентиров инвестиционной деятельности, выбор наиболее эффективных способов их достижения. В организационном аспекте она выступает как комплекс мероприятий по управлению инвестиционной деятельностью.

Предпосылкой развития инвестиционной политики служит общая финансовая политика банка, основные цели которой являются приоритетными при разработке стратегических направлений ин-

<sup>2</sup> Global systemically important banks: assessment methodology and the additional loss absorbency requirement [Электронный ресурс] // Bank for international settlements. URL: <http://www.bis.org/publ/bcbs255.htm> (дата обращения: 14.08.2017).

<sup>3</sup> Policy measures to address systemically important financial institutions [Электронный ресурс] // URL: [http://www.financialstabilityboard.org/wp-content/uploads/r\\_111104bb.pdf?page\\_moved=1](http://www.financialstabilityboard.org/wp-content/uploads/r_111104bb.pdf?page_moved=1) (дата обращения: 14.08.2017).

вестиционной деятельности. Инвестиционная политика выступает фактором обеспечения эффективного развития банка.

Главная цель инвестиционной деятельности любого коммерческого банка может быть определена как увеличение дохода от инвестиционной деятельности при учете вероятного уровня риска инвестиционных вкладов.

Помимо общей цели, разработка инвестиционной политики в соответствии с избранной банком стратегией экономического развития предусматривает учет и характерных задач, которые могут быть определены следующими показателями:

- обеспечение сохранности банковских ресурсов;
- развитие ресурсной базы, в том числе и клиентской;
- уменьшение общих рисков банковской деятельности и рост финансовой устойчивости банка;
- обеспечение и поддержание ликвидности;
- сведение к минимуму активов, которые не приносят дохода (наличные деньги, средства на корреспондентских счетах в Центральном банке) за счет замещения их части краткосрочными вложениями;
- получение положительного результата от покупки акций финансовых институтов, открытия филиалов, дочерних финансовых институтов в результате увеличения капитала и активов.

Для грамотной реализации инвестиционной политики банков, которая могла бы быть рациональной в сложившейся непростой экономической ситуации в стране, необходимо четко определять те цели и задачи, которые могут привести к наиболее эффективному результату. Реальные возможности развития инвестиционной деятельности коммерческих банков в текущем периоде по большей части зависят от реструктуризации всей банковской системы страны. Необходимо компетентное соотношение финансового и реального сектора экономики, а также регуляция всего процесса государственного инвестирования. Кардинальная модификация характера связи банков с производством является важнейшим условием не только оздоровления экономики, но и укрепления самого банковского сектора.

Банковская система России должна уже сейчас решать задачу поиска путей дальнейшего развития на фоне усиливающейся конкуренции со стороны иностранных банков и дестабилизации всей экономики в целом. И если инвестиции будут в большей мере направляться в производство, государство поддержит высокотехнологичные мощности, реструктуризацию предприятий, которые смогли бы представить обоснованные планы своего стратегического развития, банки не без помощи государства смогут значительно изменить ситуацию во взаимоотношениях банковского и реального сектора экономики. При этом банки с государственным участием, как и кредитные организации других форм собственности, обязаны действовать по рыночным принципам, оценивая риски своей деятельности и отвечая по своим обязательствам.

Еще одним важным направлением развития банковских инвестиций может стать международное сотрудничество, несмотря

на возрастающую конкуренцию. Это один из наиболее действенных путей привлечения значительных инвестиционных ресурсов в экономику российского государства. При этом международное сотрудничество может закрыть ту нишу инвестиционного рынка, которая не привлекает национальные и региональные инвестиционные институты, – нишу малых проектов.

Российские коммерческие банки могли бы выступать значимыми инвесторами на рынке рублевых корпоративных облигаций, при этом их доля в этом сегменте снизилась бы при оптимистичном сценарии (при падении доходности корпоративных облигаций) и возросла в противном случае.

Назовем главные трудности, с которыми могут столкнуться и сталкиваются банки при разработке своей долгосрочной инвестиционной политики. Существует выделенный ряд причин, по которым с начала развития рыночных отношений и по сей день трудно вовлечь банковские инвестиции в реальный сектор экономики. Выделим наиболее проблемные:

- краткосрочный характер сложившейся ресурсной базы банков;
- высокий уровень риска вложений в реальный сектор экономики;
- незаконченность формирования рынка эффективных инвестиционных проектов;
- общее нестабильное состояние российской экономики;
- использование неденежных форм расчетов, бартера;
- некавалифицированный, низко подготовленный менеджмент;
- несовершенство юридической защиты банков как кредиторов.

Еще одной причиной можно назвать особый фактор риска – несоответствие краткосрочных пассивов в капитале российских банков потребностям в инвестировании. Из-за этого значительно возрастает угроза ликвидности банка.

Расчет соотношения привлеченных и размещенных банками средств свидетельствует о том, что наиболее уравновешенными с позиций ресурсной обеспеченности являются краткосрочные вложения. Говоря о разработке всей инвестиционной структуры банков, следует упомянуть так называемый «магический треугольник» инвестиционных качеств<sup>4</sup>.

Риск всех вложений во многом неразрывно связан с характером самого объекта инвестиций, законодательными и правовыми нормами, репутацией гаранта и эмитента. И также при вложении средств в долевое участие, акции, нельзя полностью исключать риск их потери в результате, например, банкротства предприятия. Границы степени ликвидности обозначены наличием постоянной возможности изъять средства, и все это неразрывно связано с риском потерь. Выбор оптимальных форм инвестирования коммерческих банков с учетом различных факторов, воздействующих на инвестиционную деятельность, предполагает разработку и реализацию инвестиционной политики.

Воссоздание и увеличение инвестиционных возможностей коммерческих банков в рамках комплекса мер по реструктуризации

<sup>4</sup> Дремова Е.С. Перспективы развития банковских инвестиций в России // Молодой ученый. 2015. № 8. С. 508–510.

банковской системы России предполагает приумножение роли государства в выработывании долгосрочной ресурсной базы банковской системы, отвечающей запросам инвестирования реального сектора, восстановление доверия к банкам со стороны физических лиц, частных вкладчиков, клиентов, отечественных и иностранных кредиторов. В основу усиления государственной помощи реструктуризации банковской системы должен быть положен рациональный компромисс между обязательной необходимостью развития банковской сферы и потенциалом федерального бюджета. Самую главную потребность в усилении активности коммерческих банков в инвестиционном процессе можно определить как взаимосвязь эффективного развития банковской системы и экономики в целом.

Значительную роль в поддержке инвестиционного режима играют денежно-кредитные, налоговые, структурные и иные варианты стимулирования инвестиций.

Организационная инфраструктура инвестиций будет становиться все более интернациональной и интегрированной. Она не должна замыкаться на территории государства, или отдельной его части. Чем более разносторонним будет состав такой инфраструктуры, тем полнее она сможет реализовывать возможности современных инвестиционных технологий и привлекать ресурсы на более удобных и выгодных для развития экономики страны условиях.



*Д.М. Тер-Ованесов*

Развитие рынка  
потребительских кредитов в России  
как инструмент повышения устойчивости  
национальной экономики

Работа посвящена анализу развития потребительских кредитов в Российской Федерации с 2006 по 2016 г. В статье рассматривается рынок потребительских кредитов, а именно: объемы кредитования, процентные ставки, банки-участники, задолженность населения по займам средств. Проведен анализ автокредитования и ипотечного кредитования в России.

*Ключевые слова:* потребительское кредитование, автокредитование, ипотечное кредитование, объемы выданных кредитов, процентные ставки, аналитика, задолженности, банки, банковский сектор, займы, динамика показателей по потребительскому кредитованию.

**П**отребительское кредитование – важный и высокодоходный инструмент финансового рынка, а для населения – упрощенный способ получения денежных средств для удовлетворения текущих нужд социального и экономического характера. Потребительское кредитование включает в себя ряд сегментов. Отметим самые крупные сегменты – авто- и ипотечное кредитование. Они имеют целый ряд отличительных черт, одна из которых – инвестиционная направленность, в силу долгосрочности как самих кредитов, так и приобретаемых активов.

Значительный рост кредитования населения в России стал важным фактором развития банковской системы и экономики в целом. На современном этапе экономического развития важное место в поиске путей выхода России из кризисного состояния занимают дальнейшее совершенствование форм кредита, выработка взвешенных подходов к реализации банковскими учреждениями кредитной политики, формирование продуктивной кредитной системы и эффективное управление ее рисками. Несмотря на то что сейчас банковские учреждения несколько замедлили свою



Рис. 1. Объемы выданных кредитов физическим лицам 2006–2016 гг., млн руб. Источник: по данным Центрального банка Российской Федерации<sup>2</sup>

деятельность на рынке кредитования физических лиц, потребность в дальнейшем исследовании теоретических и практических вопросов потребительского кредитования населения остается весьма актуальной.

В соответствии с Федеральным Законом «О потребительском кредите (займе)» № 353-ФЗ от 21 декабря 2013 г. (с изменениями и дополнениями от 21.07.2014) потребительский кредит (заем) – денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности<sup>1</sup>.

Рынок потребительского кредитования после падения объемов на 52% в результате кризиса 2008–2009 гг. восстанавливается, в то время как темпы прироста постоянно снижаются (рис. 1). На 01.10.2014 объем выданных кредитов физическим лицам составил 6,27 трлн руб., что в сравнении с аналогичным периодом на 2013 г. меньше на 72 млрд. Темп прироста в 2014 г. составил всего лишь 3–4%.

В 2015 г. было выдано 699 419 ипотечных жилищных кредитов на сумму 1157,8 млрд руб., что составляет 99,7% от общего объема ипотечного жилищного кредитования (ИЖК). Количество предоставленных ИЖК в рублях уменьшилось по сравнению с 2014 г. в 1,4 раза при сокращении объема кредитования на 34,0%. В то же время количество ИЖК в иностранной валюте уменьшилось в 8,2 раза – до 91; объем предоставленных средств сократился в 2,8 раза – до 3,9 млрд руб. Основной тенденцией рынка ипотеки в 2016 г. стало снижение процентных ставок. Ставки выдачи по ипотечным кредитам в конце 2016 г. составили 12–12,5%, а в среднем за год – около 12,6% по сравнению с 13,35% в 2015 г.

В России динамика основных показателей потребительского кредитования в 2014–2016 гг. определялась главным образом ситуацией на внешних рынках, замедлением роста российской экономики, а также изменением курса рубля<sup>3</sup>. В 2015 г. отмечались умеренные темпы прироста кредитования: совокупный объем кредитов в экономике (нефинансовым организациям и физическим лицам)

<sup>1</sup> Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» № 353-ФЗ от 21 декабря 2013 г. с изменениями и дополнениями от 21.12.2013 г.

<sup>2</sup> Годовые отчеты банка России за 2006–2016 гг. [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. URL: [https://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2006.pdf](https://www.cbr.ru/publ/God/ar_2006.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2007.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2007.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2008.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2008.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2009.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2009.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2010.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2010.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2011.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2011.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2012.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2012.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2013.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2013.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2014.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2014.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2015.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2015.pdf); [http://www.cbr.ru/publ/God/ar\\_2016.pdf](http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2016.pdf) (дата обращения: 17.08.2017).

<sup>3</sup> Веселова А.Д. Проблемы и перспективы развития потребительского кредитования в РФ [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 6. С. 100–103. URL: <http://www.applied-research.ru/pdf/2016/6-1/9560.pdf> (дата обращения: 15.08.2017).

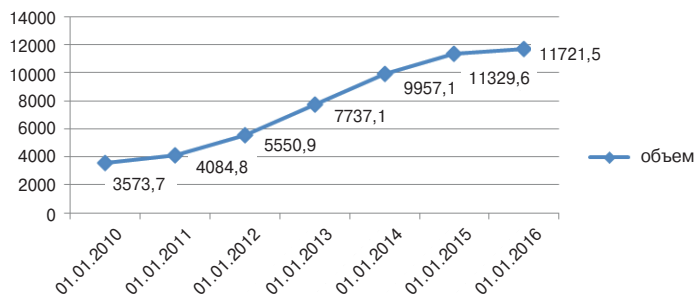


Рис. 2. Объемы потребительского кредитования в России в 2010–2016 гг., млрд руб. Источник: по данным Центрального банка Российской Федерации<sup>4</sup>

возрос на 7,6% (за 2014 г. – на 25,9%) и составил 44,0 трлн руб. Объемы потребительского кредитования в России хотя и характеризуются ежегодным ростом (рис. 2), но при этом темп их роста снижается. В 2016 г. продолжился тренд на снижение. В мае объемы выдач снизились на 14%, а количество – на 18% по сравнению с предыдущим годом.

В 2015 г. отмечались умеренные темпы прироста кредитования: совокупный объем кредитов в экономике (нефинансовым организациям и физическим лицам) возрос на 7,6% (за 2014 г. – на 25,9%) и составил 44,0 трлн руб.

Так, до 2013 г. наблюдался ежегодный темп роста потребительского кредитования в среднем на 20%, с 2014 г. наблюдается снижение темпов роста на уровне 12% в год. На 1 апреля 2016 г. объем потребительского кредитования ниже уровня соответствующего периода 2015 г. на 5,7%.

В структуре потребительского кредитования в России с 2012 г. явно проявляется тенденция значительного сокращения кредитов в иностранной валюте и с преобладанием кредитования в российских рублях (до 97,6% от общего объема потребительских кредитов на 01.01.2016 г.) (рис. 3).

Средневзвешенные процентные ставки по потребительским кредитам в период с 2011 по 2013 гг. постоянно росли на 1% в год. При этом наблюдалась разная динамика по процентным ставкам в сегментах ипотечного кредитования и автокредитования (рис. 4).

Процентные ставки по сегменту автокредитования до кризиса составляли 13–14% на фоне растущего спроса на автомобили (15 млрд долл. в 2007 г.). В 2008–2009 гг. процентные ставки взлетели до 25–28%, в период 2011–2012 гг. процентные ставки вернулись к отметке 10–12% годовых.

Динамика средневзвешенных процентных ставок по ипотечным кредитам не так драматична – в 2009 г. они находились на уровне 14,6% с последующим снижением до 12% (2010 г.).

Крупнейшим банком-участником по объему выданных с 2013 г. автокредитов является Сбербанк, с объемом 49 млрд руб. в 2013–2014 гг. За последние 2 года он увеличил долю автокредитов в общем портфеле до 22%. Места банков-лидеров в общем портфеле

<sup>4</sup> Информация о кредитах, предоставленных физическим лицам – резидентам в рублях и иностранной валюте [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?Month=11&Year=2016&TabID=302-02M> (дата обращения: 18.08.2017); См. также: *Калмыкова И.С., Романюк К.В., Шлумпф Д.* Анализ состояния и динамики потребительского кредитования в России и тенденции его развития на современном этапе // Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2017/770329.htm> (дата обращения: 17.08.2017).

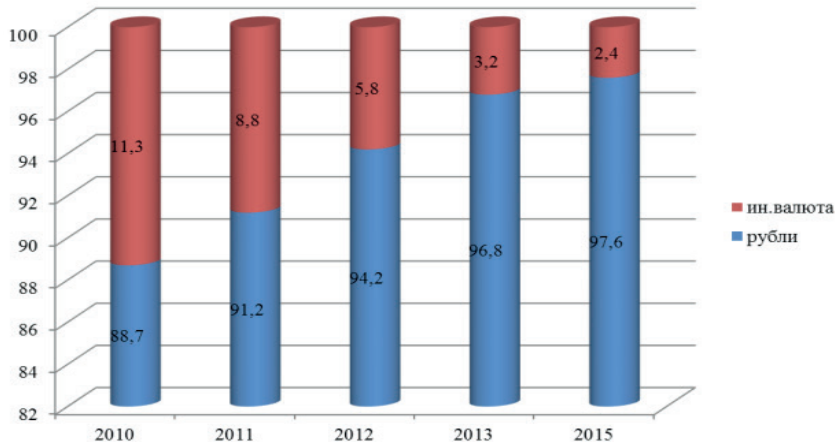


Рис. 3. Структура потребительского кредитования в России в 2010–2015 гг. в разрезе видов валют, %  
Источник: по данным Центрального банка Российской Федерации<sup>5</sup>



Рис. 4. Средневзвешенные процентные ставки по ипотечному и автокредитованию в 2006–2016 гг.

автокредитов приведены в таблице 1. Надо отметить, что по мере развития автокредитования в России условия банков по данному продукту все больше стандартизируются, различия между программами банков постепенно стираются. Существует огромный выбор от простого банковского до специализированного автокредита, разработанного и реализуемого совместно с автопроизводителем. Рост рынка автокредитования во многом обеспечивается за счет специальных льготных программ, в том числе с участием государства.

Таблица 1

ТОП-10 банков по объему выданных автокредитов

Место в рейтинге	Банк	Кредитный портфель, руб.
1	Сбербанк	141 823 994
2	Русфинанс Банк	84 296 770
3	ЮниКредит Банк	84 148 717
4	Тойота Банк	43 836 836
5	Кредит Европа Банк	42 304 111
6	Райффайзенбанк	41 861 528
7	Уралсиб	27 279 181
8	ВТБ	17 776 043
9	Газпромбанк	17 583 048
10	Московский кредитный банк	11 318 281

Источник: по данным финансового сервиса Banki.ru<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Государственный реестр бюро кредитных историй [Электронный ресурс] // Служба Банка России по финансовым рынкам. URL: [http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/fims/ru/contributors/credit\\_bureau/list/index.html](http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/fims/ru/contributors/credit_bureau/list/index.html) (дата обращения: 17.08.2017).

<sup>6</sup> Рейтинг российских автокредитных банков по итогам первого полугодия 2014 года [Электронный ресурс] // Banki.ru. URL: <http://www.banki.ru/news/research/?id=7303396> (дата обращения: 17.08.2017).

Лидеры ипотечного кредитования не меняются с 2006 по 2011 г., и кризис не сломил гигантов. Во главе рейтинга также находится Сбербанк с объемом выданных ипотечных кредитов более 402 млрд руб. на 1.06.2014. Данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

## ТОП-10 банков по объему выданных ипотечных кредитов

Итоги II квартала 2014 г.		Итоги 2013 г.		Итоги 2012 г.	
Банк	Объем, млн руб.	Банк	Объем, млн руб.	Банк	Объем, млн руб.
1. Сбербанк	402 000	1. Сбербанк	629 761	1. Сбербанк	445 665
2. ВТБ24	157 066	2. ВТБ24	243 336	2. ВТБ24	157 608
3. Газпромбанк	29 688	3. Газпромбанк	78 198	3. Газпромбанк	64 201
4. Россельхозбанк	14 857	4. Дельтакредит	28 135	4. Дельтакредит	22 635
5. Дельтакредит	14 117	5. Связь-Банк	17 906	5. Росбанк	17 637
6. Банк Москвы	12 056	6. Росбанк	17 606	6. Связь-Банк	15 414
7. Росбанк	9 196	7. Райффайзен-банк	17 200	7. Уралсиб	13 991
8. Связь-Банк	8 426	8. Банк Москвы	14 706	8. Возрождение	11 801
9. Райффайзен-банк	7 900	9. Возрождение	14 454	9. АК Барс	10 448
10. Банк «Санкт-Петербург»	7 714	10. Уралсиб	13 388	10. Ханты-Мансийский Банк	10 082

Источник: по данным Центрального банка Российской Федерации<sup>7</sup>

Условия предоставления кредитов не характеризуются улучшением ситуации. Колебания кредитов наблюдались на фоне скачков ключевой ставки Банка России (с 31 октября 2014 г. – 9,5%, с 11 декабря 2014 г. – 10,5%, с 16 декабря 2014 г. – 17%, со 2 февраля 2015 г. – 15%, с 16 марта 2015 г. – 14%, с 5 мая 2015 г. – 12,5%, с 16 июня 2015 г. – 11,5%, с 29 апреля 2016 г. – 11%) и неизбежно последовавшего изменения процентных ставок коммерческих банков. Ставки по кредитам удерживали рекордные высоты в 25–35% годовых. За понижением ключевой ставки с февраля 2015 г. не последовало такого же оперативного понижения ставок по кредитам. За весну–лето займы стали доступнее в среднем на 5–5,9%.

В конце 2015 г. средние полные ставки по нецелевым потребительским кредитам для населения наличными в рублях приблизились к уровню начала года. Процентные ставки находятся в диапазоне от 12% до 24,9% годовых в зависимости от вида кредита и наличия поручителей. К примеру: Сбербанк России предоставляет потребительские кредиты на максимальную сумму 3 млн руб. под 16,5% на срок до 60 месяцев; ВТБ24 при идентичных условиях по сроку и сумме под процент 17%; максимальная – у банка «Тинькофф»: 24,9% на сумму до 500 тыс. руб. и срок до 36 месяцев.

<sup>7</sup> О состоянии рынка ипотечного жилищного кредитования в 2012 году [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. URL: [https://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am\\_2012.pdf](https://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am_2012.pdf) (дата обращения: 17.08.2017); О состоянии рынка ипотечного жилищного кредитования в 2013 году [Электронный ресурс] // Там же. URL: [https://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am\\_2013.pdf](https://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am_2013.pdf) (дата обращения: 17.08.2017); Аналитические материалы. О состоянии рынка ипотечного жилищного кредитования в 2014 году [Электронный ресурс] // Там же. URL: [https://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am\\_2014.pdf](https://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/am_2014.pdf) (дата обращения: 17.08.2017); См. также: Ипотечное кредитование в цифрах. Статистика выдачи ипотечных кредитов [Электронный ресурс] // Брокер Альянс. URL: <http://broker-alliance.ru/main/info/Ipoteka-kredity-statistika.aspx> (дата обращения: 17.08.2017).

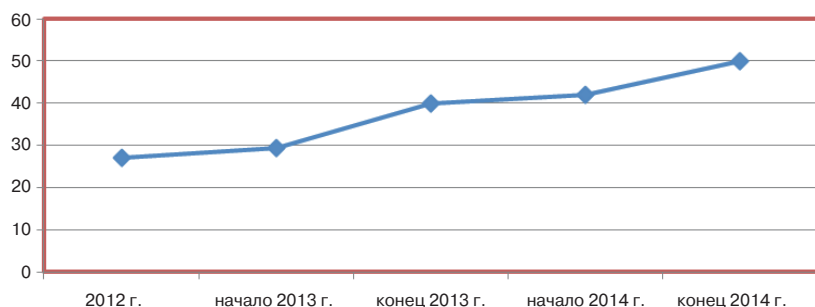


Рис. 5. Объем задолженности по автокредитам с 2012–2014 гг., млрд руб. Источник: по данным ИТАР-ТАСС<sup>8</sup>

С 2009 г. доля задолженности по автокредитам значительно выросла (рис. 5). В настоящее время, по данным ИТАР-ТАСС, отмечен рост просроченной задолженности по займам, которые банки предоставили на покупку автомобиля. В 2012 г. просроченная задолженность по автокредитам достигла 27,7 млрд руб. (это 5% от общего объема автокредитования и 9% от объема совокупной просроченной задолженности по кредитам). Рост просроченной задолженности по автокредитам стал следствием экономического кризиса, роста объемов автокредитования в послекризисный период и смягчения требований банков по выдаче кредита на автомобиль. К концу 2014 г. долги россиян по автокредитам выросли до 50 млрд руб.

Больше всего просроченных автокредитов передали коллекторам в Центральном федеральном округе, далее в порядке убывания следуют Приволжский, Сибирский, Северо-Западный, Южный и другие федеральные округа (табл. 3).

Таблица 3

Объем просроченных автокредитов по федеральным округам за 2013 г.

Регион	Доля просроченных кредитов, %	Объем просроченных кредитов, млрд руб.
Центральный федеральный округ	30	7,8
Приволжский край	18	4,68
Сибирский край	14	3,64
Северо-Западный край	11	2,86
Южный край	10	2,6
Уральский край	8	2,08

Источник: по данным Национальной службы взыскания<sup>9</sup>

Просроченная задолженность по ипотечным кредитам составляет свыше 40 млрд руб. (рис. 6). Просроченность по ипотечным кредитам стабильно ухудшается. По итогам года ее доля достигла 8% ипотечного портфеля. Более чем в 10 регионах уровень просроченности превысил 10% (критичным считается пятипроцентный уровень), а в Саратовской области превысил 30%.

<sup>8</sup> Эксперты: проблемные долги россиян по автокредитам в 2014 г. превысят 50 млрд руб. [Электронный ресурс] // ИТАР-ТАСС. URL: <http://tass.ru/ekonomika/1004700> (дата обращения: 17.08.2017).

<sup>9</sup> Долги россиян по автокредитам в 2014 г. могут достигнуть 50 млрд руб. [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Национальные интересы». <http://niros.ru/ekonomika/85335-dolgi-rossiyan-po-avtokreditam-v-2014-godu-mogut-dostignut-50-mlrd-rublej.html> (дата обращения: 18.08.2017).

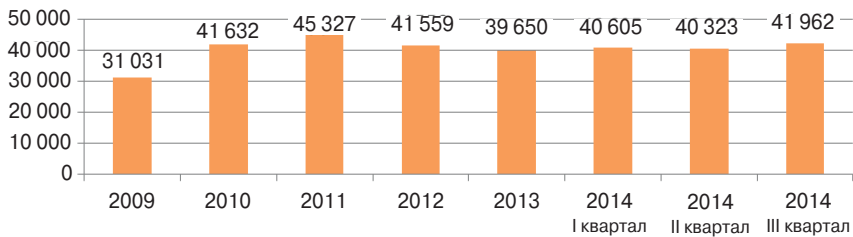


Рис. 6. Объем просроченной задолженности по ипотечным кредитам в 2009–2014 гг. (млн руб.)  
Источник: по данным Агентства ипотечного жилищного кредитования<sup>10</sup>

Процент просроченной задолженности по ипотеке в июне 2014 г. резко вырос – на 22 базисных пункта по сравнению с показателем мая – до 3,15% с 2,93%. Всего в России в июне было просрочено 61 млн ипотечных кредитов, тогда как в мае таких кредитов было всего 55 млн.

За первое полугодие 2014 г. средний ежемесячный прирост процента просроченной задолженности по ипотеке немного вырос и составил 4 базисных пункта, тогда как в 2013 г. средний ежемесячный прирост процента просроченной задолженности по ипотеке составлял 0 (в одни месяцы была небольшая просрочка, в другие заемщики ее полностью погашали).

Говоря о резком увеличении задолженности по ипотеке в июне, стоит сказать, что подобный скачок уже наблюдался в мае 2013 г.

Кредитование физических лиц снижалось главным образом за счет сокращения необеспеченного потребительского кредитования. Объем задолженности по ипотечным жилищным кредитам (ИЖК) за 2015 г. увеличился на 12,9%, до 4 трлн руб. По-прежнему доминирует задолженность по кредитам в рублях – 3,9 трлн руб. (их удельный вес в общем объеме ИЖК – 96,7%). За 2015 г. было предоставлено около 700 тыс. ипотечных кредитов (за 2014 г. – 1 млн 13 тыс.).

Таким образом, приведенные данные свидетельствуют о заметном снижении объемов кредитования физических лиц в Российской Федерации. Сокращение сектора потребительского кредитования следует рассматривать как устойчивый в среднесрочной перспективе тренд, обусловленный совокупным влиянием ряда факторов:

- снижение реальных располагаемых денежных доходов населения (на 6,6% на начало 2016 г. в сравнении с 2015 г.), что снижает возможности физических лиц не только осуществлять инвестиционно-сберегательные операции, но и обслуживать долги, а также претендовать на получение банковских кредитов;
- рост процентных ставок (среднерыночные значения процентных ставок по потребительским кредитам за 2015 – начало 2016 г. составляли от 16,16% (нецелевые потребительские кредиты на сумму свыше 300 тыс. руб. сроком до 1 года) до 38,72% (POS-кредиты на сумму до 30 тыс. руб. сроком до 1 года)) вслед за увеличением ключевой ставки Банка России; несмотря на то что последняя постепенно снижается, положение дел прак-

<sup>10</sup> Развитие рынка ипотечного жилищного кредитования и деятельность ОАО «АИЖК» [Электронный ресурс] // Агентство ипотечного жилищного кредитования. URL: [https://xn--d1aqf.xn--plai/wp-content/uploads/2016/04/report\\_5\\_2015.pdf](https://xn--d1aqf.xn--plai/wp-content/uploads/2016/04/report_5_2015.pdf) (дата обращения: 15.08.2017).

тически не улучшается: спрос на кредиты от потенциальных клиентов заметно упал, но и сами банки ужесточили свои требования;

- увеличение доли просроченной задолженности с 4,19% в январе 2014 г. до 8,22% на 01.01.2016 г. Вследствие этого банки вынуждены значительно увеличивать резервы и идти на сокращение прибыли. По итогам 2015 г. многие банки, лидирующие на рынке кредитования физических лиц, уменьшили свое присутствие на нем, а особенно те организации, которые ранее специализировались на потребительском кредитовании.

Современный этап развития экономики расширяет банковскую деятельность и перечень операций банков, но наиболее востребованной банковской операцией остается кредитование и его разновидность – кредитование населения. Основными тенденциями развития потребительского кредитования в России являются: замена потребительских кредитов другими видами кредитов в кредитных портфелях банков; опасное снижение темпов роста объемов потребительского кредитования; увеличение портфеля микрозаймов; подорожание потребительского кредита. Указанные тенденции являются неблагоприятными как для российских банков, так и для экономической системы в целом. В связи с экономической ситуацией в стране развитие сегмента потребительского кредитования замедлится, возможен кризис банковской системы.

Представленные данные показывают, что потребительское кредитование в целом и его сегменты (ипотечное кредитование и автокредитование) сохраняют тенденцию роста, но с заметным снижением темпов. В 2016 г. банки снизили ставки учетного процента, чтобы потребители могли брать кредиты в иностранной валюте. Уже сейчас валютный кредит можно взять под 10,5% в год. Несмотря на это, сейчас в основном востребованы кредиты в рублях, но возникает необходимость в оформлении ссуд в иностранной валюте. Перспективы развития потребительского кредитования в России довольно неоднозначны, с одной стороны, он является наиболее удобной формой кредитования населения для приобретения товаров и услуг, но на данный момент существует множество проблем, сдерживающих развитие потребительского кредитования в России. Лишь после устранения этих проблем и совершенствования кредитной системы можно говорить о дальнейшем развитии и тенденциях к росту потребительского кредитования в России.



*А.П. Байдина, О.В. Михайлина*

## Теневой банкинг и его влияние на экономику России

Статья посвящена анализу основных проблем, которые являются следствием достаточно широкого распространения на территории России так называемого теневого банкинга. В процессе анализа исследуются факторы, способствующие развитию данной сферы в России, их влияние на экономику страны, а также важные аспекты теневого банкинга, которые требуют тщательного контроля со стороны государства.

*Ключевые слова:* теневого банкинг, экономика России, риски, финансовые технологии.

**П**онятие «теневой банковский сектор» или «теневой банкинг» – достаточно новое для финансовой системы в России, поэтому существуют некоторые неопределенности при определении данного понятия. Возникают затруднения при точном отделении его от классического банковского сектора среди многих ученых-правоведов и практикующих юристов и финансистов, осуществляющих свою исследовательскую или правоприменительную деятельность в области банковского права и банковского дела, причем как в России, так и за рубежом. Некоторые ученые выделяют признак отсутствия надзора как определяющий при отделении теневого банкинга от классического, другие же акцентируют сущность включаемых операций и наличие лицензий на их выполнение, включая в данную категорию кредитные организации, осуществляющие банковскую деятельность без соответствующей лицензии.

Стоит заметить, что суть деятельности теневого банковского сектора напрямую не нарушает международные стандарты по противодействию отмыванию денег, финансированию терроризма и распространению оружия массового уничтожения, не противоречит рекомендациям в сфере законодательного обеспечения противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма.

Профессор А.Е. Дворецкая справедливо отмечает: «Термин “теневой” не означает неофициальный и, тем более, незаконный статус субъектов этого сектора финансового рынка – это лишь констатация альтернативного характера их функционирования в сравнении с более жестко контролируемым банковским сегментом»<sup>1</sup>.

Однако теневой банкинг рассматривается на Западе, как и в нашей стране, как параллельная система кредитного посредничества, находящаяся за рамками традиционного финансового регулирования и надзора<sup>2</sup>.

Развитие параллельного банковского сектора воспринимается финансистами и юристами крайне смешанно. С одной стороны, альтернативные институты поддержки и финансирования помогают развиваться реальному сектору экономики, причем нередко даже более эффективно, чем классические банки, так как могут предложить более выгодные условия. С другой стороны, активное развитие теневого банковского сектора может привести к масштабным и системным кризисным явлениям, которые невозможно пресекать по схеме, используемой в отношении классических банков.

Так как классические схемы пресечения высоких системных рисков основаны на использовании пруденциального надзора и пруденциальных нормативов финансовой деятельности, используемых в целях определения величины данных системных рисков, можно сделать вывод о том, что отсутствие такого надзора или его меньший объем приведет к бесконтрольному повышению рисковой составляющей кредитной и инвестиционной деятельности, а также к таким явлениям, как отток капитала за рубеж, взятки и откаты чиновникам, финансирование серого импорта, реализация схем по уклонению от уплаты налогов, легализации доходов, полученных преступным путем, и др.

Присоединяясь к вышеизложенной интерпретации «теневого банкинга», рассмотрим с данной позиции факторы его распространения, влияние на состояние денежно-кредитной сферы, риски теневого банкинга и способы их минимизации с помощью развития регулирования этого сектора российского финансового рынка.

К основным факторам, способствовавшим распространению данной финансовой технологии в нашей стране, можно отнести:

1) обострение конкуренции на рынке банковских услуг и дезинтермедиации банков, а именно уменьшение посреднической роли банков в результате обострения конкурентной борьбы со специализированными небанковскими финансовыми институтами;

2) недоступность легальных финансовых услуг для определенных категорий заемщиков – физических и юридических лиц. При этом теневой банкинг удовлетворяет существующий спрос на кредиты, в том числе и для тех экономических субъектов, развитие которых оказывает положительное влияние на экономику, а именно малого и среднего бизнеса;

3) невысокий уровень финансовой грамотности населения. Сегодня продвижение новых банковских продуктов, особенно сложных комплексных, взаимодействие розничных клиентов с банком в части реализации зарплатных проектов, перевода пенсий на

<sup>1</sup> Дворецкая А.Е. Теневой банкинг: институциональное и функциональное регулирование // Деньги и кредит. 2013. № 4. С. 14.

<sup>2</sup> Исмаилов И.Ш. Теневой банкинг: понятие и перспективы его развития на современном этапе [Электронный ресурс]. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=7176>.

банковские карты, применения дистанционного банковского обслуживания зачастую наталкивается на непонимание населением преимуществ подобных нововведений.

Вместе с тем данные учреждения теневого банкинга являются носителями системного риска, оказывающего негативное влияние на состояние всей системы финансовых рынков или на ее отдельные важные сегменты.

Главным источником системных рисков в теневом банковском секторе служит трансформация сроков и ликвидности в операциях теневых структур, а также осуществляемый ими перевод и рассредоточение кредитных рисков между разными категориями участников финансового рынка.

К основным видам рисков теневого банкинга относятся:

- вероятность массового предъявления требований о выкупе долговых обязательств, что в конечном счете может вызвать беспорядочную ликвидацию инвестиционного портфеля;
- усиление цикличности процессов на финансовых рынках;
- рост взаимозависимости участников теневых операций и традиционного банкинга;
- увеличение риска контрагента и леввереджа;
- непрозрачность теневого бизнеса и отсутствие достоверных сведений о его структуре и операциях.

При этом необходимо отметить, что в перспективе для российской экономики, и банковского сектора в частности, развитие теневого банкинга может привести к таким благоприятным последствиям<sup>3</sup>, как:

- интенсивное развитие реальной экономики в России;
- пересмотр государственными банковскими организациями условий по кредитованию как физических, так и юридических лиц;
- расширение возможностей для различных слоев населения по накоплению и инвестированию финансовых капиталов.

Но важно помнить, что при всех возможных положительных аспектах развития этой отрасли теневой экономики данная финансовая технология в случае бесконтрольности и отсутствия должного надзора над ней может принести и массу отрицательных последствий, таких как возможность осуществления преступной деятельности и высокорисковой деятельности на финансовых рынках, которая, в свою очередь, может повлечь системные финансовые кризисы и иные отрицательные явления.

Поэтому, учитывая структуру современной финансовой системы и особенности функционирования банковского сектора Российской Федерации, ключевую роль в развитии и регулировании теневого банковского сектора будет играть модернизация системы надзора, причем как за классическими банковскими структурами, так и за теневыми финансовыми институтами.

Безусловно, одним из важнейших факторов для модернизации и актуализации правового регулирования теневой банковской деятельности является необходимость закрепления данного понятия в нормативных правовых актах, а также формирование более

<sup>3</sup> *Абрамова М.А., Мамут М.В. Shadow Banking в России: факторы распространения, возможности регулирования // Вестник Финансового университета. 2014. № 5. С. 57.*

строгой и современной системы лицензирования деятельности. При помощи данных мер станет возможным и развитие системы надзора за теневым банкингом, в том числе адаптирование надзорных процедур к таким финансовым институтам в зависимости от их деятельности.

Совершенствование надзора позволит избежать излишне рисковый характер деятельности перечисленных финансовых институтов, а также глобальные финансовые кризисы, которые носят деструктивный характер, как для классических банков, так и для представителей теневого банковского сектора.

Все приведенные выше обстоятельства говорят о неотвратимости развития теневого банковского сектора, о его повышающейся роли в современной финансовой системе общества. Безусловно, одним из факторов, требующих большей проработанности и однозначности, является необходимость формирования единого представления о сущности теневого банкинга как явления, закрепления понятия теневой банковской деятельности как параллельной банковской деятельности. На современном этапе в обществе существует представление об обязательной связи теневого банкинга с легализацией (отмыванием) доходов, полученных преступным путем, и финансированием терроризма, что далеко не всегда является корректным. Однако во многих случаях именно через теневой банкинг осуществляются финансирование и организация незаконной деятельности.

Теневой банкинг стал важным элементом современной финансовой системы. Он опирается на использование новейших инструментов и финансовых технологий и способствует повышению эффективности процессов финансового посредничества.

Проводимое в последние годы национальными и международными организациями ужесточение регулятивных требований к работе теневых структур направлено на существенное улучшение делового климата в этой сфере, снижение системных рисков и повышение вклада теневого банковского сектора в финансовое обслуживание производственного и потребительского секторов экономики<sup>4</sup>.

Таким образом, проанализировав основные проблемы, которые стали следствием глобального финансового кризиса 2007–2009 гг. и в результате привели к серьезным сдвигам в функционировании основных сегментов мировой экономики, в том числе и банковского сектора, можно отметить, что интенсивное распространение на территории России так называемого теневого банкинга, степень его влияния на экономику России, а также перспективы его регулирования в рамках действующего российского законодательства – важные аспекты, которые требуют тщательного контроля со стороны государства.

<sup>4</sup> Уоскин В.М. Теневой банкинг: место и роль в системе финансового посредничества // Деньги и кредит. 2016. № 4. С. 27.

# УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

*Е.С. Тюкаева*

## Управление капитализацией бренда компании

В данной статье рассматривается капитализация бренда компании, а именно методика оценки бренда компании и анализ ее применения.

*Ключевые слова:* капитализация, стоимость, бренд, ценность бренда, методы оценки стоимости брендов.

**П**ротиворечия, связанные с капитализацией бренда компании, препятствуют экономическому развитию. Поэтому, как считает Н.И. Берзон, в наше время актуальна проблема оценки роста капитализации компании. Автор имеет в виду, в первую очередь, производственные компании с существенной инновационной составляющей<sup>1</sup>. При прогнозе внедрения инноваций в компании возникают определенные сложности. Для прогноза инноваций стоит обратиться к специалистам. К ним относятся брокеры, инвестиционные банкиры и аналитики. Но даже эти специалисты не смогут дать точный прогноз дальнейших результатов<sup>2</sup>.

Для анализа капитализации пользуются такими показателями, как:

1) показатель ликвидности, характеризующий возможности компании по исполнению краткосрочных обязательств и управлению оборотным капиталом;

2) показатель эффективности производственной деятельности, измеряющийся прибылью фирмы и характеризующий качество использования производственных активов;

3) показатель финансовой устойчивости, определяющий степень риска, который может быть связан с формированием структуры заемных и собственных средств, используемых для финансирования активов корпорации.

Рассмотрим значение термина «стоимость». Стоимость – это денежное выражение затрат на производство и реализацию товара, а также содержание рыночных отношений между участниками рынка. Стоимость в статистике – произведение цены товара на его количество. Для рассмотрения категорий цен проанализируем

<sup>1</sup> Фондовый рынок: Учебное пособие / под ред. Н.И. Берзона. М., 2014.

<sup>2</sup> Макашев М.О. Бренд-менеджмент. СПб., 2013. С. 224.

такое понятие, как бренд. Данное понятие обозначает торговую марку, которая имеет высокую лояльность постоянных покупателей компании, из чего в итоге строится дополнительный доход фирмы<sup>3</sup>.

Бренды отличаются по таким факторам, как:

1) товарный бренд, который способен завоевать большую долю рынка в конкурентной среде;

2) спрос на товарный бренд, что обуславливает высокий темп роста;

3) продукция бренда, которая занимает особое место через позиционирование на рынке;

4) маркетинговые посредники, приносящие прибыль компании<sup>4</sup>.

Формирование цены бренда позволяет:

1) оценить эффективность затрат и ориентацию на рынке в экономическом и финансовом плане;

2) включить систему экономических показателей и методологию оценки экономической эффективности компании.

При анализе бренда компании обозначаются две проблемы:

1. недостаток контроля;

2. слабость механизма оценки эффективности управления.

Для подробного рассмотрения стоимости и ценности бренда проанализируем его по методике Интербренд, которая является ключевой на рынке. Компания Интербренд является лидером рынка в области оценки стоимости брендов по двум причинам:

1) глобальный масштаб операций компании;

2) обширная информация о компании.

Необходимость проведения оценки стоимости брендов существует в связи с покупкой или продажей брендов. При этом, стоит отметить, что система стандартов измерения капитала отсутствует. Основной причиной отсутствия привычных всем методов оценки нематериального капитала является природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда<sup>5</sup>.

Соответственно следует выбрать наиболее выгодный метод оценки, который учитывает:

1) интересы продавца и покупателя;

2) бухгалтерский баланс организации;

3) стоимость бренда для принятия стратегических решений<sup>6</sup>.

Рассматривая методы оценки стоимости брендов, нужно рассчитать разницу материальной и нематериальной составляющей в рыночной капитализации конкретной организации.

Учитывая особенности компании, следует использовать следующие методы.

Первый метод, «затратный», подразумевает «суммарные затраты на развитие компании». Данный метод отражает совокупность всех затрат компании, которые, в свою очередь, имеют взаимосвязь с продвижением бренда на протяжении всего жизненного цикла организации. Расходы распределяются на рекламу и другие коммуникации бренда.

Анализируя недостатки метода, стоит отметить следующие:

1) «разделимость капитала», которая свойственна оценке нематериальных активов, то есть отсутствует разделение доходов, при-

<sup>3</sup> Ширяев В.И., Баев И.А., Ширяев Е.В. Управление предприятием. Анализ, управление. СПб., 2015. С. 272.

<sup>4</sup> Малова Т.А. Капитализация в условиях российской экономики: теоретические и практические аспекты. М., 2009. С. 64.

<sup>5</sup> Глухов В.В., Гасюк Д.П. Управление качеством. СПб., 2015. С. 384.

<sup>6</sup> Васин С.Г. Управление качеством. Всеобщий подход. М., 2014. С. 404.

носимых непосредственно брендом, от суммы доходов компании, формируемых другими нематериальными факторами, к которым, к примеру, относятся знания сотрудников;

2) стоимость создания и продвижения бренда не учитывает эффективность проводимых маркетинговых мероприятий и расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований, инновационной деятельностью и производством;

3) переизбыток затрат компании со слабой концепцией (стоимость такого бренда будет непропорционально мала по сравнению с затратами).

Из этого следует, что «затратный метод» не подходит компаниям, существующим на рынке более 10 лет.

Второй метод – «будущие доходы». Данный метод позволяет рассчитать прибыль, которая будет получена в ближайший период, на основе анализа финансовых показателей последних лет.

Третий метод – «сравнительный или дополнительный доход». Данный метод основывается на выявлении ценовой категории, где товар является брендовым продуктом и аналогичным типовым продуктом. С помощью этой методики определяется:

- а) степень узнаваемости бренда на рынке сбыта;
- б) лояльность покупателей к бренду с учетом ценовой политики и ее изменения.

Четвертый метод – «вычисление затрат на замещение бренда». Данный метод заключается в сравнении бренда с другим товаром похожей категории, качества и предназначения к использованию. Метод определяет величину затрат на «доведение» неизвестного товара до уровня бренда. Этот метод характеризует:

- а) разницу между количеством потребителей, предпочитающих бренд и покупающих неизвестный товар той же категории и качества;
- б) разницу в цене бренда и неизвестного товара;
- в) частоту и количество покупок бренда и неизвестного товара;
- г) количество лояльных потребителей, предпочитающих бренд, а также период сохранения такой лояльности;
- д) период жизненного цикла бренда в компании.

Преимуществом метода «вычисления затрат на замещение бренда» является простота и согласованная структура его использования. Но при этом такие расчеты являются поверхностными, и есть определенные затруднения проверки данного метода на практике.

Пятый метод – «рыночный». Данный метод заключается в определении стоимости бренда через соотношение спроса и предложения. Стоит отметить, что это один из простейших способов оценить стоимость бренда.

Договор купли-продажи на рынке обосновывается тем, что все чаще нематериальная часть стоимости компании многократно превышает стоимость других активов организации. Но метод рыночной оценки не может отражать реальное соотношение активов, так как в данном случае не учитывается ценность бренда для клиентов выпускаемой продукции.

Шестой метод – «экспертные оценки». Данный метод основывается на анализе нескольких брендов. В первую очередь, осуществ-

вляется отбор брендов идентичной категории по определенным характеристикам. Затем им присваиваются баллы и вес. Данным способом производится анализ оценки брендов по основным, наиболее важным показателям. При этом учитываются:

- а) стабильность категории товара на рынке;
- б) возможности бренда, его перспективы;
- в) интернационализация бренда;
- г) реклама бренда;
- д) степень страховки бренда от нежелательных возможных причин снижения количества постоянных клиентов.

Недостатком метода является ограниченность объективности экспертных оценок, а также невозможность выразить капитал в денежном выражении.

Седьмой метод – «отчисления за использование марки». Данный метод дает знания о стоимости капитала на основе регулярных отчислений компании. В наше время часто компании передают права на использование своей марки другим фирмам, получая от них денежные компенсации. В этом случае стоимость бренда рассчитывается по методике нахождения суммы всех отчислений компании, умноженной на период жизненного цикла бренда.

Восьмой метод – «аналогии». Данный метод основан на определении стоимости брендов при сравнении с другими брендами, при этом стоимость бренда приравнивается к бренду подобной категории. В этом методе содержится противоречие сущности брендинга, а именно: все бренды различны, поэтому подобной категории, как того требует этот основополагающий принцип, не может существовать. Но, несмотря на это, данный способ определения стоимости бренда довольно широко используется, особенно в сегменте малого и среднего бизнеса<sup>7</sup>.

Все вышеназванные методы оценки стоимости имеют довольно ясную трактовку и основываются на определенном, выбранном пути развития бренда. Наиболее четкую оценку стоимости брендов можно получить при помощи многокритериального метода, интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда.

В частности, методика «Интербренд» по оценке бренда основывается на суммировании таких показателей, как:

- 1) результаты компании в денежном выражении, достигнутые за счет продажи продуктов или услуг, являющихся брендом;
- 2) роль бренда в процессе принятия решения о покупке;
- 3) вклад бренда в будущую прибыль компании, то есть лояльность потребителей<sup>8</sup>.

Для того чтобы претендовать на место в рейтинге «100 лучших брендов Интербренд», компании должны удовлетворять ряду требований, а именно:

- 1) бренд должен быть известным, и не только у «своих» потребителей, но и у всего окружения, которое, в свою очередь, также может стать постоянной аудиторией в будущем;
- 2) должна быть доступна открытая финансовая документация по всем направлениям бренда для рынка пользователей;
- 3) глобальность брендов, которая нужна для попадания в рейтинг лучшего товара в данном сегменте. Чтобы попасть в рейтинг,

<sup>7</sup> Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпораций. М., 2014. С. 512.

<sup>8</sup> Травин В.В., Магура М.И., Курбатова М.Б. Управление человеческими ресурсами. М., 2014. С. 158.



нужно иметь не менее  $\frac{1}{4}$  части продаж за рубежом, поэтому зачастую самые дорогие бренды на локальных рынках не входят в рейтинг самых дорогих за пределами своей страны.

Расчет стоимости брендов производится по итогам текущего года, но при этом ежеквартально специалисты компании следят за основными тенденциями изменений.

Интербренд отмечает стремительный рост технологических брендов. Так, из 10 известных брендов 7 относятся к данному сектору. Кроме того, технологические бренды стали лидерами роста, то есть сильнее всех развивались в ценовой категории бренда.

Большую часть рейтинга занимают зарубежные компании. Лидирующей страной является США. Это объясняется тем, что:

1. экономика США остается крупнейшей в мире;
2. американские компании нацелены на конечного потребителя, который в итоге и определяет стоимость бренда.

Интербренд при подготовке рейтинга анализирует большое число факторов, а также использует оценку товара потребителями, – в списке преобладают компании потребительского сектора, притом в список не входят компании из развивающихся стран, основу экономик которых составляет сырьевой сектор<sup>9</sup>.

Анализируя положение дел в России, стоит отметить, что отечественные бренды являются сильными конкурентами и направлены на конечного потребителя, но за рубежом не являются известными, либо известны в незначительной степени. По определенным причинам они не могут добиться мировой известности.

Бразилия, Индия, Ближний Восток, Китай и Восточная Европа при рассмотрении критериев финансовой стоимости, как и Россия, могли бы претендовать на высокие показатели в мировом масштабе, имея другие политические взгляды.

Составляя финансовый отчет по прогнозу результатов разработанной основы, нужно:

1. проанализировать прибыль компании за весь период;
2. учесть динамику рыночной стоимости акций и дивидендов по акциям за последний год;
3. учесть общие суммы операционных и обязательных затрат;
4. рассчитать предполагаемый доход следующего года<sup>10</sup>.

На основе полученных результатов получаем расчет стоимости интеллектуального капитала. Борьба за контроль финансовых потоков компании производится в условиях ее оценки. Многие современные исследования в данной области не направлены на разработку методики управления компаниями, а также не принимается во внимание модель управления<sup>11</sup>.

Таким образом, брендинг является основой для определения доли нематериальных активов, которая формируется брендом. Вычисляются и оцениваются ключевые факторы, формирующие потребительский спрос продукта и степень его зависимости от бренда. Капитализация бренда компании находится в компетенции отдела финансов и руководства. При грамотной постановке задач компания всегда будет конкурентоспособна на рынке похожих товаров или услуг.

<sup>9</sup> Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель управления проектами. М., 2014. С. 320.

<sup>10</sup> Дейнека А.В. Управление персоналом организации. М., 2014. С. 288.

<sup>11</sup> Ситкинс П. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. СПб., 2014. С. 217.

*А.А. Баранова*

## Проблематика ребрендинга при разработке коммуникационных решений на примере ОАО «Российские железные дороги»

Статья посвящена оценке результатов ребрендинга ОАО «Российские железные дороги». В работе использовались различные методы исследования, такие как: контент-анализ социальных сетей (форумов, сообществ), анализ публикаций экспертов в отраслевых периодических изданиях, а также количественное исследование среди клиентов компании (интернет-опрос). Настоящее исследование позволило выявить неоднозначную оценку в отношении проведенного ребрендинга со стороны профессионального сообщества и потребителей. Однако наблюдаемое противоречие не влияет на эффективность деятельности компании.

*Ключевые слова:* РЖД, ребрендинг, коммуникационные решения, логотип, имидж, целевая аудитория.

**В** последнее время российские компании освоили разнообразный маркетинговый инструментарий для укрепления своих позиций на рынке. Одним из таковых становится ребрендинг. Данное мероприятие является предпочтительным как для небольших, так и для крупных организаций. Решение провести ребрендинг – это своего рода риск для любой компании, ведь никто не застрахован от потерь. На сегодняшний день проблематика ребрендинга актуальна, ведь для любой компании ребрендинг – очень серьезное мероприятие, которое требует особого и тщательного подхода к разработке коммуникационных решений, поскольку от эффективных коммуникаций зависит восприятие бренда целевой аудиторией.

В качестве предмета исследования была выбрана разработка коммуникационных решений при ребрендинге ОАО «Российские железные дороги». Данный пример интересен тем, что компанию сложно поставить в один ряд со многими коммерческими организациями, которые идут на ребрендинг. Компания «РЖД» – национальный и один из крупнейших железнодорожных перевозчиков в мире, в своем роде монополист на рынке данного вида перевозок.



Рис. 1. Первый логотип «РЖД»



Рис. 2. Логотип немецкой компании «Mitropa»

Однако у компании есть косвенные конкуренты в виде авиационного и автомобильного транспорта.

Задача провести ребрендинг стояла перед компанией уже с момента ее основания. В 2003 г., когда компания была выделена в самостоятельную коммерческую структуру, был разработан логотип в виде «крылатого колеса», который имеет преемственность с символом российских железных дорог. Данный символ появился в 1871 г. вместе с созданием ГОРЖД – Главным обществом российских железных дорог. Основанное в 1868 г., данное акционерное общество с участием, помимо частного российского, еще и английского, французского и прусского капиталов стало одной из главных управляющих структур в российских железных дорогах. Появление «крылатой эмблемы», скорее всего, надо связывать именно с ее «прусскими корнями» – в том или ином виде она до сих пор присутствует в знаках многих железнодорожных компаний Европы. Логотипом компании была надпись «РЖД», внизу колесо с двумя крыльями, а под ним – переkreщенный молоток и разводной ключ. Данная композиция была выполнена в синих и голубых цветах (см. рис. 1).

Стоит отметить, что руководство РЖД утверждало о необходимости смены логотипа по причине того, что «у РЖД до сих пор почти такой же логотип, какой был у Немецких железных дорог в 1940-х гг.»<sup>1</sup> (см. рис. 2).

Однако это была не единственная предпосылка к ребрендингу. Также в тот момент компания планировала выход на международный рынок и расширение своих функций: предложить потребителю не только железнодорожные перевозки, но и логистику, туризм, строительство и многое другое. «РЖД» намеревалась занять сильные позиции как на российском, так и на международном рынке, поскольку Россия обладает конкурентным преимуществом в географическом расположении, представляя собой так называемый мост между Европой и Азией, и этим превосходством нужно пользоваться. Начальник пресс-службы РЖД Наталья Акафьева поясняет: «Сегодня РЖД – многопрофильный холдинг. В сфере его интересов не только перевозки, но и логистика, туризм, строитель-

<sup>1</sup> Новый фирменный стиль: ОАО «РЖД» начинает ребрендинг [Электронный ресурс] // Гудок. 2007, от 23.05. URL: <http://www.gudok.ru/newspaper/?ID=731245> (дата обращения: 27.04.2016).



Рис. 3. Современный логотип «РЖД»

ство, телекоммуникации, медицина. Новый стиль сможет лучше очертить структуру холдинга, подчеркнуть его универсальный характер, он несет широкую смысловую нагрузку и не акцентируется только на железных дорогах<sup>2</sup>.

Компания хотела превратить железнодорожные перевозки в эффективный современный бизнес, который будет отвечать требованиям российского и мирового сообщества. Этот посыл был направлен на целевые группы компании, поэтому должен был быть отражен в различных информационных носителях, в том числе в фирменном стиле. Процесс ребрендинга был рассчитан на 3 года.

В качестве разработчика нового бренда «РЖД» выбрало компанию BBDO Branding. Руководство «РЖД» рассмотрело 173 варианта нового логотипа. На первом этапе было отобрано шесть вариантов, затем оставили три. Окончательное решение было вынесено в апреле 2007 г. Победителем стала красная кириллическая монограмма (см. рис. 3).

Смена имиджа ОАО «РЖД» – крупнейший проект в мировой транспортной практике. 23 мая 2007 г. в рамках II Международного железнодорожного бизнес-форума «Стратегическое партнерство 1520» в Сочи состоялась презентация нового фирменного стиля компании. Гостям были продемонстрированы новый логотип компании, а также варианты оформления пассажирских вагонов, вокзалов, билетов, системы навигации, формы сотрудников, деловой документации.

Прежде чем перейти к анализу качественных показателей ребрендинга ОАО «РЖД», необходимо выяснить, решил ли ребрендинг те задачи, которые предполагала компания:

- отражение расширения сферы интереса РЖД, включающей ныне не только железнодорожные перевозки, но и логистику, туризм, строительство, телекоммуникации, медицину и многое другое (то есть смещение акцента исключительно с железнодорожных перевозок на более широкую деятельность компании);
- олицетворение преданности традициям;
- стремление к инновационности, лидерству, технологичности, активному развитию, предоставлению качественных услуг<sup>3</sup>.

Первая задача объясняет тот факт, что компания изначально настаивала на логотипе без использования каких-либо элементов формального знака, ассоциирующегося с железнодорожной тематикой. В официальных комментариях именно этим соображением объясняется наиболее спорный момент в итоговом логотипе – нечитаемость буквы «Ж» даже носителями русского языка. Эта зада-

<sup>2</sup> РЖД отбросила крылья [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2007, от 23 мая. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/768047> (дата обращения: 28.04.2016).

<sup>3</sup> Михайлов А. AlterLogo «Российских железных дорог» [Электронный ресурс] // Identity. 2007, от 14.08. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2007/11/26/ko1/> (дата обращения: 30.04.2016).

ча была достигнута, поскольку новый знак совершенно не соотносится с железнодорожной спецификой.

Следующая задача должна была отражать связь с традициями. Известно, что в процессе разработки логотипа исторический аспект был изучен разработчиками весьма серьезно: с использованием материалов различных железнодорожных музеев и архивов, консультаций с ведущими специалистами в данной области. К сожалению, весь этот богатый багаж информации был использован с одной лишь единственной целью – оправдать решение о переходе к аббревиатуре. Более того, несмотря на несомненное владение истинной информацией, разработчиками и PR-службой РЖД была сделана попытка «запустить» в массы не слишком достоверную аргументацию стопроцентного отказа от каких-либо модификаций прежнего знака крылатого колеса. Поэтому «связь с традициями» была возложена на одну-единственную особенность знака – применение кириллических букв.

Что касается третьей задачи, то здесь специалисты отмечали, что новый логотип РЖД должен был передавать ощущение движения – и поездов, и самой компании – к новым целям. Поэтому в аббревиатуре появился наклонный центральный штрих, идущий направо и вверх. С буквами «Р» и «Д» он образует подобие железнодорожных путей и стрелок. Под другим углом здесь можно увидеть профили высокоскоростных локомотивов. Трафаретное начертание букв – дань традиционной железнодорожной стилистике. Красный цвет подчеркивает динамизм и решительность в управлении бизнесом (красный в рекламе считается цветом лидерства)<sup>4</sup>. Стоит также отметить технологичность самого логотипа. Он легко масштабируется, легко накладывается на различного рода поверхности, монохроматичен (присутствует только один цвет), хорошо читабелен, узнаваем и виден.

Итак, основная нагрузка на передачу «динамики» и «стремительности» возложена на «центральный штрих», зажатый с двух сторон статичными конструкциями. Однако попытки понять остальную аргументацию несут в себе явные противоречия. С одной стороны, авторы и заказчики ребрендинга постоянно подчеркивают, что новый логотип должен уйти от исключительно железнодорожной тематики, но, вместе с тем, сами же интерпретируют его отраслевым образом.

Теперь стоит остановиться на восприятии ребрендинга ОАО «РЖД» интернет-пользователями и более подробно раскрыть их позицию. Анализ контента социальных сетей и тематических форумов показывает, – со стороны многочисленных клиентов «Российских железных дорог» была выражена масса недовольства по поводу нового фирменного стиля. По иронии судьбы, как раз именно «кирилличность» знака была ими совершенно не воспринята. «Маскировка» буквы «Ж» привела к достаточно неожиданному результату – носители русского языка вообще перестали воспринимать его как русскоязычную надпись. Количество разночтений достаточно велико – от англоязычного прочтения *pid* или *rig* до ближневосточного восприятия его как слова, написанного на ив-

<sup>4</sup> Гаврилюк Е., Трушкова О. РЖД покраснели [Электронный ресурс] // РБК Daily. 2007, от 23.05. URL: [http://press.rzd.ru/smi/public/ru?STRUCTURE\\_ID=2&layer\\_id=5050&id=200453](http://press.rzd.ru/smi/public/ru?STRUCTURE_ID=2&layer_id=5050&id=200453) (дата обращения: 03.05.2016).



Рис. 4. Логотип  
«Kowloon-Canton  
Railway Corporation»



Рис. 5. Логотип  
Сербских  
железных дорог



Рис. 6. Логотип Канадских  
железных дорог

рите («пэй», «фэй», «вав» и «куф» – при чтении справа налево; на иврите это слово смысла не имеет, а по-арабски слово «فك» читается как «пук» и означает «выйти»).

Также многие интернет-пользователи отметили схожесть логотипа «РЖД» с логотипами некоторых зарубежных компаний. Так, логотип гонконгской компании «Kowloon-Canton Railway Corporation» по обслуживанию железных дорог имеет общие идеологические корни с логотипом «Российских железных дорог» (см. рис. 4). В качестве еще одного аналога может выступить знак сербских железных дорог (см. рис. 5), а также логотип Канадских железных дорог «VIA Rail Canada» (см. рис. 6).

Как уже было отмечено выше, незаконченность буквы «ж» привела к тому, что пользователи не воспринимают аббревиатуру «РЖД» как надпись, написанную на русском языке. Также, по мнению интернет-пользователей, зарубежные логотипы послужили «источником вдохновения для наших дизайнеров».

Более того, пользователи отметили, что проведение ребрендинга нецелесообразно и потребовало больших финансовых затрат. Хорошей альтернативой ребрендингу могло послужить вложение в кадры компании. «Не лучше было бы повысить зарплату сотрудникам, устроить для них курсы повышения квалификации... Даже машинисты и то копейки получают, немногим больше, чем иммигранты-чернорабочие. Каждый день мимо зазывающего счита «приглашаем в машинисты и помощники» у депо хожу и вижу эти, так скажем, малопривлекательные цифры...», – отмечают пользователи.

Что касается мнения экспертов, то оно мало отличается от мнения клиентов. Новый логотип «Российских железных дорог», равно как и целесообразность ребрендинга, профессиональным сообществом был оценен весьма неоднозначно.

Так, президент Depot WPF Алексей Андреев считает, что выбор кириллического логотипа «менее выигрышен, чем написанный латиницей, но РЖД – государственная компания, видимо, поэтому был выбран русский логотип»<sup>5</sup>.

Эту же позицию разделяет директор по маркетингу компании S7 Airlines Станислав Черкасов, которая намеренно изменила старое название «Сибирь» на иноязычное. По его мнению,

<sup>5</sup> Ребрендинг: PR-сопровождение и маркетинговые коммуникации, или Как сказать всем, что мы изменились (стр. 4) [Электронный ресурс] // Pandia.ru.URL: <http://pandia.ru/text/80/031/10756-4.php> (дата обращения: 03.05.2016).

странно оставлять кириллический логотип и рассчитывать на иностранцев.

Российский дизайнер Артемий Лебедев также высказал свое отношение к новому фирменному стилю «РЖД». На официальном сайте его студии были опубликованы его комментарии к новой символике: «Новый логотип вызывает смешанные чувства. Разделить оценку надо на две части: логотип для всех железных дорог России и логотип как набор векторных линий. Как набор векторных линий – это довольно скучная техно-блямба, которая прочитается иностранцами как “пид”. Логотипом всех русских железных дорог это не смотрится. Для Польши или Латвии подошло бы – об их железных дорогах нам ничего не известно, так что не жалко было бы узнать, что у них теперь так. Я думаю, что этот логотип долго не проживет. Дело не в том, что он мелок для страны. И не в том, что он похож на логотип провинциальной авиакомпании. А в том, что стрелочница станции Малая Вишера до конца своих дней не сможет прочитать, что тут написано»<sup>6</sup>.

Таким образом, упор в данной кампании был сделан на ретрансляцию внешних атрибутов обновленного бренда, преимущественно с помощью рекламы. Большой объем критики в адрес РЖД можно объяснить уже сложившимся имиджем компании, однако, на мой взгляд, несмотря на то что прошло уже немало времени с момента начала ребрендинга, РЖД медленно, но уверенно приводит в соответствие качество предоставляемых услуг своему новому имиджу.

Для более подробного и точного изучения мнения клиентов компании «РЖД» был проведен интернет-опрос. Целью опроса было исследование специфики восприятия компании клиентами посредством визуальной атрибутики, то есть логотипа, а также трактовка различных коннотаций, которые несет в себе логотип. В опросе использовалась специализированная выборка: молодежь от 18 до 25, количество опрошенных составило 60 человек. Выбор молодой аудитории обусловлен тем, что это перспективные клиенты компании, на которых необходимо ориентироваться. Респондентам было предложено ответить на 8 вопросов, один из которых был открытым, в результате чего были сделаны следующие выводы.

Более половины опрошенных (51,6%) считают мероприятия ребрендинга эффективными, поскольку они положительно сказались на имидже организации и качестве предоставляемых услуг. Немалая часть респондентов убеждена, что ребрендинг коснулся лишь визуальной атрибутики, однако на качество услуг это не повлияло (38,7%). Оставшаяся часть (9,7%) высказалась, что ребрендинг никак не повлиял на имидж компании и проводить его было нецелесообразно.

Что касается визуального восприятия логотипа, то большинство респондентов (58,1%) считают, что логотип внешне привлекателен и хорошо читабелен; 32,3% опрошенных нашли логотип сложным для мгновенного прочтения. Менее 10% опрошенных высказали свое недовольство по поводу нечитабельности и непривлекательности логотипа. Респонденты также отметили цвет лого-

<sup>6</sup> Бизнес-линч за 24.05.2007 [Электронный ресурс] // Сайт Артемия Лебедева. URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/business-lynch/2007/05/24/> (дата обращения: 03.05.2016).

типа: 71% опрошенных утверждают, что красный цвет символизирует лидерство, решительность и динамику; некоторые респонденты отметили, что красный цвет ассоциируется также с тревогой и опасностью (16,1%).

Специфическое начертание логотипа отражает связь компании с железными дорогами – этот тезис поддержали 71% опрошенных. Однако часть из них (29%) убеждена, что это не совсем оправданно, поскольку сфера деятельности компании намного шире и представлена не только железнодорожными перевозками. Почти треть респондентов (29%) не увидели никакой визуальной привязки и высказались о том, что логотип сам по себе универсален.

Респонденты также высказались по поводу логотипа как идентификатора компании на рынке международных перевозок. Почти половина опрошенных (48,4%) отметили, что логотип отражает международную деятельность компании. Не поддержали эту точку зрения 32,3% респондентов, а оставшиеся 6% затруднились ответить.

Превалирующее большинство респондентов нашли подтверждение тому, что начертание логотипа носит исключительно российский характер (54,8%), мнения остальной части опрошенных разделились поровну (22,6%): одни воспринимают логотип как международный, а другие утверждают, что начертание носит специфический национальный характер (латинское или азиатское начертание).

В качестве открытого вопроса респондентам было предложено назвать ассоциации, которые вызывает логотип «РЖД». Среди них преобладали такие слова, как: дорога, путь, поезд, рельсы, что неудивительно, поскольку в логотипе явно видно начертание железных дорог. Также присутствовали такие ассоциации, как удобство, стремительность, скорость, чистота, комфорт и др. Данная группа описаний связана с качеством предоставляемых услуг компании. И третья группа отражает именно визуальное восприятие логотипа: грубость, резкость, лаконичность.

Восприятие клиентами визуальной атрибутики компании «РЖД» положительно. Многие нашли привлекательным цвет и начертание логотипа, а также отметили, что ребрендинг изменил качество предоставляемых услуг в лучшую сторону. Что касается восприятия компании на рынке международных перевозок, то логотип отражает эту тенденцию, но все-таки, по мнению большинства респондентов, логотип имеет исконно российский характер ввиду уникальной специфики начертания именно русских букв.

Таким образом, решение компании «РЖД» осуществить ребрендинг обоснованно, поскольку на тот момент компания планировала выход на международный рынок, а также расширение своих функций. Однако результаты ребрендинга были оценены неоднозначно. Новая визуальная атрибутика компании была подвержена критике как со стороны интернет-сообщества, так и со стороны профессиональных экспертов в отрасли. Многочисленные обсуждения вызвало специфическое начертание аббревиатуры «РЖД», которое сравнивали и с логотипами зарубежных компаний по об-



служиванию железных дорог, и с начертанием, близким к восточным языкам. Мнения по поводу целесообразности ребрендинга также разошлись: кто-то считает, что по результатам ребрендинга качество предоставляемых услуг значительно улучшилось, другие же утверждают, что проведение ребрендинга было нецелесообразно с финансовой точки зрения, поскольку изменения коснулись только лишь визуальной атрибутики, но никак не сервиса. Также, по мнению клиентов «РЖД», логотип является отражением международной деятельности компании, однако аббревиатура ввиду специфического начертания носит исключительно российский характер. В целом задачи ребрендинга достигнуты, поскольку преобладающее большинство потребителей считают, что данное мероприятие повысило восприятие имиджа РЖД в глазах клиентов.

# РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

*И.Н. Шепелева*

## Эволюция средств интернет-рекламы

В данной статье рассмотрена история появления и развития средств рекламы в Интернете. В результате анализа истории появления различных рекламных средств выделено несколько этапов, характеризующихся различными отношениями между пользователями и рекламодателями. Показано, что развитие новых средств и методов рекламы происходит благодаря изменению отношения пользователя к ним. Особое внимание обращено на быстротечность процесса привыкания и адаптации пользователя, вследствие чего рекламное средство может потерять свою эффективность.

*Ключевые слова:* реклама в Интернете, история рекламы, баннер, всплывающее окно, таргетирование в социальных сетях, лидер мнений.

С каждым новым изобретением средств связи люди становились все ближе друг к другу. Телеграф позволил передавать сообщения на большом расстоянии, телефон – слышать их, а радио и телевидение – узнавать обо всем, что происходит вокруг, и видеть это собственными глазами. Все эти каналы связи приблизили к человеку не просто конкретного собеседника, но и весь мир. Однако появление Интернета изменило мировую коммуникацию как ничто другое.

Интернет стал платформой нового образца. С его изобретением стало возможным обмениваться большими объемами информации, накапливать их в удобном формате и получать доступ к ним из любой точки мира. Такая удобная и доступная технология не могла не встать впоследствии на коммерческие рельсы, что определялось развитием технического оснащения, позволяющего презентовать информацию красиво, удобно и «покупаемо», а также доступностью для использования, глобальностью. С точки зрения производителя, самое главное достоинство Интернета – это возможность застать потенциального покупателя в спокойной обстановке и хорошем настроении, у него дома. Ни одно из уже существовавших тогда рекламных средств не имело таких ресурсов, кроме телевидения. Однако телевизионная реклама оставалась слишком дорогой –

не каждый мог позволить себе снять качественный ролик и оплатить его показ. Благодаря своим преимуществам Интернет занял свое место в рекламной индустрии, потеснив таких титанов, как телевидение, радио и печать.

Первым рекламным актом в Интернете можно назвать рассылку «спама» 3 мая 1978 г. 400 писем были отправлены по адресам, взятым из базы сети ARPAnet (Advanced Network Research Agency), предшественницы современного Интернета. Тогда термина «спам» еще не существовало, и это было просто массовой рассылкой приглашенных на презентацию нового продукта, сервера DECsystem-20 Digital. И хотя многие пользователи были приятно удивлены приглашением, остальные возмущались как компьютерными сбоями из-за небывалого объема трафика, так и просто вмешательством в частную жизнь. Таким образом, интернет-сообщество впервые разделилось на два лагеря относительно рекламы. И с течением времени людей, радующихся рекламным сообщениям в Интернете, становилось все меньше.

В 1990-е гг. рекламная среда Интернета еще не была освоена. Первый рекламный баннер появился в 1994 г., когда никто точно не понимал, как должна выглядеть реклама в Интернете. Более того, первому графическому браузеру, Mosaic, тогда еще не исполнился год, а скорость соединения, по нашим меркам, была весьма плачевной – всего 24,4 Кб/с. Сотрудники рекламного агентства Euro RSCG, пионеры в области интернет-маркетинга, работали с опаской, в первую очередь из-за несформированного законодательства. На баннере присутствовали только логотип компании Volvo и изображение машины. Однако дыры в законодательстве пугали не все компании. Дальше всех в креативе продвинулась компания AT&T, разместившая баннер с надписью: «Вы когда-нибудь кликали мышкой ЗДЕСЬ?» и стрелкой к «КЛИКНУТЬ». Неординарный призыв собрал колоссальные 44% переходов.

С течением времени предприниматели осознали все перспективы, однако чем больше они верили в волшебную силу рекламы в Интернете, тем сильнее надувался «пузырь dot com». Появилось бесчисленное множество новых компаний, однако большинство быстро исчерпало свои ресурсы и не смогло развиваться дальше. К середине 2000 г. доходы от рекламы в Интернете упали на треть. А после начался спад: ставки за клик сильно снизились, показатель окупаемости вложений был мизерным.

Интернет как платформа представлял собой особую среду, которая диктовала все больше и больше условий к рекламным сообщениям по мере своего развития. Таковы реалии: из-за большого потока информации маркетинговые стратегии приедаются потребителю гораздо быстрее, чем в реальной жизни. И как бы эффективно они ни работали сегодня, через полгода придется изобретать новые.

«Старые добрые» баннеры все успешнее игнорировались. Некоторые пользователи даже закрывали кусочком пластика ту часть экрана, на которой обычно появлялась реклама. Закономерно, что перед рекламодателями встала проблема привлечения внимания. После краха dot com доверие к баннерам резко упало. Рекламодатели поняли, что на них нельзя полностью строить рекламную кампа-

нию. Поиск иных путей и привел к появлению всплывающих окон, основанных на технологии скриптов. Изобретенный компанией Netscape Communications Corporation язык программирования, *java script*, предоставлял интересные возможности, в том числе и команду «*window open*», позволяющую открывать новое окно в браузере.

Всплывающие окна впервые были введены рекламным агентством Tripod после того, как баннер крупного автоконцерна появился на странице порнографического содержания. Автомобильная компания была сильно обеспокоена – ее бренд мог предстать в неправильном свете. Тогда Итан Цукерман, работавший в то время в агентстве, пользуясь *java script*, написал простой код, открывавший отдельное рекламное окно в браузере. Оно получило название *pop-up* и появлялось поверх других окон, когда пользователь пытался войти на сайт.

Всплывающие окна быстро обрели популярность – пользователю было труднее игнорировать подобный формат. Пусть краем глаза, но товар все равно будет замечен, считали рекламодатели. Однако постоянно «выскакивающие» окна в скором времени стали раздражать пользователей. Порой их появлялось так много, что изначальная страница была погребена под рекламными объявлениями.

Из-за агрессивных рекламных кампаний резко выросла популярность блокировщиков рекламы. Вместо того чтобы внимать рекламным сообщениям, пользователь начал от них защищаться. Тогда рекламодатели слегка изменили код: рекламные окна стали появляться под всеми другими – *pop-under*. Пользователю все равно приходилось закрывать огромное количество объявлений, но уже после завершения интернет-сеанса. В результате во время просмотра рекламы он находился в более благодушном настроении, а также обращал внимание на сообщения чуть больше, чем если бы закрывал их в момент появления.

Однако всплывающие окна все еще обладали выраженным манипулятивным характером, и воспринимались пользователем как что-то чужеродное. По этой причине сейчас этот вид рекламы почти не используется как неэффективный. В 2014 г. создатель всплывающих окон Итан Цукерман в своем эссе «Первородный грех Интернета»<sup>1</sup> извинился за свое изобретение и назвал его «одним из самых ненавистных инструментов рекламщика».

Во второй период своего развития онлайн-реклама становится агрессивной и настойчивой. Рекламодатели воспринимают пользователя как объект воздействия, который, при достаточном влиянии на него, должен совершить покупку. Подобный подход встречает противостояние со стороны интернет-сообщества. Все меньше людей готовы просматривать рекламу в Интернете, а после этого еще и что-то приобретать. Пользователь встает на линию защиты. Программы типа *Ad Muncher* и *AdBlock*, позволяющие блокировать все рекламные сообщения на веб-страницах, набирают популярность. В истоке этого лежит сложившееся у пользователя ощущение, что им хотят управлять, навязать ему что-то. Все это в сумме отталкивает, заставляя защищаться только потому, что есть кто-то, кто нападает.

<sup>1</sup> *Zukerman E. The Internet's Original Sin [Электронный ресурс] // The Atlantic. URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> (дата обращения: 18.08.2017).*

Но это не значит, что реклама в Интернете – занятие заведомо бесперспективное. На самом деле человек чаще всего открыт к рекламным сообщениям и готов внимать им, необходима лишь правильная форма. И с появлением социальных медиа она была найдена.

Первая социальная сеть появилась еще в середине 1990-х гг. Но официальное начало бума на них связано с запуском LinkedIn, MySpace и Facebook в 2003–2004 гг. Социальные сети открыли человеку безграничные возможности для общения, что привлекло невероятное количество пользователей. По последним данным, только на Facebook зарегистрировано 7,3% населения земного шара.

Раньше людям, чтобы встретиться и побеседовать с кем-то, требовалось назначить время и место встречи. Социальные сети перевернули представление об общении: теперь для содержательной беседы достаточно открыть диалог с собеседником в любой из них. Переписка в социальных сетях изменила сам характер общения, а также отношение пользователей к нему. Сообщения стали цениться меньше за счет скорости их отправки и получения. Тренд обесценивания коснулся и информации: теперь каждый пользователь мог размещать свой собственный контент, и выбор значительно расширился. «Информационная перегрузка», в 1970-х популяризированная Элвином Тоффлером в его книге «Шок будущего», стала реальным бичом Интернета в целом и социальных сетей в частности.

Социальные сети стали площадкой для знакомств в Интернете, позволяющей легко найти единомышленников. Пользователи начали не только активно общаться с близкими по интересам людьми, но и создавать сообщества. Эту тенденцию можно определить как одновременную индивидуализацию и интеграцию. Два этих, казалось бы, противоположных процесса определили дальнейшее направление онлайн-рекламы.

Действительно, игнорировать такую привлекательную платформу, как социальные сети, было бы неразумно. Большая и в то же время разноплановая аудитория, 74% взрослых пользователей Интернета, по данным исследований, проведенных Pew Research Center в 2014 г.<sup>2</sup>, используют социальные сети. Более того, данный ресурс является мощным и простым в использовании средством маркетинговых исследований. Пользуясь информацией личного характера, которую пользователь размещает о себе, компания может весьма четко выделить свою целевую аудиторию и работать непосредственно с ней. Такой тип рекламы получил название таргетированной (от англ. «target» – цель).

Теперь компании могут сегментировать своих потенциальных клиентов более точно, потому что большая часть необходимой информации предоставляется самим пользователем. Остальное доступно к приобретению. Согласно статье, опубликованной в The Wall Street Journal в октябре 2010 г.<sup>3</sup>, 10 самых популярных приложений, включая и игру FarmVille, передавали информацию о своих пользователях десяткам рекламодателей и компаниям по сбору данных.

Более того, благодаря множеству сообществ по интересам в социальных сетях найти достаточное количество людей, относящихся к целевой аудитории компании, стало гораздо проще. Таргетинг –

<sup>2</sup> Social Networking Fact Sheet [Электронный ресурс] // Pew Research Center. URL: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/> (дата обращения: 18.08.2017).

<sup>3</sup> Steel E. Facebook in Privacy Breach [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal. URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304772804575558484075236968> (дата обращения: 18.08.2017).

дань времени и условиям, в которых интернет-реклама развивается сегодня. Этот механизм, точнее, его реальные настройки, позволяет рекламодателю ограничить аудиторию, которой будет показываться реклама. Например, наиболее простой и активно используемый вид рекламного таргетинга – это подбор рекламных площадок с соответствующей целевой аудиторией. Это значит, что показы будут ограничены только той аудиторией, которую производитель видит в качестве целевой. Следовательно, меньше «пустых» показов, как следствие – экономия средств. Таким образом, современные технологии позволяют двигаться по пути рационализации ресурсов.

Смягчение давления на потенциального потребителя является еще одним трендом современной онлайн-рекламы. Рекламодатель уже не уещивает купить, не расхваливает свой товар – он советует. Исследования, проведенные в сентябре 2015 г. маркетологами Nielsen, показали, что самая достоверная реклама – это советы тех, кого люди знают и кому доверяют<sup>4</sup>. 83% опрошенных заявили, что прислушиваются к мнению родных и близких. И это доверие распространяется не только на ближайший круг общения: две трети респондентов (66%) прислушиваются к отзывам, опубликованным в Интернете.

Отзывы и чужие мнения стали своеобразной валютой в рекламном интернет-мире. Социальные сети предоставили пользователю возможность «следовать» за понравившейся личностью – следить за ее жизнью, а также подражать ей. Эти личности благодаря своей активной жизненной позиции собрали вокруг себя большое количество почитателей, получив статус «лидера мнений». Использование авторитета и обширной сети контактов делает «покупку мнений» еще одним рекламным средством современности. На данный момент существует как бесчисленное количество лидеров мнений разной величины, готовых порекомендовать своим подписчикам какой-либо товар, так и специализированные биржи сообщений и отзывов от авторитетных пользователей. В Институте проблем управления РАН была разработана данная тема и выявлены особые механизмы влияния на пользователей, характерные именно для социальных сетей, например, роль лидеров мнений в распространении нововведений, а также то, каким образом изменение взглядов таких лидеров запускает каскадные изменения в сети<sup>5</sup>.

В 2018 г. рекламе в Интернете исполнится уже 40 лет. За этот немалый срок она эволюционировала, начав с количественного охвата пользователей и закончив качественным. По сути, реклама является раздражителем, а пользователь, подстраиваясь и приспосабливаясь к внешним раздражителям, пытается сохранить личный комфорт. Филип Котлер, отец-основатель маркетинга, в своей книге «Маркетинг в третьем тысячелетии» писал: «Есть два вида компаний: те, что меняются, и те, что исчезают». Рекламные агентства вынуждены постоянно пересматривать свое отношение к потенциальному потребителю и изменять свой подход. В Интернете это происходит с пугающей быстротой, требуя от компаний все больше и больше креатива, если они хотят остаться на плаву.

<sup>4</sup> Global Trust in Advertising Report [Электронный ресурс] // Nielsen Company. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (дата обращения: 18.08.2017).

<sup>5</sup> Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Модели влияния в социальных сетях. М., 2011. С. 220–231.

О.К. Фарамуш

## Появление цвета в рекламе и его использование на рубеже XIX–XX вв.

Статья посвящена символике цвета и его восприятию в контексте истории появления первых цветных гравюр, афиш, плакатов. Рассматриваются этапы появления цвета в рекламе, возникновение новых способов печати и значение данных открытий для рекламы.

*Ключевые слова:* цвет в рекламе, появление цвета в рекламе, психология цвета, реклама, цвет, гравюры, плакаты, афиши.

Цвет оказывает сильное влияние на эмоциональное состояние человека. На процесс восприятия влияют такие факторы, как освещение, площадь поверхности, которую занимает цвет, и другие цвета, окружающие его. Воздействие на сознание происходит благодаря получению какого-то впечатления (легкость, возбуждение, тепло и т. д.), или с помощью воздействия на подсознание путем ассоциаций, которые пришли из глубины веков и прочно закрепились в бессознательном человека. Установлено, что каждый цвет вызывает определенные ассоциации. М. Люшер, швейцарский ученый, потративший большое количество времени на исследование психологии цвета, его влияния на восприятие, сделал важный для рекламы вывод: цвет не только вызывает определенную реакцию человека, но и определенным образом формирует его эмоции.

Рекламисты могут воздействовать на аудиторию при помощи цвета, формируя новые ассоциации и стереотипы. Например, желто-красные тона создают чувство возбуждения или взволнованности, синие и серые тона оказывают успокаивающий эффект, а черный или серый цвет означают изысканность, культурность. Яркие цвета активно выступают как символ свободы.

На психику человека могут воздействовать как характеристики цвета, так и глубина красок, тональность, насыщенность. Цвет участвует в формировании многозначности рекламного дискурса, сосредотачивая внимание на рекламируемом объекте.

Модное цветовое решение помогает фирме повысить свой авторитет среди других брендов, «острая выразительность» помогает

выглядеть необычно, «не так как все». Из всего этого следует, что на поведение потребителя влияет цвет, а восприятие цвета зависит от качества печати.

Примером, который подтверждает важность качества печати и цветопередачи, может послужить иллюстрированная реклама в газете фирмы, которая производила маргарин. На фотографии должен был быть изображен розовощекий мальчик, который бы символизировал здоровье, бодрость, радость. Но по техническим причинам передача цвета была нарушена, и вместо здорового мальчика на упаковке был весьма болезненный мальчик с бледно-желтыми щеками.

На символику цвета влияют, прежде всего, время, в которое его используют, и культура. Некоторые ассоциации, связанные с цветом, менялись, но есть и устойчивые, такие как, например, красный – символ огня и любви, цвет власти, желтый – измены, черный – траура и классического стиля, зеленый – цвет природы и т. д.<sup>1</sup> У всех цветов есть дополнительные свойства, которые даются им от природы или приписываются используемым образом. Вот некоторые психологические характеристики цвета.

Красный – теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Зрительно уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный цвет выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым.

Оранжевый – жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой холодной по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т. д.

Желтый – стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый и оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым.

Синий – создает внутреннюю силу и гармонию. Синий цвет выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс.

Фиолетовый – действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, примиряет чувства между собой. Фиолетовый цвет выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.

Белый – символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому белый цвет лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.

Черный – символизирует изящество.

Розовый – выражает ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.

<sup>1</sup> Голядкин Н.А. Творческая телереклама. М., 2005. С. 172.



Светло-зеленый – придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного цвета с красным. Свежесть – холодными цветами (желтым, зеленым). Неслучаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (например, оранжевого) для промышленных товаров, ярко-синего или глубоких оттенков красного – для ювелирных изделий.

В разных культурах основные цвета наделяются конкретным смыслом, а это, в свою очередь, усложняет задачу общности цветового оформления определенной рекламной продукции. При поставке товара в разные регионы необходимо учитывать то, как воспринимается потребителем та или иная упаковка, этикетка в зависимости от географического положения, поэтому разработчики стараются подобрать такое цветовое решение, которое было бы приемлемо для максимального количества регионов.

Понимание семантики цвета, особенностей воздействия различных цветов с учетом этнокультурных различий и современной стилистики позволяет специалистам рекламы создавать более успешный продукт.

Эмоциональное воздействие оказывают форма и цвет. Специалисты исследовали, какое влияние цвет оказывает на восприятие и какие ассоциации он вызывает в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что желтый цвет в Сирии символизирует траур, смерть, в Бразилии – отчаяние, а в Индии – великолепие. С момента своего появления в рекламе цвет становится важным элементом решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Рекламисты должны принимать во внимание привычки и национальные традиции потребителей. Примером может послужить случай, когда одна всемирно известная фирма хотела сбыть в Мексике фиолетовые спортивные сумки, но у них не получилось этого сделать, так как не был учтен тот факт, что в данной стране этот цвет ассоциируется с трауром, печалью. Английский комитет по изучению воздействия цвета рекомендует предпочтительные цвета для разных стран, например: для Германии, Австрии, Ирландии – зеленый, для Египта – голубой, для Голландии – голубой и оранжевый, для Ирака – светло-красный, серый, синий, зеленый, для Сирии – индиго, зеленый, красный. А воздержаться в Бразилии, например, следует от сочетания фиолетового с желтым – символ болезни, в Ираке от оливково-зеленого – цвет ислама, в Китае от сочетания белого, черного и голубого – это знак траура, в Перу от фиолетового, а в Сирии – от желтого.

Начиная с XVIII в. появляются различные техники печати, но практически все они были черно-белыми. Была известна такая техника, как офорт (от франц. *eau-forte* – азотная кислота), – разновидность гравюры на металле, в которой углубленные элементы печатной формы создаются путем травления металла кислотами. Техника цветной печати гравюры, выполнявшейся на дереве, была применена еще в начале XVI в., цветные гравюры с нескольких досок начали печатать Лукас Кранах, Ганс Бургкмайр и др. В Италии

Уго да Карпи, назвавший данную технику «Кьяроскуро», создавал композиции с оригиналов таких художников, как Рафаэль Санти, Джулио Романо, Пармиджанино, Микеланджело Караваджо.

На рубеже XIX–XX вв. появилась литография. Иоганн Алоиз Зенефельдер открыл первую литографскую мастерскую в 1806 г. в Мюнхене, а в 1818 г. издал первое руководство по литографии, при помощи которого в первой половине XIX в. почти во всех крупных столицах Европы начали работать мастерские такого плана. Огромное влияние на увеличение популярности данного типа печати оказал промышленный переворот, так как это был дешевый, тиражный способ. На основе метода литографии была создана другая техника печати – хромолитография. Хромолитография была изобретена Годфруа Энгельманом в 1837 г., с ее помощью изготавливались простые плакаты в две-три краски.

Благодаря развитию техник печати в XIX в. стало возможным появление плакатного искусства, а также его разновидности – рекламного плаката. Но трудоемкий способ печати при хромолитографии был вытеснен фотомеханическим способом переноса изображения на печатную форму. Таким образом появилась фотолитография, а сейчас данная техника известна под названием фотография. Одной из наиболее распространенных техник печати в первой половине XX в. была цинкография. Эта техника в 1850 г. была изобретена во Франции. При помощи цинкографии печатаются штриховые рисунки, а также многоцветные изображения, но тона данная техника не передавала.

Так как данная техника не передавала тоновые изображения, но была удобной, стали придумывать новые способы, в которых данная опция будет доступна. Это привело к изобретению растра в 1880-х гг., а вместе с тем и автотипии – высококачественной печати. Автотипия была изобретена в Германии и в России одновременно. Распространение получила и фототипия, изобретенная Альфонсом Пуатвеном во Франции в 1855 г., в отличие от своих предшественников, данная техника обладала большей точностью при переносе с оригинала, но ее недостатком был не такой большой тираж. Перед тем, как рассказать о цветной гравюре, рассмотрим ее предшественника – гравюру, выполненную «в черной манере». Изобретателем данной техники стал Людвиг фон Зиген, он выполнил первую гравюру в таком стиле в 1642 г., но распространение данная техника получила в конце XVIII – начале XIX в. в Англии, ее даже называют «английской манерой». В этой технике изображение наносится «от черного к белому»: доска сначала обрабатывается гранильником, и если ее отпечатать, то получится черный оттиск, но гравер сглаживает те участки, которые ему нужны, туда краска не пристанет, и при оттиске там получатся светлые места.

Цветные гравюры выполнялись на различных материалах: на дереве, на металле. Печать происходит с двух досок, но иногда использовали и одну, в ее разные части втирали краски разных цветов, а затем делался оттиск. В XVII в. данный тип печати начал вырождаться, а к концу XVIII в. угас окончательно. Возрождение выполненной на дереве цветной гравюры началось уже в конце XIX – начале XX в.

В начале XIX в. офортные техники стали уходить на второй план. Причиной послужило изобретение еще в 1798 г. в Германии Иоганном Алоизом Зенефельдером литографии. Это способ печати, который основан на отталкивании жиров от воды; оттиски получаются при переносе краски под давлением с печатной формы на бумагу. В качестве печатной формы служит известняк – литографский камень, на него наносится с помощью жирной туши изображение. Данная техника печати позволила увеличить тираж во много раз.

Позже появилась хромолитография. При данной технике печати для каждого цвета в изображении изготавливали отдельную форму для печати – камень. Но данный способ печати требовал много усилий, и поэтому был вытеснен более легким, по качеству почти не отличавшимся способом – фотолитографией.

В XX в. получила распространение цинкография: механизм печати заключался в том, что изображение наносится на форму цинковой пластины не художником, а фотографическим переносом. Затем цинковая пластина подвергается травлению в тех участках, где должен быть выбран грунт цинковой доски<sup>2</sup>.

В связи с проблемой передачи тонов был изобретен растр и новая техника печати – автотипия. При помощи растровой сетки наносилось тоновое изображение на цинковую пластину.

Появление новых способов передачи цвета при печати привело к появлению новых стилей рекламы. В середине XIX в. с изобретением многокрасочной печати Алоизом Зенефельдером развивается такой красочный жанр, как плакат. В нашем понимании плакат – крупноформатное лаконичное графическое изображение на листе бумаги или ее заменителе, сопровождаемое текстом. Оно должно восприниматься на большом расстоянии, «на ходу», бросаться в глаза<sup>3</sup>.

Стиль плаката отличался отсутствием проработки фона, зато цвет активно использовался в других деталях. Цвет в этом жанре служил основным элементом, передающим выразительность. Усиливали контрастность композиции при помощи закраски больших плоскостей яркими цветами, также это помогало связать композицию. Данный стиль можно рассмотреть на примере «окон РОСТА» В. Маяковского.

Следующий стиль – модерн. Он захватил рубеж веков и был почти первым стилем, появившимся в периодической печати и рекламном плакате. Появились новые требования при выборе цвета, они были основаны на предпочтениях того времени к естественному, гармоничному, а также на основе романтизации образа женщины. Появились сложносоставные цвета, избегались контрастные. Зачастую использовались градации синих, зеленых, охристых цветов, а также много было приглушенных оттенков, блеклых.

Возникают также авангардные течения. Рассмотрим экспрессионизм как одно из течений раннего авангарда, цвет в данном направлении использовался для усиления эмоциональности. Еще одно из течений авангарда – неопластицизм, в котором использовались чистые цвета, такие как красный, зеленый, синий, желтый, циановый, пурпурный. Выработывался определенный образ за

<sup>2</sup> Другие техники [Электронный ресурс] // Gravura.ru. URL: <http://www.gravura.ru/drug.htm> (дата обращения: 20.05.2016).

<sup>3</sup> История плаката [Электронный ресурс] // Liveinternet.ru. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/2010239/post64471761/> (дата обращения: 25.05.2016).

счет выбора таких цветов, которые помогают создавать узнаваемый стиль, чтобы вызвать нужные эмоции у потребителя. Так в рекламной практике создается набор цветов-стереотипов: в рекламе молочной продукции используют синий, зеленый, а также оттенки этих цветов, а для промышленных товаров берут яркие цвета; что касается морепродуктов, то использовали такие цвета, как голубой и красный, чтобы подчеркнуть свежесть, использовали холодные цвета, а для ювелирных изделий – голубой, красный и ярко-синий.

В газетной рекламе в XIX в. появляются иллюстрации. Технологии того времени позволяли применять полноцветную печать только на несколько страниц. Такая реклама располагалась на первой и последней странице, а позже, с развитием технологий цветной печати, стала использоваться и на других страницах<sup>4</sup>. Производство гравюр в XVIII в. было дорогостоящим процессом, на смену ему пришло производство афиш.

Афиша – объявление, которое печатается на бумаге, в нем рассказывается о предстоящем событии, таком как спектакль, соревнование, выступление и т. д. Вывешивается на видном месте<sup>5</sup>. Цвет в афишах появляется в конце XIX – начале XX в. Цвет начинают использовать для привлечения внимания, создания имиджа, например, для того, чтобы можно было отличать афиши разных театров, труппы выбирают для себя цветовую гамму, в которой будут выполнены и их афиши. Изначально афиши печатались на цветной бумаге черно-белой краской, а на белой бумаге печатались только официальные сообщения. В истории афиш настоящей революцией стало изобретение литографии – так появились первые цветные афиши. Многоцветными они стали с появлением хромолитографии, а еще более полноцветными они стали, когда появилась фотолитография. В начале XIX в. книгоиздатели использовали афиши для рекламы популярных изданий, например бульварных романов.

Жюль Шере, один из издателей афиш того времени, основал в Париже в 1866 г. небольшую литографию. Он известен тем, что сформулировал определенные принципы в выборе цветового решения, например то, что внимание зрителя обычно концентрируется на определенной фигуре, а с помощью ярких цветов афиши легко воспринималась на расстоянии, например афиша об открытии «Мулен Руж». Одной из характерных черт афиши является использование яркого цветового пятна. Впервые это появляется в творчестве еще одного французского литографа Анри де Тулуз-Лотрека. Он известен тем, что создал множество литографий и цветных рисунков с изображениями актеров, актрис, спортсменов, много работ, связанных с рекламой цирка. Он превратил жанр рекламного плаката в высокое искусство. Все это можно увидеть на таких его афишах, как «Диван Жапоне»<sup>6</sup>, «Ля гулю в Мулен Руж». В XX в. выдающимся художником французской рекламы становится Альфонс Муха. Он работал в стиле Арт Нуво, создавая красочные работы, серии, такие как «Времена года», «Звезды», «Цветы». Первая работа, которая его прославила, была афиша к спектаклю «Жисмонда».

<sup>4</sup> Лопатина Л.М. Цветовое восприятие газетно-журнальной рекламы [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ. 2012. № 2. С. 4. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2012/02/2012-02-45.pdf> (дата обращения: 31.08.2017).

<sup>5</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2002. 304 с.

<sup>6</sup> «Японский диван».

Изобретение литографии устраняет такую проблему, как маленький тираж, она позволяет осуществлять большие тиражи. Это приводит к тому, что со второй половины XIX в. в европейских странах происходит такое явление, как «плакатный бум», наиболее это явление было развито во Франции. С изобретением хромолитографии и фотолитографии стал возможен перенос цветных изображений и снимков. Именно это и сделало рекламный плакат не только коммерческим объявлением, но и искусством.

С изобретением в 1865 г. фотохромолитографии, которая позволяла получать любые цвета из трех красок – красной, синей, желтой, стал доступен способ изготовления дешевых, цветных, передававших натуральные краски репродукций с массовым тиражом. Бумага фабричного изготовления и литография подняли обладающую эмоциональной силой образность на такой уровень, которого мир еще не знал. Это было частью социальной трансформации, давшей с конца XIX в. даже рабочему классу возможность жить полной жизнью<sup>7</sup>.

Рекламные плакаты, наряду с афишами, клеились на все здания в городе, что вызвало появление такой присказки, как «кожная болезнь». В 1893 г. было создано «Национальное сообщество по контролю за рекламными злоупотреблениями» в Англии, это был первый раз, когда попытались регулировать рекламную деятельность.

Основной принцип плакатного жанра сформулировал Жюль Шере – броскость, то есть контрастность и яркость цветов, позволяющих воспринимать плакат «на ходу». Основной стиль, используемый в плакате, – модерн, которому свойственны приглушенные цвета, этому стилю свойственны утонченность и одухотворенность, а одним из главных образов является женский. С появлением цветной печати и возможности массового тиражирования плакат был превращен в высокое искусство, огромный вклад в это внес французский живописец Анри де Тулуз-Лотрек.

Иллюстрация (от лат. *illustratio* – освещение) – изображение, которое сопровождает или дополняет какой-либо текст<sup>8</sup>. Развитие иллюстрации произошло с появлением книгопечатания.

В Новое время получала все более широкое распространение иллюстрация. С изобретением литографии печать книг стала дешевле, а также появилась возможность передачи живого рисунка. Позже с появлением фотолитографии иллюстрации стали воспроизводить механическим путем. Появилась возможность за один раз нанести от одной до девяти красок на изображение. Вклад в развитие иллюстраций в рекламе внес Альфонс Муха, разработав рисунок на обложку журнала «Маленькая французская иллюстрация», а также для упаковок, этикеток и рекламных иллюстраций, например для шампанского Moët & Chandon, для детского питания фирмы Nestlé. Большой вклад внес Энди Уорхол, разработав дизайн бутылки Coca-Cola, а также создавая рекламу для Vogue и Harper's Bazaar. Владимир Маяковский в паре с фотохудожником Александром Родченко оказали колоссальное влияние на развитие рекламы в России.

<sup>7</sup> Хайн Т. Все об упаковке. М., 1997. С. 6.

<sup>8</sup> Реклама: история и роль иллюстраций [Электронный ресурс] // M24.ru. URL: <https://www.m24.ru/articles/m24/01092017/32113> (дата обращения: 31.08.2017).

Число иллюстраций возросло, они способствовали развитию торговли, так как в большинстве случаев наглядное изображение товара играло важную роль. Применение цвета в постмодернистской рекламе используется для выделения рекламируемого объекта. С появлением цвета в рекламе специалисты стали разрабатывать тактики, с помощью которых хотели привлечь внимание потребителя, воздействуя на его эмоции.

Существуют некоторые приемы постмодернистской рекламы для создания острой выразительности, один из них – это использование резких, вызывающих сочетаний цветов, производящих «дикое» впечатление. Примером применения данного приема в рекламе может служить выполненная Э. Уорхолом картина (1985 г.), на которой была изображена водка «Absolut». «Уорхол был в восторге от формы нашей бутылки. Сперва он сам написал ее “портрет”, а затем его протеже Кит Харинг создал не менее культовый рекламный плакат ABSOLUT. Энди Уорхол наполнил наш бренд творчеством и заложил основу для дальнейшего плодотворного сотрудничества с миром искусства», – уверен Фуад (директор по глобальному маркетингу ABSOLUT)<sup>9</sup>.

В рекламе использован фрагмент, где изображена черная бутылка с разноцветными буквами кислотных цветов на ярко-желтом фоне с голубыми подтеками, задействованы такие цвета, как красный, оранжевый, желтый, ярко-зеленый, которые «создают энергичное, иногда даже напряженное состояние», и фиолетовый, который считается «раздражителем нервных клеток и способен развивать даже галлюцинации»<sup>10</sup>.

Одним из излюбленных приемов постмодернистов является применение черного цвета как фона, а на нем ярким пятном выделяется рекламируемый продукт – здесь цвет служит показателем того, что предмет особенный, что с его приходом жизнь становится лучше. Таким образом, внимание потребителя концентрируется на продукте, а восприятие становится намного эффективнее.

Изобретение цветной литографии и хромолитографии изменило всю рекламную инфраструктуру во второй половине XIX в., появились упаковки, открытки, ярлыки, меню, календари, записные книжки, визитки, театральные, а также концертные программы. Логотипы, слоганы стали помещать буквально на любых предметах: меню, визитках, форменной одежде, почтовой бумаге, канцелярских принадлежностях, пригласительных билетах и т. п.<sup>11</sup>

Одним из примеров такой рекламы является рекламная кампания, запущенная компанией Pirelli в 1964 г., когда они выпустили к новому году календарики с эротическими цветными фотографиями самых красивых женщин мира. Они были выпущены в 45 тыс. экземпляров. Этот проект был назван лучшим рекламным ходом XX века от фирмы.

С XIX по XX в. рос парфюмерный рынок. В рекламе данной отрасли осуществлялись новые приемы. Так, с появлением фотографии в рекламе появился образ женщины-мечты, они делились

<sup>9</sup> Absolut вспомнил Энди Уорхола [Электронный ресурс] // Advertology.ru URL: <http://www.advertology.ru/article126423.htm> (дата обращения: 31.08.2017).

<sup>10</sup> Ковриженко М. Креатив в рекламе. СПб., 2004. 253 с.

<sup>11</sup> Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М., 2008. С. 171.

на живых знаменитостей и придуманных идеальных моделей. Как только появилась возможность помещать фотографии в текст рекламы, мастера рекламы выбрали живых знаменитостей, так появилось «лицо фирмы».

Примером использования цвета в логотипе компании может послужить логотип фирмы Shell – это ракушка. Продукцией данной фирмы был керосин, машинное масло, автомобильное топливо – все это продавалось в банках красно-желтого цвета. Такая упаковка выделяла их на фоне синей упаковки конкурента. Так как продукция поставлялась в Китай и Японию, где эти цвета обозначают богатство и жизненную силу, то продукт хорошо воспринимался. А в Южной Америке также хорошо воспринимались желто-красные банки, так как это цвета испанского флага.

Так с развитием техник цветной печати постоянно появлялись новые рекламные ходы, помогающие увеличивать продажи, узнавать товар. Рекламные технологии в связи с этим также претерпевали изменения, которые и привели к появлению современной рекламы.

Д.Д. Гегия

## Визуализация в рекламе: на пути к потребителю

В данной статье рассмотрена роль визуализации в современной рекламе. Проанализированы способы визуализации в связи с характеристиками цветового восприятия (в соответствии с теорией Люшера) и их развитие в современной среде.

*Ключевые слова:* рекламное сообщение, потребительское восприятие, визуализация в рекламе, графика, цвет, плакат, баннер.

**В** мире торговли все определяется ценовыми соотношениями и реклама играет важную роль в их формировании. «Реклама» в немецком и французском языках (нем. – Reklame из франц. – réclame) первоначально означала «подзывание сокола на охоте; ключевое слово в конце страницы», но слово «реклама» подверглось семантическим трансформациям (англ. to reclaim) и теперь реклама – это «привлекать к себе внимание».

В XXI в. процесс продаж стал немыслим без использования сразу нескольких видов рекламы (визуальная, печатная, аудиальная). На сегодняшний день число рекламных посланий уже превышает все возможные нормы, но только некоторые из них могут оказаться успешными, эффективными и принести свои плоды заказчикам.

Сегодня в условиях жесткой конкуренции на первом месте – удовлетворение потребителей, что обусловлено необходимостью сохранения конкурентоспособности независимо от масштаба или профиля фирмы. Поэтому основной проблемой становится выбор средств, обеспечивающих эффективность рекламы.

История рекламы берет свое начало еще во времена первобытного человека. Некоторые из ранних форм фиксирования информации можно считать прообразом современных видов рекламы. А именно: наскальные рисунки, которые извещали других членов племени или следующие поколения о месте охоты и ее результатах. Так современная наружная реклама находит визуальные прототипы в древности.



Торговля требовала от людей научиться успешно продавать, появилась необходимость в знании об успешном рекламировании. Развитие науки, культуры и искусства с древнейших времен находило свое отражение и применение в рекламе. История рекламы подчеркивает достаточно серьезное к ней отношение даже у наших далеких предков, когда рекламная деятельность только набирала свои темпы, закладывались основы современных видов и методов рекламы. Это требовало изобретения наиболее доступных и быстрых способов информирования, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей.

В XV в., после появления первых станков, в Европе на стенах города стали появляться различного рода тексты. Появлялись новые методы донесения рекламной информации для людей. В качестве яркого примера стоит привести показ листовки на расщепленном конце палки большому числу людей на улице.

Сейчас удивить потребителей очень сложно из-за избытка информации в повседневной жизни. Внимание «случайного прохожего» сложно привлечь обычной «листовкой на конце палки». Человек не всегда может определиться с тем, что ему нужно. Существует 2 теории успешной рекламы: теория «образа марки» и теория эмпатии. Первая должна воздействовать, прежде всего, на чувства потребителя, вызывать к его подсознанию и пробуждать потребность именно в «этом» продукте и именно «этого» бренда. Сторонники теории эмпатии, то есть сопереживания, считают, что действительной может быть только та реклама, создатели которой ставят себя на место потребителя и разговаривают с ним на языке его собственных невысказанных или неосознанных желаний.

По мере прогрессивного развития люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес или желание. Многие потребности – цикличны. Трудно назвать хотя бы одну потребность человека, которую было бы возможно удовлетворить «раз и навсегда». Реклама должна убеждать, что именно предложенный товар наилучшим образом сможет удовлетворить потребность человека, либо помочь потребителю осознать существование новой для него потребности, необходимой для него.

Формируя определенные методы или элементы успешных рекламных сообщений, специалисты рекламной индустрии обращаются к трудам влиятельных людей в области психологии и социологии.

Известная всем теория Зигмунда Фрейда говорит о делении личности на три составляющие: бессознательное «ид» (оно), сознательное «эго» и супер-эго. Первое представляло собой область влечений слепых инстинктов, то есть первый мотив – это физиологические потребности человека. Второе – это внутреннее чувство человека, которое способно воспринимать предложенную информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы «ид» (слепых инстинктов), регулирующее действия индивида. И третье – это область социальных норм и нравственных установок.

Анализируя поведение индивидов, специалисты в области мотивации потребителей выделили несколько простых, но действенных фактов:

- потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает им стариков;
- мужчины курят сигареты в качестве взрослой альтернативы сосанию в детстве пальца;
- мужчинам нравится одеколон с сильным запахом и крепким «словцом-названием».

Характер действий индивида будет зависеть от его собственного восприятия ситуации, а на восприятие влияют разного типа раздражители. Ежедневно человек сталкивается со множеством раздражителей и бывает сложно предположить, какой именно будет замечен.

Как все мы понимаем, ни в одном пособии рекламного бизнеса, которые включают в себя цитаты известных рекламных деятелей, нет точной формулы успеха. Это было бы слишком просто. Никто и никогда не раскроет секрет своего успеха, можно лишь получить совет, как делать можно, а как нельзя. Анализируя литературу по теме, можно встретить эти полезные советы, которые уже стали известными цитатами:

- одним из основополагающих законов рекламы является: «Если товар не служит удовлетворению какой-то уже существующей потребности или уже существующего желания потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится» (Россер Ривз)<sup>1</sup>;
- «При одинаковой рекламе более совершенный товар, в конце концов, выйдет победителем!» (Россер Ривз)<sup>2</sup>;
- «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе» (Норманн Дуглас)<sup>3</sup>;
- «Реклама – это искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман» (Ванс Паккард)<sup>4</sup>.

Рекламе необходимо неоднократное повторение, чтобы «найти себе местечко в ящике памяти потребителя», потому что «повторяемость и интенсивность входят в число основных двигателей успешного рекламного сообщения». Человеческая память катастрофически недолговечна: реклама, внедренная в нее «ценою миллионов и миллионов долларов, может рассеяться как утренний туман»<sup>5</sup>. Когда человек в первый раз «встречается» с рекламой, он может и не заметить ее, при второй, третьей непринужденных встречах человек уже начинает обращать на нее внимание, но не полностью, лишь десятой частью своего внимания: он слышит, но не слушает, читает, но не вчитывается, видит, но не вникает. Все последующие встречи заставляют потенциального потребителя вдуматься в ту информацию о товаре, которую несет в себе рекламное сообщение, и, наконец, решить для себя, будет ли он покупать рекламируемую продукцию или нет, нужна ему впоследствии информация о товаре или нет. Но чем чаще повторяется ролик, тем сильнее сообщение оказывает влияние на потребителя, ведь если внимание было привлечено, то при последующих контактах с объектом воздействие не прекращается, а только увеличивается. Незаметно для челове-

<sup>1</sup> Ривз Р. Реальность в рекламе / Пер. с англ. Смирнов В.М., 2017. С. 72.

<sup>2</sup> Там же. С. 27.

<sup>3</sup> Дуглас Н. Южный ветер / Пер. с англ. Ильин С.М., 2004. С. 39.

<sup>4</sup> Паккард В. Тайные манипуляторы / Пер. с англ. А. Белопольский, А. Трубицин, Д. Леонтьев. М., 2004. С. 18.

<sup>5</sup> Ривз Р. Указ. соч. С. 11.

ка информация уже заложена в его подсознание, и при случае оно сможет выдать то, что требуется.

Органы чувств, которые способны реагировать на рекламные послания – это глаза и уши, второстепенно нос. Поскольку наши чувства играют немалую роль в принятии того или иного решения, рекламистам необходимо создать такие условия для потенциального потребителя, выбирать такие символы и цвета, чтобы они воздействовали на человека, вызывая в нем чувства симпатии и доверия. Соответственно придуманы и методы, основной целью которых является всевозможное привлечение внимания: цвет, графика, голос, звук, слова (слоган), образы.

Но в этой статье мы говорим о визуальных эффектах рекламы. Общеизвестный факт, что около 80% информации человек воспринимает с помощью органов зрения.

Важную роль в дизайне рекламы играет цвет. Определенная цветовая гамма может привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару или услуге, а также побудить его к определенным действиям. В середине XX в. швейцарский ученый Макс Люшер доказал, что цвет воспринимается в зависимости от эмоционального состояния человека. Существует так называемый «тест Люшера», в котором четко связываются оттенки цвета с оттенками эмоций. Свое исследование Люшер начал проводить именно по заказу рекламной компании; и сегодня мы можем представить основные ассоциации человека и цвета в разных странах. По итогам анализа данных, составленных на основе цветовых ассоциаций в разных культурах, можно составить следующую таблицу.

Цвет / страна	Америка	Китай	Россия	Индия	Франция
Красный	Любовь, сила и страсть	Доброта, праздник и удача	Высокая активность, агрессия, борьба; красота и богатство	Жизнь	Опасность, запрет
Оранжевый	Игривость и комфорт	Надежда на счастье и процветание	Жизнерадостный, импульсивный	Символ солнца, радости	Радость, пламя
Желтый	Процветание, веселье и дружелюбие	Терпение, мудрость, накопление опыта и власть	Солнечность и разлука	Великолепие	Ревность
Зеленый	Польза и экологичность, надежда	Роскошная жизнь	Тепло, легкость, свежесть	Мир и надежда	Надежда, юность, с другой стороны, зависть. Связан с природой и экологией
Голубой	Верность	Один из траурных цветов	Священный, цвет неба, чистоты воды	Правдивость	Печаль, горе, сильный страх
Синий	Спокойствие и логика	Правда	Ночной покой		

Окончание табл.

Цвет / страна	Америка	Китай	Россия	Индия	Франция
Фиолетовый	Духовность и мистика	Доброта и отвага	Вдохновение	Печаль и утешение	Роскошь, каприз
Черный	Сложность, чрезвычайная ситуация	Честность	Тяжесть, грязь, траур	Честность	Эксклюзив и богатство, роскошная жизнь
Белый	Чистота и мир	Подлость, опасность, траур	Ясность, чистота, невинность	Траур	Невинность, чистота, но и символ холода, пустоты

Индия подарила миру сочетание – белый, синий, красный, используемый во многих национальных флагах. Это цвета главных индуистских богов: белый – Шива, красный – Брахма, синий – Вишну.

При создании рекламных кампаний были замечены некоторые особенности, связанные с цветовым восприятием потребителей.

1. Цветная реклама (включая элементарное объявление, написанное от руки) привлечет больше внимания, чем черно-белая:

- использование одного хроматического цвета, в дополнение к ахроматическим цветам, незначительно сказывается на привлечении внимания;
- два дополняющих цвета существенно повышают уровень привлекательности;
- полноцветная печать привлекает на 50–80% больше читателей, чем черно-белая;
- светлые тона привлекают больше, чем темные.

2. Цвет эффективно способствует пониманию сути рекламируемого товара или услуг. Например, потребитель при поиске в магазине апельсинового сока фокусируется на оранжевом цвете. Цветовое решение рекламного сообщения призвано помочь потребителю во время покупки быстрее найти нужный товар. Соответственно в данном случае для создания рекламы мы не можем использовать синий, зеленый или красный цвета для обозначения апельсинового сока (если только это не является новаторской идеей фирменного стиля).

Благодаря работе цветовой памяти у потребителя увеличивается скорость распознавания рекламируемых объектов. Также возникает ряд качественных ассоциаций, который создает определенное отношение к продукту. Цветное изображение фруктов и ягод сможет в большей степени подчеркнуть их аппетитность, чем черно-белое изображение.

3. Цвет помогает запоминанию рекламы. Черно-белый вариант рекламы запоминает около 40% аудитории, двухцветный – около 45%, полноцветный – до 70%.

К слову, цвет создает эмоциональную связь с брендом, его логотипом и самим продуктом. Поэтому нам просто ответить на

вопрос: какого цвета банка Vanish, какого цвета яблоко Apple или какого цвета будет рекламный щит Мегафона?

4. С помощью цвета выделяют определенные визуальные компоненты рекламы. Иллюстрации, на которых сделан цветной акцент, привлекают около 70% потенциальных покупателей (текстовая реклама – около 40%). Визуализация для рекламы играет очень важную роль, так как, чтобы добиться от потребителя отклика, он, в свою очередь, должен понимать, о чем идет речь. Иллюстрации, фотографии и другие визуальные элементы помогают человеку сформулировать наиболее верный образ продукта и в его лице – бренда. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

Тексту, как графическому элементу, тоже уделяется не меньше внимания, так как от шрифта, размера и цвета зависит восприятие и «судьба» всего рекламного послания. Хорошая читаемость и ассоциативность с рекламируемым продуктом обеспечивают лучшее восприятие информации, ее запоминаемость.

По аналогии с дизайном интерьера, при создании рекламных продуктов советуют использовать не более трех цветов, которые можно разнообразить родственными оттенками. По степени различимости самыми успешными сочетаниями признаны следующие: **желтый на черном, белый на синем, оранжевый на черном, черный на белом, белый на красном, черный на оранжевом, красный на желтом, зеленый на белом, оранжевый на белом, красный на зеленом.**

Цвет может быть как пассивным, так и активным компонентом в общей картине восприятия потребителя. Цвет может играть пассивную роль, адаптируясь под условия эмоционального состояния человека, вызывая реакцию, к которой человек расположен. Активный цвет способен изменить это состояние и вызвать ту реакцию, которая нужна бренду.

Если разбирать цвета по их ассоциативным рядам, можно столкнуться с тем, что один и тот же цвет способен вызвать разные, порой противоположные эмоции. Стоит заметить, что здесь очень важную роль играют сочетания цветов, настроение самого рекламного сообщения, оттенки и т. д.

**Красный цвет** является лидером по количеству использований в рекламной индустрии. Этот цвет благодаря своей динамичности и силе привлекает внимание как никакой другой в палитре. Красный – цвет импульсивных покупок. В местах продаж можно заметить, что слова SALE/РАСПРОДАЖА, выгода, скидки – в большинстве случаев написаны красным цветом или на красном фоне.

Но стоит помнить, что переизбыток красного цвета может вызвать негативную реакцию, раздражение, агрессию.

**Оттенки красного цвета** вызывают менее отрицательные психофизиологические реакции, поэтому широко применяются. *Пурпурный*, являясь цветом королевской мантии, символизирует изысканность, *бордовый* как цвет вина Бордо связан с солидностью, *розовый* – с нежностью. Благодаря динамичности красного цвета, комбинации, в которых он – ведущий, хорошо запоминаются. Светлые оттенки красного возбуждающе действуют на челове-

ский организм, повышая давление, учащая пульс, дыхание, сердцебиение, более темные оттенки способствуют успокоению и состоянию, близкому к гармонии.

**Оранжевый цвет** ассоциируется с теплом, динамичностью, весельем. Считается, что дети очень любят оранжевый цвет, поэтому реклама с этим цветом привлечет внимание взрослого человека, благодаря положительной динамике, и понравится ребенку. Оранжевый – второй цвет после красного, который быстро активизирует, но при этом в больших количествах – утомляет.

**Желтый цвет** – как символ радости, детства и солнца обладает психофизиологическим воздействием на мозг и зрение, стимулируя работу, повышает настроение, коммуникабельность. Рекламный текст желтыми буквами на темном фоне (черном, темно-синем, темно-фиолетовом) будет самым «читаемым» на расстоянии, так как это самый светлый цвет в спектре. Считается, что наиболее эффективным является использование желтого цвета в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, культурно-развлекательных мероприятий.

*Желтый и синий* – это два цвета, дополняющие друг друга, соединяя их, можно получить полное молодежного задора сочетание. *Желтый и фиолетовый* – это контрастное, более утонченное, аристократичное сочетание, ассоциируемое с мистикой. *Желтый с зеленым* создает ощущение природной бодрости, возрождения.

**Зеленый цвет** символизирует весну, жизнь, свежесть, природу, здоровье. На человека действует успокаивающе, расслабляюще. В силу этих психофизиологических свойств он лучше подходит как фон. Благодаря ассоциации с природой и здоровьем, часто используется в медицинской рекламе. К примеру, если написать «лечим без боли» красным цветом, динамика опасности этого цвета и его ассоциация с кровью могут спровоцировать недоверие. Но если та же самая надпись будет зеленого цвета, то человек скорее поверит, что ему никто не причинит боль и можно быть спокойным.

**Синий цвет** как символ покоя, умиротворенности, нежности наделяет предметы тишиной и удаленностью. Синяя деталь в рекламной продукции не привлечет к себе сразу внимание (как красная), но зато и не вызовет отрицательных эмоций.

**Фиолетовый цвет** – сосредоточил в себе торжественность, тайну, внутреннюю сосредоточенность и эстетику. Он способствует решению творческих задач, поэтому его часто предпочитают творческие люди. Этот цвет очень подходит для того, чтобы подчеркнуть оригинальность товара или сервиса, его креативное решение и творческий подход. Фиолетовый цвет также подходит для дорогих товаров, которым он добавит оригинальной аристократичности, благодаря своей истории. В Древнем мире фиолетовый цвет был большой редкостью. Так как добывали краситель из определенного вида морской улитки – для получения достаточного объема красителя нужно было собрать и переработать большое количество улиток. Этот факт определял высокую стоимость фиолетового цвета. На протяжении многих веков его могли себе поз-

волишь только очень богатые люди, поэтому во многих культурах фиолетовый цвет ассоциировался с властью и богатством.

**Серый цвет** символизирует умеренность, нейтральность, солидность. Он не раздражает даже в больших количествах.

**Белый цвет** – символ юности, чистоты и начала. Так как в рекламе его чаще всего используют как фон, следует помнить, что он также создает нейтральный эффект. Поэтому реакция потребителя будет зависеть напрямую от цветового решения информации – изображений или текста – размещенной на белом фоне.

**Черный** – из-за высокого уровня «читаемости» на фоне других цветов спектра считается главным цветом в полиграфии для шрифтов. Черный символизирует ночь, тайну, траур, а также он подчеркивает утонченность и аристократизм, благодаря своей минималистичности. Этот цвет часто используют в качестве обрамления или фона для других цветов. Учитывая «последовательный контраст», все цвета «загораются» на черном, выглядят эффектно и выгодно. Но использование черного для текста большой длины и небольших букв – не выгодно, чтение будет очень утомительным.

Каждый цвет – невербальная команда. Восприятие цвета зависит от пола, от возраста, а также от национальных, культурных и других особенностей человека и его среды. Поэтому невозможно однозначно приписывать каждому цвету определенную реакцию. Предпочтительные цвета различны в разных странах у разных народов. Иногда расходится и символика. Вспомним, что у европейцев белый цвет – символ чистоты и начала, а у восточных народов – это, прежде всего, цвет траура, скорби и покорности.

Таким образом, при выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать:

- цель воздействия рекламы;
- создаваемый образ (имидж);
- контингент потенциальных потребителей и клиентов (пол, возраст, национальность, место проживания, культурные традиции);
- психофизиологические возможности цвета;
- формообразующие и композиционные возможности цвета;
- условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение);
- средства клиента и рекламодателя.

Одна из дизайнеров компании Seed Design Consultancy, которая осуществляет творческий подход к созданию цветовой гаммы для сайтов и рекламных кампаний, однажды рассказала о простом методе статистического анализа. «Все очень просто: находите фотографию или картинку, которая вам очень нравится, и вычисляете в ней главные три цвета. Поскольку фотография изначально гармонична, то и выбранные цвета будут сочетаться друг с другом»<sup>6</sup>. Пользуясь этим простым методом, можно сэкономить и время, и деньги.

Реклама, как искусство и двигатель прогресса в торговой индустрии, на протяжении своей истории не обходится без учета «взлетов» и «падений» выдающихся деятелей рекламы. Получая

<sup>6</sup> Цветовая гамма это важно [Электронный ресурс] // Artup Bureau. URL: <http://artup.pro/цветовая-гамма-это-важно/> (дата обращения: 21.08.2017).

результаты после определенных действий, люди выводили алгоритмы, которые вели к успеху, или – к провалу.

Графика, как еще один «язык» визуальной коммуникации, обладает определенными понятиями и значениями:

- вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью;
- изогнутые – с изяществом и непринужденностью, полетом мысли, творчеством.

Однако все доводы справедливы только при определенных условиях. Потому что чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, тем более неприятные – вплоть до головокружения – ощущения они могут произвести. Это особенно сильно проявляется, если зритель в стрессовом состоянии.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Они как знакомые слова воспринимаются глазом быстрее, поэтому ускоряется и мозговой импульс, а соответственно и реакция человека. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы, лишённые явных ассоциаций.

Как в печатной, так и непосредственно в прессовой рекламе существуют свои правила под названием «Способы увеличения читаемости»:

1. Многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65%.
2. Объявления в  $\frac{1}{4}$  полосы, вытянутые в столбец, привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.
3. Косое расположение текста скорее недостаток, чем достоинство.
4. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем «рядовая».
5. Наиболее подходящее расположение слогана – по центру и сразу же после заголовка или основного рекламного текста.
6. Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких.
7. Согласно исследованиям Э. Эйнгрона, восприятие снимка осуществляется последовательно от левого верхнего до правого нижнего угла по Z-образной линии, которая идет через следующие точки: левый верхний угол, правый верхний угол, центр, левый нижний угол и правый нижний угол<sup>7</sup>.
8. Американские психологи определили, что лучше всего запоминается информация, расположенная на доске в правом верхнем углу. Ей принадлежит 33% нашего внимания. Затем, поочередно, левый верхний угол доски (28%), правый нижний (23%) и левый нижний углы (16%)<sup>8</sup>.
9. Для привлечения внимания к совершенно унылому объекту рекламы можно использовать иллюстрацию, явно не имеющую отношения к товару или услуге, однако при этом между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить одним-двумя словами и понять.
10. Фотография знаменитости привлекает внимания значительно больше, чем никому не известные лица. К сожалению, в памяти остается знаменитость, а не товар.

<sup>7</sup> Приемы построения кадра, учитывающие психологические особенности восприятия визуально-образной информации [Электронный ресурс] // Azartstudio.ru. URL: <http://www.azartstudio.ru/fotoshkola/psychology> (дата обращения: 21.08.2017).

<sup>8</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М., 1999. С. 53.



11. Выигрывает при прочих черный текст на желтом фоне.
12. Выигрывает любая «тонировка» страницы по сравнению с белым цветом.
13. Объявление в любом обрамлении прочитается быстрее, чем без обрамления.
14. Убираются отрицательные слова и обороты.
15. Очень важно, чтобы слоган или надписи на рекламном плакате не сливались с фоном.
16. Нужное слово или фраза выделяется шрифтом.
17. Чем меньше текста, тем больше вероятность того, что его запомнят.
18. Используется тот тип шрифта, который привычен для людей «вашего» сегмента рынка.
19. Иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания. Но она должна быть необычной, смешной и привлекательной для того или иного сегмента рынка.
20. Когда фон товара, его дизайн или внешний вид имеют большое значение для потребителя, нужно сделать изображение товара основным в рекламном послании.
21. Изображение может служить сразу нескольким целям. Например, изображение мамы, папы и детей, сидящих в салоне автомобиля – это символ семьи в радостных идеальных обстоятельствах и одновременно реклама автомобиля.
22. Фотография спортивной машины, в которой сидит симпатичная молодая пара, содержит намек на приключение, которое многие читатели хотели бы испытать сами.
23. Иллюстрацию нужно использовать для передачи желаемого уведомления, для сообщения информации или придания тексту большей драматичности или побудительной силы. Но в ряде случаев иллюстрация может стать барьером в восприятии рекламы. Например, ряд электронных приборов внешне почти неотличим друг от друга. Тогда лучше поместить в рекламу схемы приборов с видимыми преимуществами конструкций этих приборов, подчеркнув преимущества текстом<sup>9</sup>.

Колористика играет большую роль в манипуляции человеческим подсознанием, помогая вызвать у потенциального потребителя нужные эмоции и чувства. Визуальные образы, которые создают бренды для потребителей, являются решающими на пути купли-продажи. Поэтому для проведения успешной кампании особенно важно обладать необходимыми знаниями культуры, где будет распространяться реклама, а также необходимо безошибочно руководствоваться правилами использования цвета и графики в современной рекламе.

<sup>9</sup> Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993. С. 47.

*Л.В. Шукшина*

## Тенденции на рынке телевизионной рекламы в России

Телевизор – пульт дистанционного  
управления телезрителем.

*Виктор Пелевин*

Статья посвящена исследованию принципов работы компаний, занимающихся измерением телевизионной аудитории, оценке эффективности данных о телеизмерении и обзору международной практики. Особое внимание уделяется аспектам создания единой площадки для продажи телевизионной рекламы и альтернативным способам фиксирования доли аудитории телеканалов.

*Ключевые слова:* телевидение, реклама, телеизмерение, аудитория, потребители, рекламодатели.

Тема реорганизации основ регулирования инструментов телевизионного рынка является одной из наиболее актуальных и обсуждаемых среди профессионалов медиабизнеса. На рынке требуется создание сдерживающего фактора, единого аппарата управления процессами рекламной деятельности в области телевизионного вещания. Рассмотрим предпринятые попытки структуризации медийного пространства и выдвинем предположения о дальнейшем развитии телевизионного рынка.

Телевидение является воздействующим на широкую аудиторию электронным средством массовой информации с низкой избирательностью. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению со многими другими видами каналов распространения рекламы. Телевизионный продукт легко воспринимается зрителем, так как подобный тип коммуникации сопоставим с распространенными формами межличностного общения. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного

общения, поэтому телевидение ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению.

Несмотря на массовое распространение сети Интернет, современное телевидение представляет собой один из наиболее мощных и эффективных способов доставки рекламных сообщений различным типам аудитории и при этом обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории. Благодаря этим качествам оно стало приоритетным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров и услуг массового потребления.

Для осуществления продажи телевизионной рекламы требуется понимание интересов аудитории и активности телесмотрения того или иного телеканала. До начала 1990-х гг. система отечественного телевидения не рассматривалась как конкурентная среда между каналами и соответственно не подразумевала борьбу за внимание зрителя. В подобных условиях данные социологических исследований об интересах аудитории не требовались. Однако развитие медиасреды и экономической системы понесло за собой изменения, вовлекая аспект коммерциализации и в сферу телевизионного вещания.

В эпоху аналогового многоканального телевидения аудитория «раздробилась» по множеству телеканалов. Уже сегодня аудитория отдельных телеканалов и отдельных программ распадается на фрагменты, рассыпаясь в пространстве и времени<sup>1</sup>. С тех пор телеканалы сосуществуют в условиях жесткой конкурентной среды, захватывая процентные доли аудитории у конкурентов. Расширение выбора телевизионных каналов стало основным фактором фрагментации российской телеаудитории. С этим процессом связаны существенные изменения количественных показателей объемов реальной телеаудитории<sup>2</sup>. Показателями симпатий телезрителей являются данные исследовательских компаний, на которые и опираются рекламодатели, отдавая предпочтение той или иной рекламной площадке.

На территории Российской Федерации на тот момент не было отечественных компаний, специализирующихся на исследовании телевизионного рынка, поэтому первыми исследователями телевизионной аудитории России стали иностранные компании. В 1992 г. компания Gallup Poll, при поддержке компаний BBDO и Zenith Media, начала в России проект Russian Media Monitor. Клиентами компании стали ведущие телевизионные компании, а также крупные западные рекламные агентства: BBDO, Ogilvy & Mather, DMB&V и другие. Позже в России была создана независимая исследовательская компания Russian Research Ltd. В течение нескольких лет данные компании служили незаменимым инструментом отечественного рекламного рынка. Однако в конце 1998 г. компания прекратила свое существование, не выдержав конкуренции со стороны российской Gallup Media, владельцем которой являлась финская Suomen Gallup<sup>3</sup>.

В 2002 г. Gallup Media, лидера измерения телевизионной аудитории в России, на глобальном уровне приобрела компания TNS,

<sup>1</sup> Полуэктова И.А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл»). М., 2011. С. 91.

<sup>2</sup> Она же. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2009. С. 146.

<sup>3</sup> «Пиплметр» измеряет телерейтинги. [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/02/20/mark200202> (дата обращения: 11.08.2017).

которую, в свою очередь, в 2008 г. приобрел крупнейший в мире рекламно-коммуникационный холдинг Великобритании WPP.

За всю историю существования компании игроки телевизионного рынка не раз пытались оспорить позиции TNS в качестве главного медиаизмерителя России. Так, Первый канал, общепризнанный лидер телеэфира, после массивной критики общепотребимых статистических данных исследовательской компании в 2002 г. создал собственную Службу телеизмерений (далее – СТИ), а с 2005 г. отказался учитывать показатели TNS. Долгое время аналитика СТИ использовалась для внутренних нужд канала, а также предоставлялась другим каналам и аналитикам по запросу<sup>4</sup>.

Данные TNS подвергались сомнениям и других теле вещателей. Причиной недовольств становятся, в основном, погрешности измерений, малое число пиплметров и территориальный охват, специфическая методология работы с данными. На критику компания отвечала попытками расширения числа пиплметров, учитываемых городов, использованием новых технологий измерений типа мобильных устройств. Однако вопрос достоверности статистических данных и прозрачности измерений до сих пор остается открытым<sup>5</sup>.

Счетчики аудитории (пиплметры) TNS установлены в 5400 домохозяйствах в городах с населением более 100 тыс. человек. TNS не раскрывает инвестиций в телеизмерения, однако руководители телеканалов оценивали инвестиции TNS в десятки миллионов долларов. Сбор данных для проекта TV Index осуществляется с использованием пиплметров – наиболее распространенной в мире методикой измерения телеаудитории. Прибор подключается ко всем телевизорам домохозяйства, находящегося в панельной выборке проекта. С помощью пульта управления участники проекта регистрируют момент начала и окончания просмотра телевидения. Прибор автоматически фиксирует, какой канал смотрит каждый из членов семьи, когда и в течение какого времени происходит просмотр. Эта информация хранится в памяти пиплметра, затем передается в базу проекта TV Index и подвергается дальнейшей обработке<sup>6</sup>.

Данные о телесмотрении зрителей ежедневно поступают в общую базу и сопоставляются с данными телемониторинга (информацией о том, какая передача шла на канале в тот или иной момент времени). Сводные данные позволяют определить рейтинг конкретной телевизионной программы или фильма. Суммарные рейтинги программ формируют рейтинги телеканалов.

В мировой практике использование электронных средств измерения телеаудитории признано наиболее прогрессивным и оптимальным. Однако следует отметить, что в зарубежных странах пиплметрами оснащено большее количество семей, что в конечном итоге формирует более точные и актуальные данные. Так, в Германии с населением 80 млн человек распространено 4700 датчиков телеизмерения. В Российской Федерации с населением 146,5 млн человек (по данным Федеральной службы государственной статистики на 2016 г.)<sup>7</sup> только 5400 домохозяйств снабжены пиплметрами, как было заявлено представителями компании на конференции «Mediascope 2016» 20 декабря 2016 г.<sup>8</sup> Для обеспечения прозрачных

<sup>4</sup> Первый канал пересчитал TNS. [Электронный ресурс] // Там же. URL: [http://www.sostav.ru/news/2012/11/09/perviy\\_kanal\\_tns/](http://www.sostav.ru/news/2012/11/09/perviy_kanal_tns/) (дата обращения: 11.08.2017).

<sup>5</sup> Миллиарды на рейтингах: почему TNS может уйти с российского рынка телеизмерений. [Электронный ресурс] // Forbes. 2016, от 17 июня. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/317907-milliardy-na-reitingakh-pochemu-tns-mozhet-uiti-s-rossiisko> (дата обращения: 11.08.2017).

<sup>6</sup> Описание исследования проекта TV Index. [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/> (дата обращения: 11.08.2017).

<sup>7</sup> Численность и состав населения. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#) (дата обращения: 11.08.2017).

<sup>8</sup> Телевидение: аудитория и измерения. [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: [http://conf.mediascope.net/files/2016/9-Televidenie\\_auditoriya\\_izmereniya-Kseniya\\_Achkasova-Irina\\_Suanova.pdf](http://conf.mediascope.net/files/2016/9-Televidenie_auditoriya_izmereniya-Kseniya_Achkasova-Irina_Suanova.pdf) (дата обращения: 11.08.2017).

и актуальных данных об активности просмотра того или иного телеканала соответствующего количества приборов может быть недостаточно.

Кроме того, малая эффективность измерения доли телесмотрения с помощью датчиков может быть обоснована нерепрезентативной выборкой, поскольку в нее входит только население крупных городов. Предпочтения жителей более мелких населенных пунктов в исследованиях не учитываются, однако их в России немало. Совершенно не учитываются зрители, которые смотрят телевизоры, установленные в общественных местах. Критики также заявляют о возможной предвзятости участников исследований, поскольку они проходят специальный отбор. Поведение телезрителей, использующих пиплметры, нельзя назвать естественным, что вызвано постоянной потребностью фиксировать действия на кнопках датчика. Критика пиплметров усиливается фактом того, что с помощью приборов невозможно узнать, когда зрители действительно смотрят телевизор, а когда он работает «для фона».

Наибольшая проблема используемой системы телеизмерения заключается в сложности оценки интернет-аудитории телеканалов. В последние годы просмотр телевидения с помощью сети Интернет обрел большую популярность и является крайне распространенным форматом просмотра телевизионного контента, но отследить активность аудитории в Интернете пока не представляется возможным. Фиксировать подобные сигналы могут только портативные устройства, которые в России пока не получили распространения. Поэтому на данный момент приходится полагаться на статистику просмотров интернет-страниц, однако она не дает информации о демографических параметрах зрителей интернет-телевидения.

Сравнивая методику исследования аудитории с использованием пиплметров и методику Службы телеизмерений Первого канала, о которой шла речь выше, можно отметить несколько важных структурных различий.

Специалисты СТИ ежедневно проводят 21 тыс. телефонных интервью, во время которых собирают информацию о просмотре по 29 каналам. Выборка производится случайным образом из базы, включающей почти 3 млн номеров, включая опросы москвичей не только по домашним, но и по мобильным телефонам. Телефонный опрос по методике CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) является наиболее детально разработанной методикой. По заявлению представителей Первого канала, результаты их опросов и доли, вычисленные TNS, расходятся систематически. Одной из причин расхождения данных двух служб может являться трудность с формированием корректной панели из желающих установить пиплметр. Поэтому опросы по случайной выборке значительно снижают вероятность систематических ошибок<sup>9</sup>.

Каждый из используемых методов имеет свои особенности и наличие небольших отклонений результатов не является критичным, однако появление кардинальных различий между полученными данными ставит под сомнение объективность всей системы измерения телевизионного рынка. Разница между методиками не

<sup>9</sup> Первый канал пересчитал TNS. [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: [http://www.sostav.ru/news/2012/11/09/perviy\\_kanal\\_tns/](http://www.sostav.ru/news/2012/11/09/perviy_kanal_tns/) (дата обращения: 11.08.2017).

должна быть причиной искажения отражения одних и тех же тенденций.

Попытки выбрать нового измерителя предпринимались неоднократно, но всегда безуспешно. В 2003 г. состоялся тендер, который провел «Медиа комитет», учрежденный Министерством печати, телеканалами и АКАР. Победителем стала итальянская компания AGB, однако «Медиа комитет» впоследствии не смог профинансировать контракт. В 2010 г. Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации объявило о том, что российский телевизионный рынок нуждается в официальном измерителе, и организовало экспертное обсуждение телеизмерений, предложив ведущим исследовательским компаниям поделиться своими разработками. Среди них значились следующие компании: TNS Russia, GfK и российский исследовательский холдинг «Ромир». Ведомство заявляло о том, что обсуждение станет предварительным этапом тендера, который будет проведен в дальнейшем.

Последующее создание Индустриального комитета по телеизмерениям (ИКТ) в 2013 г. было логическим продолжением устремления ведомств к созданию одной исследовательской компании на телевизионном рынке. Именно ИКТ должен был провести тендер для выбора единого телеизмерителя. Среди участников тендера значились всего четыре компании: TNS, Nielsen, GfK и «Ромир». Индустриальный комитет не смог определиться с победителем, сославшись на ухудшающуюся экономическую ситуацию, оставив ситуацию на рынке без изменений.

Важным и судьбоносным событием стало внесение в Госдуму законопроекта от 6 июня 2016 г., инициированного депутатом Андреем Луговым, который запрещает компаниям с иностранными владельцами заниматься телевизионными измерениями в России. Было предложено ввести государственную аккредитацию для организаций, проводящих исследования объема зрительской аудитории телеканалов. Причиной такого решения могло стать возрастающее недоверие и риск потенциального влияния иностранцев на крупнейшие медиа в стране, тогда как подсчет телезрителей влияет на распределение рекламных потоков среди телеканалов. 22 июня 2016 г. данный законопроект, согласно которому в уставном капитале компаний, уполномоченных измерять телеаудиторию, может быть не более 20% иностранного участия, был принят. Проект Лугового дополняет закон «О СМИ» главой «Исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)», а также вводит терминологическое понятие телеизмерений.

В октябре того же года стало известно о том, что ранее «ВЦИОМ-медиа» осуществила сделку по приобретению 80% TNS Russia. Продажа TNS Russia стала вынужденной мерой для компании WPP, так как принятый летом законопроект запрещал исследовательскую деятельность иностранных компаний. Перейдя под покровительство ВЦИОМ, ведущая исследовательская компания в России сменила название на MediaScope<sup>10</sup>.

В условиях принятого законодательства в октябре 2016 г. был объявлен новый тендер для выбора единого телеизмерителя. В спи-

<sup>10</sup> TNS Russia переименуется в «Медиаскоп». [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://www.sostav.ru/publication/tns-russia-pereimenuetsya-v-mediaskop-24100.html> (дата обращения: 11.08.2017).

ске кандидатов значились MediaScope, «Фортлайн» (входит в GS Group), аналитическая компания MediaHills и исследовательский холдинг «Ромир»<sup>11</sup>. Полномочия на измерение телевизионной аудитории в России на ближайшие три года получила исследовательская компания MediaScope (бывшее название – TNS Russia).

Стоит отметить важность получения статистических данных, ведь система измерения аудитории определяет популярность передач и, главное, на основе телеизмерений каналы продают рекламу. На основе полученных рейтингов формируется структура всей телерекламы на территории страны.

Специальный проект TV Index, организуемый исследовательской компанией MediaScope, посвящен измерению объемов аудитории телеканалов, изучению характеристик телезрителей и их предпочтений. Данные TV Index используются как основа для принятия решений и, в большинстве случаев, являются определяющими факторами в формировании структуры телевизионного рынка.

Результаты исследований крайне необходимы представителям телеканалов для эффективного программирования эфира, развития сетей вещания и продаж рекламных возможностей. Агентства по продаже рекламных возможностей телеканалов получают реальные сведения для прогнозирования поведения зрителей, а рекламодатель получает точную информацию об эффективности его рекламной кампании и о данных достигнутой аудитории.

Ценность полученных в ходе телеизмерения данных включает в себя и стратегический компонент, позволяя вещателям формировать программную и информационную политику телеканалов в соответствии с интересами аудитории.

Структуризация требовалась и в области непосредственно рекламного рынка. Реклама занимает особое место в структуре медиа и рассматривается как самостоятельная сфера предпринимательской деятельности, где ведущую роль играют рекламодатели и их представители – рекламные агентства<sup>12</sup>. Инициатива по развитию объединенных продаж телерекламы прорабатывалась уже давно, но получила развитие лишь в настоящее время. Это обусловлено спадом на рекламном рынке и ростом растущих издержек телевещателей. Профессионалы рекламного рынка осознавали потребность в создании торговой площадки, которая должна будет учитывать интересы телевещателей и рекламодателей в равной степени.

Летом 2016 г. Первый канал, ВГТРК, «Национальная Медиа Группа» и «Газпром-Медиа Холдинг» учредили ООО «Национальный рекламный альянс» (далее – НРА), который будет продавать рекламу на телевидении. Каждому из учредителей принадлежит по 25% новой компании. Основной сферой деятельности учрежденной компании стали достижение сбалансированного управления затратами, анализ интересов всех участников медиарынка и обеспечение устойчивости сегмента телевизионной рекламы. На данный момент НРА контролирует 75% телевизионной рекламы на территории Российской Федерации<sup>13</sup>.

Объединение компаний в единый холдинг – явление, ставшее мировым трендом, поскольку оно формирует на рекламном рынке

<sup>11</sup> Заявки на право стать единым телеизмерителем подали четыре компании. [Электронный ресурс] // РБК. 2016, от 19 октября. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/19/10/2016/580111f69a7947673fc3cb63](http://www.rbc.ru/technology_and_media/19/10/2016/580111f69a7947673fc3cb63) (дата обращения: 11.08.2017).

<sup>12</sup> Коломиец В.П. Медиарекламные исследования – информационная основа бизнеса селера // Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл»). М., 2011. С. 10.

<sup>13</sup> Новый единый продавец ТВ-рекламы повысит цены на 12–15%. [Электронный ресурс] // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/n/tvad-priceup17> (дата обращения: 11.08.2017).

безопасную среду для взаимодействия телеведущих и рекламодателей. Кроме того, консолидация позволяет сокращать расходы телевизионных компаний на продажу рекламы, что немаловажно в условиях кризиса.

Национальный рекламный альянс в октябре 2016 г. заявил о будущем подорожании цен на телевизионную рекламу на 15%. Подобные меры могут способствовать повышению доходов телеканалов на 10%<sup>14</sup>, в целом обеспечивая развитие рынка рекламы на телевидении.

Данное решение было негативно воспринято как непосредственными рекламодателями, так и рекламными агентствами. Повышение цен не было экономически обоснованным и стало неожиданным для участников рекламного рынка. Рекламные агентства все чаще высказывают распространенное мнение о приоритете Интернета над телевидением и сомневаются в будущем процветании рекламной отрасли телевизионной сферы при учете подорожания.

Однако представители НРА смело заявляют о том, что на данный момент явной конкуренции по количеству контактов с аудиторией для телевидения нет, и поднятие уровня цен сможет обеспечить устойчивость рынка продажи рекламы в будущем.

Перетекания бюджетов в другие медиа единый селлер не боится и считает, что рекламодатели преувеличивают роль Интернета как площадки для эффективной коммуникации с потенциальными потребителями<sup>15</sup>. Падение продаж, которое было зафиксировано у крупных рекламодателей в 2016 г., можно объяснить снижением инвестиций в телевидение. Реклама в Интернете не вызывает у большинства покупателей доверия, а лишь является отвлекающим фактором.

Несмотря на положительную динамику интернет-рекламы, нецелесообразно полагаться на данный канал коммуникаций как на основной вид общения с потенциальным потребителем. Телевидение сохраняет динамику доли телесмотрения и на настоящий момент является основным медиа для крупнейших рекламодателей.

Подводя итог, стоит отметить, что трансформация телевизионного рынка привела к созданию комплексной структуры инструментов медиа, не имеющей жесткой приоритетности в выборе каналов воздействия на аудиторию. Существующее прогрессивное развитие медиабизнеса подтверждается перманентной модернизацией рекламных технологий и появлением новых подходов.

<sup>14</sup> НРА: рекламодатели заигрались с интернетом. [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016, от 7 октября. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/10/07/660031-reklamodатели-zaigralis> (дата обращения: 11.08.2017).

<sup>15</sup> Там же.



# ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ

*Е.А. Лактюшина*

## Продвижение компании с использованием технологии вирусной рекламы в социальных сетях

Статья посвящена анализу способов продвижения компании в социальных сетях посредством технологий вирусной рекламы. Автор рассматривает основные теоретические аспекты вирусной рекламы, определяет ее составляющие, а также выявляет основные принципы создания вирусного рекламного сообщения. Выводы основаны на анализе текущей вирусной рекламной кампании в социальных сетях телеканала FOX International Channels Russia. На основе итоговых показателей предлагается усовершенствованная и более эффективная альтернатива рекламной кампании.

*Ключевые слова:* вирусная реклама, социальные сети, вирусный маркетинг, продвижение компании.

**В** наши дни реклама является одним из эффективнейших средств продвижения товара/услуги/бренда, которое колоссально влияет на формирование мировоззрения и ценностей потребителей. Создание новых технологий и развитие Интернета трансформировали технологии рекламы и маркетинга. Интернет-аудитория неуклонно растет, а социальные сети на данный момент являются крупнейшей площадкой для общения пользователей, развлечений и отдыха, сервисом для поиска информации, просмотра фото и видео. Именно поэтому социальные сети становятся «лакомым куском» для рекламодателей<sup>1</sup>.

У традиционной интернет-рекламы есть существенный недостаток: Интернет перенасыщен рекламной информацией и постоянно увеличивающимся количеством онлайн-медиа – это влечет за собой снижение эффективности рекламных сообщений, а также повышение раздражительности к интернет-рекламе со стороны аудитории. Именно поэтому рекламисты и маркетологи вынуждены прибегать к нестандартной форме подачи информации. Сегодня одним из наиболее эффективных и актуальных видов нестандартной рекламы является вирусная реклама<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Sunny Dawar, Prince Dawar. Viral Marketing: A Concept of Paradigm Shift in Marketing // International Journal of Management and Social Sciences Research. 2015. Vol. 4. № 5. P. 35–38; Ibid. [Электронный ресурс] // i-Explore International Research Journals Consortium. URL: <http://www.irjournals.org/ijmssr/May2015/5.pdf> (дата обращения: 02.10.2016).

<sup>2</sup> Мелихова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3. С. 242–245.

Вирусная реклама – это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламные сообщения друг другу на добровольной основе, то есть по собственному желанию, используя Интернет и социальные сети. Вирусная реклама есть некое стимулирование «сарафанного радио», вследствие чего срабатывает эффект «снежного кома», и пользователи пересылают друг другу рекламные сообщения, создавая целую «эпидемию»<sup>3</sup>.

Создать эффективную вирусную рекламу довольно сложно: если идея некреативна и не цепляет аудиторию, пользователи не будут «расшаривать» (делиться со своей аудиторией, просматривать, следовать за источником) данный контент. Более того, если вирусное сообщение будет восприниматься как реклама – оно также обречено на провал, так как современные пользователи всячески пытаются избежать рекламы в Интернете. Очень часто методики вирусной рекламы используются специалистами по связям с общественностью для вывода компании из кризисных ситуаций. «В некоторых отраслях промышленности (автомобильная, банковская, транспортная и др. отрасли) особенно... становится актуальным и значимым в период финансовых, политических или репутационных проблем»<sup>4</sup>.

Первое, с чего следует начать при создании вирусной рекламы – генерация креативной идеи. Далее идет этап производства вирусной рекламы, то есть создание самого вирусного контента. Третий этап – размещение вирусной рекламы в социальных сетях<sup>5</sup>.

Рассмотрим принципы создания вирусной рекламы:

- создание сильных эмоций у потребителя. Именно эмоциональная составляющая является ключевым фактором запоминания транслируемого сообщения и передачи вирусного контента другому человеку;
- эффект неожиданности. Вирусная реклама может и не иметь прямого отношения к рекламируемому продукту. Основой такой рекламы является интересная история, хороший юмор;
- «фиксаторы внимания»: эротика, намеки на секс, скандал, эпатажное действие, драка, животные и дети, возможность пользователя принимать участие в вирусном контенте (флеш-игры, приложения);
- упрощенное распространение. Передачу вирусных сообщений от одного человека к другому следует максимально упростить. Это достигается путем сервиса «отправка сообщения сразу нескольким пользователям» и клавишей «Share» («поделиться с друзьями»).

В качестве примера рассмотрим рекламную кампанию с вирусной механикой, созданную по заказу FOX International Channels Russia (далее – FOX)<sup>6</sup>.

С сентября по декабрь 2014 г. проходила кампания «Мертвецы в каждой соцсети», созданная для продвижения пятого сезона сериала «Ходячие мертвецы» на телеканале FOX<sup>7</sup>.

Задачи кампании<sup>8</sup>:

- увеличить аудиторию телеканала FOX;
- стимулировать вовлеченность подписчиков FOX в социальных сетях;

<sup>3</sup> Белый С., Куфтырев А.В. 55 способов привлечь миллион клиентов. М., 2013. С. 143.

<sup>4</sup> Иванов А.В. Особенности коммуникаций в компании в период репутационного кризиса // Инновации и инвестиции. 2013. № 1. С. 236–239.

<sup>5</sup> Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушкина М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Уч. пособие. М., 2013. С. 266–269.

<sup>6</sup> Articul Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.articulmedia.ru/projects/416/> (дата обращения: 02.10.2016).

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

- привлечь новых подписчиков в группы телеканала в социальных сетях.

Целевая аудитория кампании – мужчины и женщины 18–45 лет, с интересами: кино, ужасы, триллеры, сериалы, детективы, игры<sup>9</sup>.

Агентство, работавшее над реализацией, предприняло решение создать интерактивный промо-сайт, на котором находилась флеш-игра с вирусной механикой по мотивам сериала. Механика игры была следующая: для участия пользователю нужно было авторизоваться на промо-сайте, затем игрок должен был правильно подобрать ингредиенты и покормить зомби, чтобы снова сделать из него человека. Верную последовательность ингредиентов можно было узнать, изучив историю болезни каждого зомби. Для того, чтобы перейти на новый уровень, игроку необходимо было делать репост на своей странице в социальных сетях со ссылкой на промо-сайт. Пользователям также предлагалось оформить заявку и подключить пакет кабельного телевидения Ростелеком, чтобы получить казан для смешивания двух и более ингредиентов, что сэкономило бы им время в игре. За каждый пройденный уровень пользователю присуждались баллы. Дополнительные баллы давались за репосты, приглашения, подписку в группах FOX в социальных сетях, подключение к пакету платного телевидения Ростелеком<sup>10</sup>.

У кампании была поддержка в социальных сетях: в Facebook, VKontakte, Instagram были созданы страницы и группы по мотивам сериала, в которых публиковались новости о сериале, факты об актерах, устраивались конкурсы и викторины.

В Instagram проводился конкурс «Зомби-видео»<sup>11</sup>. По правилам конкурса участник должен был снять видео в жанре «хоррор»/«триллер» с непредсказуемым концом или сделать фото со страшным гримом, а затем выложить в свой аккаунт в Instagram с хэштегами #зомбивидео, #ходяшки, #зомбифейс. Те пользователи, которые набирали больше всего лайков, получали толстовки и футболки с символикой телеканала FOX.

В Facebook была применена механика конкурса «Зазомбируй друга»<sup>12</sup>. На стене группы публиковалось сообщение о конкурсе. Все, что нужно было для участия – написать комментарий и отметить в нем друга с пометкой «зазомбирован». Тот пользователь, который совершал самую длинную цепь из «зазомбированных» друзей, – получал приз. Таким образом, участники сами «расшаривали» вирусный контент своим друзьям.

Для поддержания интереса к просмотру сериала еженедельно во всех социальных сетях публиковались анонсы о событиях новой серии, кадры из сериала, факты об актерах, устраивались призовые конкурсы по мотивам сериала. Также было осуществлено брендрование площадки «Кинопоиск» на срок рекламной кампании, размещены ТГБ (текстово-графические блоки) ВКонтакте и оплачено место рекомендуемой страницы в Facebook<sup>13</sup>.

Итоги кампании следующие:

- в игре на промо-сайте пользователи покормили зомби 126 тыс. раз<sup>14</sup>;

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.

- в официальной группе FOX в Facebook количество участников выросло с 5000 до 7000 человек. Таким образом, наблюдался прирост – 25%<sup>15</sup>;
- в группе FOX во VKontakte число участников выросло с 18 615 до 22 479. Прирост – 21%<sup>16</sup>;
- в официальной группе сериала во VKontakte за период продвижения количество участников выросло с 18 418 до 61 479 (без платного продвижения). Прирост – 233%<sup>17</sup>;
- в Instagram – участие в конкурсе приняло около сотни поклонников сериала. Прирост на официальной странице FOX – с нуля до 1000 участников<sup>18</sup>.

Цели кампании были достигнуты, поставленные задачи – выполнены. Однако изначально агентство, создававшее этот кейс, рассчитывало на более высокие показатели. Для увеличения показателей и стимулирования пользователей к участию в конкурсе, вступлению в группы телеканала и добавлению репостов, автор предлагает скорректировать механику существующей игры на промо-сайте: разрешить пользователям переходить на следующий уровень без обязательного репоста, так как зачастую «насильственный» репост вызывает негативную реакцию, а вот дополнительные преимущества и баллы в игре получать именно за подписки в группы телеканала и репост контента. Причем посты со ссылкой на промо-сайт, которые пользователь добавляет к себе на страницу, должны выглядеть не как стандартные «сухие» репосты и ссылки на сайт, а быть красиво оформлены, персонализированы, возможно, иметь неочевидную и нестандартную формулировку, вызывающую интерес у друзей пользователя. К плашке для репоста также можно добавить интересную цитату или факты о сериале. Пост должен сочетать в себе пользу и эстетику.

Для большего вовлечения и активации аудитории автор предлагает устроить промо-акцию в рамках данной кампании: на бартерной основе заключить договор с компанией «Клаустрофобия», организующей квесты и прочие развлекательные мероприятия по всей России. Суть промо-акции будет заключаться в следующем: пользователь сможет получить бесплатные билеты для участия в брендированном квесте для себя и своих друзей, однако нужно выполнить простые правила:

- авторизоваться на промо-сайте;
- вступить в группы FOX во VKontakte и Facebook;
- сделать репост с промо-сайта о получении бесплатных билетов для себя и компании на страницу в любой социальной сети (VKontakte, Facebook);
- отметить в комментариях к репосту от 3 до 5 друзей (свою команду для прохождения квеста);
- убедиться, что у каждого члена команды этот пост дублирован в социальных сетях и он вступил в группы FOX;
- получить бесплатные билеты на прохождение брендированного квеста.

При бронировании билета и посещении квест-рума модератор проверит выполнение и соблюдение всех условий и правил.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

Привязка онлайн-активности к оффлайн-среде заставит пользователя не только погружаться в напоминание о бренде, но и формирует лояльность к организации, стимулирует усиленное вовлечение в кампанию.

Для информирования о промо-акции и привлечения внимания к выходу нового сезона сериала телеканал заключит договор на бартерной основе с четырьмя популярными блогерами Рунета, которые смогут бесплатно первыми посетить квест и поделиться эмоциями со своими подписчиками. Телеканал подарит им годовую подписку на кабельное телевидение FOX, брендированные призы и камеры «GoPro», на которые они смогут от первого лица снять свое прохождение квеста. Затем эти записи будут использованы блогерами для создания специальных выпусков на их каналах, где они осветят данное событие. Специальные выпуски с каналов блогеров будут иметь ссылку и кликабельные кнопки перехода на промо-сайт (где и располагается конкурсная механика и игра).

На главной странице промо-сайта автор рекомендует разместить анонс промо-акции, чтобы стимулировать пользователей участвовать, вступать в группы телеканала и делиться ссылкой. Также на главной странице будет размещена кнопка «Играть», ведущая на раздел с игрой.

Автор предлагает сотрудничать с Максимом Голополосовым («+100500»), Стасом Давыдовым («this is хорошо»), Иваном Рудским («ЕеOneGuy»), Димой Масленниковым. Целевая аудитория их каналов и страниц в социальных сетях соответствует целевой аудитории сериала, также они имеют внушительное количество подписчиков.

Для того чтобы понять, что формат видеоролика с такой тематикой будет пользоваться популярностью у аудитории блогеров, приведем в пример похожее видео про обзор квеста «Самый страшный квест» на канале Димы Масленникова<sup>19</sup>. В данном ролике блогер рассказывает про квест, делится своими мыслями и впечатлениями. Видео набрало более 1 878 445 просмотров и 3495 репостов, исходя из чего можно сделать вывод, что данная тематика и формат интересны целевой аудитории, и она будет активно переходить с данного видео на сайт кампании<sup>20</sup>.

Автор проанализировала показатели каналов выбранных блогеров на аналитическом ресурсе «Popsters.ru». Учитывая количество подписчиков каждого блогера, количество просмотров их постов, показатель вовлеченности их подписчиков, благодаря сервисам статистики и аналитики страниц в социальных сетях, автор может сделать прогноз относительно усовершенствованной механики кампании. Предположим, что блогеры выложат видео о квесте на своих каналах Youtube и страницах ВКонтакте, тогда в совокупности с этих двух каналов от четырех блогеров удастся привлечь<sup>21</sup>:

- share – 428 833;
- сеансы на промо-сайт – 855 614;
- подписчиков в социальных сетях – 548 000;
- авторизаций на промо-сайте кампании – 270 888.

<sup>19</sup> Канал Димы Масленникова [Электронный ресурс] // Социальная сеть YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gx1ALybd9qE> (дата обращения: 01.06.2017).

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Popsters.ru – сервис статистики и аналитики контента в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 01.06.2017).

Таким образом, результаты кампании после привлечения лидеров мнений в социальных сетях значительно возрастают по сравнению с результатами уже реализованной кампании.

Сегодня развитие Интернета и социальных сетей создало новую маркетинговую среду, где традиционный маркетинг работает не так эффективно. Тенденция вирусной рекламы актуализировалась и стала наиболее популярной для рекламодателей. Баннеры, спам, контекстная реклама лишь раздражают пользователей, донести рекламное сообщение становится все сложнее. Вирусный контент вкупе с потенциалом современных лидеров мнений способен показать колоссальные результаты, при этом являясь экономически выгодным инструментом для бренда. Оптимизировав механику рекламной кампании с учетом современных трендов, интегрируя онлайн активность в офлайн-среду, сотрудничая с популярными блогерами и создавая «правильный» вирусный контент, который хотелось бы репостить, компании смогут достигать весомых результатов, при этом значительно сократив расходы бюджета.

*А.В. Матрос*

## Оценка эффективности специализированного мероприятия как компонента интегрированных коммуникаций в В2В секторе

В статье анализируются ключевые показатели эффективности результатов специализированных мероприятий разного формата. Данные мероприятия несут коммуникационные задачи и могут рассматриваться в контексте интегрированных коммуникационных технологий; авторское эмпирическое исследование дало возможность привести новые факты, необходимые для дальнейшего изучения оценки эффективности специализированных мероприятий.

*Ключевые слова:* В2В, интегрированные коммуникации, оценка эффективности, специализированные мероприятия, event.

**П**онятие «специализированные мероприятия» используется во многих коммуникативных практиках: маркетинге, рекламе, связях с общественностью, переговорах и деловых коммуникациях, в которых оно приобретает собственное наименование. В маркетинге оно часто обозначается как событийный маркетинг, где подразумевается целый набор инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. В ракурсе public relations специализированные мероприятия играют роль событий, которые пропагандируют определенные политические или коммерческие взгляды и несут названия «переговоры», «пресс-конференция», «брифинг» и пр. Специализированные мероприятия несут также множество других имен: «Event», «Event-мероприятие», «Форум», «Выставка» и многие другие (далее термин будет указан как «специализированное мероприятие»). Они представляют собой систематическую организацию событий и мероприятий как платформы презентации товара или услуги для того, чтобы с помощью эмоционального и визуального воздействия активизировать внимание целевой группы, а также установить или улучшить взаимоотношения между определенными представителями производственных, социальных,

медийных и иных сообществ. Очень часто события организуют для установления или улучшения взаимодействия между продавцом и потребителем, бизнесом и властью, а также внутрикorporативных и внешнеcorporативных коммуникаций. Данную проблематику рассматривают разные авторы. А. Романцов в работе «Event-маркетинг: сущность и особенности организации» углубляется исключительно в организацию мероприятия<sup>1</sup>. Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос в книге «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» видят мероприятия как развлекательное шоу<sup>2</sup>.

Рынок специализированных мероприятий достаточно востребован. Согласно результатам исследований комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, общий объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 г. составил 418,4 млрд руб., из которых рынок BTL занял по примерным подсчетам 90,6 млрд. По сравнению с 2012 г. затраты на BTL выросли на 13%. 2014 год также принес позитивные результаты: общий рынок вырос до 438,2 млрд руб., а BTL – до 98,1, что составило прирост в 8,5%. При сегодняшней политической ситуации и финансовых затруднениях рынок BTL действительно упал, но упал он в том же соотношении, что и рынок ATL – 10%, потому мы не можем сказать, что BTL – отстающая и слабая сфера. Доля российского event-рынка в рамках бюджета BTL составляет около 15–16%, а именно 14,7 млрд руб. Несмотря на то что данная сумма выглядит достаточно несущественной в сравнении с такими гигантами, как наружная реклама или реклама на телевидении, она делает очень большие успехи в росте. Если привлечь данные 2009 г., мы увидим, что бюджет (по информации АКАР, в 2009 г. рынок event-маркетинга был на уровне 7,5–7,7 млрд руб.) данной сферы вырос более чем в 2 раза всего лишь за 6 лет<sup>3</sup>.

Стоит также обратить внимание, что на рынке event-мероприятий складывается достаточно позитивная ситуация для здоровой конкуренции, собственно, как и в целом на рынке BTL. Основной причиной, дающей возможность делать такие выводы, является достаточно скромная доля больших корпораций на рынке. Даже очень большие корпорации с общим оборотом в 1,7–2 млрд руб. не в состоянии составить даже 3% рынка на компанию, а организации, специализирующиеся на event-мероприятиях, с оборотом в 0,4–0,5 млрд руб., приближаются к отметке 6%. На основе чего можно сделать вывод, что данный рынок очень свободен и открыт для конкуренции, более того, можно предположить, что в ближайшее время на нем физически не смогут возникнуть монополии или олигополии. Позитивные выводы позволяет сделать анализ расчетов аналитиков из финансовой сферы: речь идет о росте рынка специализированных мероприятий до 20–25 млрд руб. к 2020 г.<sup>4</sup>

Организаторы в процессе создания и организации мероприятия формируют цели и задачи, из которых логичные градации специализированных мероприятий в ИК определяются по ряду общих критериев. В современном мире существует множество подходов к классификации специализированных мероприятий:

<sup>1</sup> Романцов А. Event-маркетинг. Сущности и особенности организации. М., 2013. С. 116.

<sup>2</sup> Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М., 2015. С. 400.

<sup>3</sup> Объемы рынка рекламы [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (дата обращения: 11.08.2017).

<sup>4</sup> Там же.



1. По открытости:
  - a) открытые (свободнопосещаемые);
  - b) закрытые (по приглашениям).
2. По видам маркетинговых задач:
  - a) информационные (выставки и презентации);
  - b) закрепляющие знания или «Тестинги» (тесты и семплинги);
  - c) корректирующие взаимоотношения (пресс-конференции).
3. По численности аудитории:
  - a) массовые (концерты, фестивали и выставки);
  - b) групповые (брифинги, корпоративы, пресс-конференции);
  - c) индивидуальные или узкогрупповые (круглые столы, фокус-группы и пр.).
4. По характеристикам аудитории:
  - a) корпоративные (акции, тренинги, корпоративы, презентации);
  - b) социальные (благотворительность, фандрайзинг);
  - c) культурно-просветительные (концерты, фестивали, выставки);
  - d) научные (конференции и симпозиумы);
  - e) спортивные (спартакиады, универсиады, олимпиады);
  - f) политические (демонстрации, митинги и пр.).
5. По взаимодействию с аудиторией:
  - a) формальные (официальные встречи, конференции);
  - b) неформальные (корпоративы).

Данные критерии широко применяются маркетологами и нашли отражение во многих классификациях, используемых и в научных работах. Существует ряд авторских подходов к классификации специализированных мероприятий. Благодаря современным информационным источникам мы также можем проанализировать некоторые из них. При помощи Таблицы № 1 мы сможем рассмотреть подход А. Шумовича к классификации специализированных мероприятий<sup>5</sup>. В означенной работе основанием для классификации мероприятий являются их целевая аудитория и эмоциональный фон.

Таблица 1

## Классификация А. Шумовича

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Для прессы		
Пресс-конференции Пресс-туры	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации Позиционирование компании Антикризисные действия
Выездные мероприятия		
Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Увеличение лояльности клиентов Привлечение новых клиентов

<sup>5</sup> Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. М., 2015.

Окончание табл. 1

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Развлекательные		
Корпоративные праздники Внутрикорпоративные праздники для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Торжественные		
Банкеты Фуршеты Юбилеи Прием гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные		
Благотворительные обеды Концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Общение	Демонстрация социальной ответственности Привлечение внимания прессы
Массовые		
Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение Общение	Привлечение спонсоров Поддержание культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные		
Спортивные соревнования	Признание достижений Развлечения	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Данная классификация вызывает достаточно много вопросов и с ней нельзя полностью согласиться, так как часть мероприятий, относящихся к одному виду, может пересекаться с другим видом или же объединяться. Так, например, церемония награждения на Олимпийских играх может быть и спортивным, и торжественным, и массовым, и развлекательным мероприятием. А. Шумович систематизировал корпоративные мероприятия, которые он отделяет в классы, чтобы показать их роли в группах нескольких классификаций. Корпоративные мероприятия относятся к специализированным мероприятиям развлекательного или торжественного типа, несмотря на то, что они приносят почти одинаковые результаты. Данная классификация также отличается принципиальным вниманием к прессе, так как автор отдает ей отдельную группу. Также классификация отображает взгляд на специализированные мероприятия как на отдельный сегмент рынка, а не как часть PR-деятельности.

Мероприятия в сфере «business to business» (далее B2B) имеют большое значение. Однако для них до сих пор не разработано пол-

ноценных систем оценки эффективности. Таким образом, актуальность проблемы оценки эффективности специализированного мероприятия обусловлена необходимостью оптимизации бизнес-процессов.

Обратимся к результатам проведения крупного специализированного мероприятия «Национальный нефтегазовый форум» и подробно их рассмотрим, используя следующие методы исследования: погруженное наблюдение, анкетирование, опрос, а также контент-анализ информационного пространства.

Коммуникационное событие нефтегазовой отрасли «Национальный нефтегазовый форум» является крупным международным медийным событием, обслуживающим министерства Российской Федерации и Китайской Народной Республики и привлекающим тем самым не только крупные промышленные компании, но и СМИ. Проведением мероприятия занимается ассоциация развития международных торгово-экономических связей «СИНО-РУС». Ассоциация развития международных торгово-экономических связей «СИНО-РУС» – это организация, выросшая на основе многолетнего взаимодействия деловых и политических кругов Российской Федерации и Китайской Народной Республики.

Основная цель форума – формирование всесторонней и достоверной оценки внешних и внутренних вызовов российской нефтегазовой отрасли посредством открытой дискуссии лидеров экспертного мнения, повышение качества прогнозирования и моделирования сценарных условий развития отраслей ТЭК на средне- и долгосрочную перспективу.

Для оценки эффективности мероприятия нами была разработана специальная система критериев и индикаторов, а также схема оценки качества подготовки и проведения мероприятия. За основу была взята стандартная таблица критериев, в которую была добавлена балльная система со шкалой от 1 до 10, которая будет заполнена ниже в таблице 2. В соответствии с полученными оценками будет высчитан процент успешности выполнения мероприятия в целом, где 0% будет означать полностью не оправдавшееся и провальное событие, а 100% – идеально выполненное мероприятие.

Оцениваемые критерии:

- соответствие POS-материалов макетам;
- соответствие мероприятия утвержденному сценарию;
- наличие/отсутствие технических проблем/накладок;
- качество работы персонала организаторов с участниками;
- общая оценка мероприятия участниками.

Также будут оценены мероприятия по 4 ключевым показателям, указывающим на качество работы команды:

- были ли допущены технические или логистические накладки и заметили ли их гости;
- все ли шло по намеченному плану, если нет, то какие изменения были внесены и по каким причинам;
- был ли достаточно эффективно организован процесс подготовки;
- доволен ли заказчик/руководитель процессом подготовки.

Определение восприятия мероприятия участниками и сформированного отношения на основе анкет, проведенных опросов по итогам глубинных интервью:

- насколько стабильна аудитория;
- насколько активны были участники;
- как участники оценили мероприятие в целом;
- как участники оценили помещение, питание, тему мероприятия, подарки и сувениры;
- в какой мере участниками были замечены логотипы спонсоров, маркетинговые материалы.

Оценка итогов работы по привлеченной целевой аудитории в результате анализа статистических и экономических данных:

- удалось ли привлечь нужное количество участников;
- качество аудитории. Соответствует ли статус участников заявленной аудитории;
- стоимость привлечения участника;
- процент отказа от участия и его причины;
- насколько эффективны различные рекламные каналы.

Маркетинговая эффективность мероприятия (стратегическая оценка проекта):

- какова будет отдача от инвестиций в мероприятие;
- какой формат мероприятия следует выбрать;
- как мероприятие должно повлиять на дальнейшее поведение клиентов;
- как мероприятие должно повлиять на мнение клиентов.

Таблица 2

Результаты оценки проведения  
«Национального нефтегазового форума» по заданным критериям

Критерии	
Соответствие POS-материалов макетам	10
Соответствие мероприятия утвержденному сценарию	6 (время часто сбивалось)
Наличие / отсутствие технических проблем / накладок	5 (были проблемы с переводом и в работе со спикерами)
Качество работы персонала организаторов с участниками	9
Общая оценка мероприятия участниками, etc.	8
Оценка управленческой структуры	
Технические или логистические накладки. Были ли они заметны гостям или нет	10
Все ли шло по намеченному плану. Какие изменения были внесены. С чем они были связаны	7 (общий план соблюден)
Был ли достаточно качественно организован процесс подготовки	10
Доволен ли заказчик / руководитель процессом подготовки	10

Окончание табл. 2

Оценка восприятия мероприятия глазами участников	
Насколько стабильна аудитория	8
Насколько активны были участники	5
Как участники оценили мероприятие в целом	6 (были недовольства по поводу перевода и презентаций)
Как участники оценили помещение, питание, тему мероприятия, подарки и сувениры	8
В какой мере участниками были замечены логотипы спонсоров, маркетинговые материалы	10 (логотипы размещены во всех материалах и программах)
Оценка привлеченной целевой аудитории (ЦА)	
Удалось ли привлечь нужное количество участников	10 (норма перевыполнена в 1,5 раза)
Качество аудитории. Соответствует ли статус участников заявленной аудитории	10
Процент отказа от участия и его причины	8 (отказ объяснялся отсутствием финансовых возможностей или загруженностью работой)
Насколько эффективны различные рекламные каналы	7
Маркетинговая эффективность мероприятия	
Return of Event Marketing	10
Итоговая оценка	$157/190 \times 100 = 82,6\%$
Какой формат специализированного мероприятия следует выбрать в следующем году?	10
Как мероприятие должно повлиять на дальнейшее поведение клиентов?	8
Как мероприятие должно повлиять на мнение клиентов?	10

Многие оценки по заданным в таблице критериям не могут однозначно указать нам на эффективность мероприятия напрямую, однако они позволяют достаточно точно указать векторы для развития специализированных мероприятий в нефтегазовой сфере в целом.

Проведя необходимые расчеты, мы можем утверждать, что «Национальный нефтегазовый форум», проведенный Ассоциацией развития международных торгово-экономических связей «СИНО-РУС», является эффективным специализированным мероприятием, которое осуществило более 80% своего потенциала. Все макеты POS-материалов соответствовали заказанным, и их количества было достаточно для всех клиентов форума. Мероприятие прошло в рамках сценария и серьезных неполадок и нарушений в связи с технологическим обеспечением не было допущено. Обслуживающая, организаторская и волонтерская работа с участниками специализированного мероприятия отличалась высоким качеством и профессионализмом. Большая группа опрошенных гостей и клиентов была довольна мероприятием и поставила ему высокую оценку. Управленческая струк-

тура с организационной точки зрения не допустила технических или логистических накладок. Подготовка и проведение форума прошло по намеченному плану. Процесс подготовки к мероприятию был качественно организован и проконтролирован, в связи с чем заказчик остался доволен процессом подготовки и проведения. Мероприятие закончилось успешно, так как состоялись важные договоренности о сотрудничестве по транспортировке и поставкам оборудования и горюче-смазочных материалов. Более 20 источников СМИ опубликовали репортажи с места событий, включая сайты и интернет-журнал<sup>6</sup>. Информация о форуме была также распространена с сайта Министерства энергетики РФ<sup>7</sup>. Аудитория была стабильна и активна, участники позитивно оценили помещение, питание, тему мероприятия, подарки и сувениры от организаторов, а также специализированное мероприятие в целом. Партнеры и спонсоры остались довольны заметной рекламой и маркетинговыми материалами. Мероприятие посетило в полтора раза больше посетителей, чем было запланировано, что является бесспорным плюсом и статус аудитории соответствовал заявленной. Мероприятие по итогам было прибыльным и полностью окупило затраты на привлечение аудитории. От мероприятия отказалось по примерным расчетам 20% изначально предполагаемой аудитории по причине отсутствия финансовых возможностей или временных ресурсов. Иностранские делегации, а также участники форума в завершение подчеркнули желание встретиться снова и в дальнейшем обсуждать развитие отрасли.

Анализируя возникшие в ходе мероприятия вопросы, автор выдвинул следующие предложения к повышению его эффективности: мероприятие стоит переформатировать в интегрированную систему форум–конференция, где у участников появится возможность непосредственного общения со спикерами. Предложенные изменения повысят лояльность потребителей и улучшат условия взаимодействия гостей и принимающей стороны, что в свою очередь позитивно скажется на деловых отношениях. «Национальный нефтегазовый форум» можно вывести на новый уровень с помощью online-трансляции на базе телевидения или сети Интернет, причем обе могут быть обусловлены платным доступом, что привлечет дополнительные вложения и прибыль.

Таким образом, можно утверждать, что оценка специализированного мероприятия требует всестороннего анализа. Было выдвинуто предположение, что для корректной оценки необходимы:

- набор критериев для оценки мероприятия в целом;
- оценка управленческой структуры;
- оценка общественного мнения;
- оценка целевой аудитории;
- оценка маркетинговой эффективности;

В ходе подсчетов результатов исследования было выявлено, что коммуникационные инструменты имеют большое значение для специализированных мероприятий. Предложенный путь изучения оценки эффективности мероприятия требует доработки, однако приведенный способ может быть использован для измерения эффективности крупных мероприятий на рынке B2B.

<sup>6</sup> Национальный нефтегазовый форум поднимает актуальные вопросы отрасли [Электронный ресурс] // Neftegaz.ru. URL: <http://www.neftegaz-expo.ru/ru/news/index.php?id4=9449> (дата обращения: 25.03.2017); В Москве открылся Национальный нефтегазовый форум [Электронный ресурс] // Рамблер.ру. URL: <https://news.rambler.ru/economics/36684997-v-moskve-otkrylsya-natsionalnyy-neftegazovyy-forum/> (дата обращения: 25.04.2017); и др.

<sup>7</sup> Национальный нефтегазовый форум – 2017 и международная выставка «Нефтегаз –2017» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства энергетики Российской Федерации. URL: <https://minenergo.gov.ru/node/7738> (дата обращения: 11.08.2017).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

А.Г. Готовцева

### «Встреча» с Наполеоном как биографический конструкт\* в русской культуре\*\*

В статье на мемуарно-биографических материалах и художественных текстах описываются впечатления русских людей от встреч с Наполеоном Бонапартом. Автор разделяет описания этих встреч на несколько видов: дипломатические, военные и «встреча-сравнение», проводит параллели между реальными встречами и их художественным осмыслением. В статье показано, как «встреча» обыкновенного человека с Наполеоном становится способом построения жизненного и литературного сюжетов.

*Ключевые слова:* Наполеон, биография, А.Г. Щербатов, П.П. Долгоруков, А.Д. Балашев, Л.А. Нарышкин, Ф.Ф. Винценгероде, Ф.В. Булгарин, А.И. Чернышев, Н.Г. Репнин, П.П. Сухтелен, Н.Г. Волконский, С.И. Муравьев-Апостол, П.И. Пестель, И.А. Яковлев, Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский, Н.В. Гоголь, Р.М. Зотов, «Война и мир», «Дядюшкин сон», «Идиот», «Мертвые души», «Петр Иванович Выжигин», «Леонид или некоторые черты из жизни Наполеона».

**Н**аполеон Бонапарт – многоликий образ мировой истории и культуры. «Судьба Наполеона Бонапарта, – писал Ю.М. Лотман, – сделалась как бы символом безграничной власти человека над своей судьбой. Выражение “Мы все глядим в Наполеоны” не было гиперболой: тысячи младших офицеров во всех европейских армиях спрашивали себя, не укажет ли на них перст судьбы. Вера в собственное предназначение, представление о том, что

---

© Готовцева А.Г., 2017

\* Любая (авто)биография – моделирование жизнеописания усилиями нарратора, то есть рассказчика, в первую очередь в рамках Я-повествования (Ich-Erzählung), впрочем как любого другого, в данном случае вторичного по отношению к первому. С этим связана проблема конструирования идентичности и стремление человека к самомоделированию посредством отбора жизненных эпизодов, осмысляемых как событие. Таким образом, происходит «осюжетование» своего жизненного опыта, его «переименование», придание ему целостной структуры, образуется биографический конструкт, который создает «нарративную среду рефлексии» через отсылки ко времени, действию и событиям (См. об этом: *Рождественская Е.Ю.* Нарративная идентичность в автобиографическом интервью // Социология: Методология, методы, математическое моделирование. 2010. № 30. С. 5–26; *Вертинская Л.А.* Наука и образование в XXI веке: Сб. науч. трудов по мат. Международной научно-практической конференции 30 декабря 2013 г. М.: АР-Консалт, 2014. Ч. 8. С. 31–32).

\*\* Статья написана при поддержке Программы стратегического развития РГГУ и опубликована в 2014 г.: *Готовцева А.Г.* Встреча с Наполеоном как биографический конструкт в русской культуре // Отечественные записки. 2014. № 4(61). С. 200–216.

мир полон великих людей, составляло черту массовой психологии для молодых дворян начала XIX в.»<sup>1</sup>. Однако не только подражание Наполеону владело умами людей той эпохи. Любая сопричастность фигуре Наполеона становилась значимой. Бонапартизм, как и антибонапартизм, являлись культурными кодами эпохи романтизма, о которых тот же Лотман писал, что именно сквозь них проходит «случайность реальных событий», чтобы эти события стали биографическими<sup>2</sup>. Иными словами, включение в собственное жизненное переживание (в смысле проживание) сюжетов, связанных с Наполеоном, давало право на биографию.

Наполеоновский мотив биографического нарратива наиболее ярко проступает в акте коммуникации, когда герой того или иного повествования встречается с Наполеоном. Часто изложение исторического переживания подобного рода разворачивается в рамках автобиографических текстов. Приведу еще одну цитату из Лотмана: «В системе романтизма все функции тяготеют к совмещению: тот, кто имеет биографию, сам себе дает на нее право (возможно и обратное утверждение: тот, кто присваивает себе право на биографию, имеет ее) и сам ее описывает»<sup>3</sup>. Отсюда – желание соотносить так или иначе свое существование с личностью Наполеона, причем не в рамках общего опыта (участие в войне, взятие Парижа и т. д.), а индивидуализировать личный наполеоновский опыт, а затем рассказать о нем.

Встречи с Наполеоном могли быть различными по своей типологии. Одни русские офицеры мечтали о том, чтобы просто увидеть и поподробнее рассмотреть «властителя дум». И уже это давало им богатый материал для автобиографического описания. Денис Давыдов, в 1807 г. – адъютант П.И. Багратиона, вспоминал о своем пребывании в Пруссии в период заключения Тильзитского мира: «Имея некоторое право посещать Тильзит, я просил князя Багратиона о дозволении мне ездить туда как можно чаще. Князь <...> согласился на мою просьбу без затруднения и почти ежедневно посылал меня с разными препоручениями к разным особам, проживавшим тогда в Тильзите. Это обстоятельство представило мне средство видеть почти ежедневно Наполеона, и часто на расстоянии одного или двух шагов от себя»<sup>4</sup>. Далее он описывает подробным образом свою первую такую встречу с французским императором.

Другие участники войн с Наполеоном имели случай не только наблюдать, но и общаться с покорителем Европы, как, например, князь Алексей Щербатов. Он попал в плен под Данцигом и был лично отпущен Наполеоном в Дрездене, причем последний заметил, что «никогда не почитал» его пленным. Сам Щербатов, имея время до аудиенции, внимательно наблюдал за всем, что его окружало: «Я не сожалел о том, что принужден был ждать, ибо имел чрез то случай видеть некоторые подробности двора Наполеонова или, лучше сказать, его главной квартиры – все, что касается до сего великого человека, было и будет всегда любопытным». Далее следовало описание краткого разговора с Наполеоном, который принял его «с веселым и ласковым лицом»<sup>5</sup>. Хотя для Щербатова-мемуариста встреча с Наполеоном оказалась лишь эпизодом его довольно объемных воспоминаний, заканчивающихся 1840-ми годами, его

<sup>1</sup> Лотман Ю.М. О Хлестакове // Избранные произведения: в 3 т. Таллинн: Александра, 1992. Т. 1. С. 344.

<sup>2</sup> Лотман Ю.М. Литературная биография в историко-культурном контексте // Там же. С. 371.

<sup>3</sup> Там же. С. 376.

<sup>4</sup> Давыдов Д.В. Тильзит в 1807 г. // Сочинения Дениса Васильевича Давыдова: [в 3 т.] / Сост. А.О. Круглым. СПб.: Издание Евг. Евдокимова, 1893. Т. 1. С. 313–314. (Ежемесячное приложение к журналу «Север» за январь–март).

<sup>5</sup> Щербатов А.Г. Мои воспоминания. СПб.: Нестор-История, 2006. С. 60.



биографическая легенда была связана именно с наполеоновским временем. Помимо уже описанной встречи с Наполеоном, к этой легенде можно отнести и «его личный Аркольский мост» – Голоминское сражение, в котором он, подхватив знамя своего отступающего полка, остановил таким образом бегство солдат. Оба эти эпизода были даны А.И. Михайловским-Данилевским в его «Описании второй войны императора Александра с Наполеоном в 1806 и 1807 годах»<sup>6</sup> по выпискам из мемуаров Щербатова, специально сделанным для историка, о чем в тексте и имеются сноски. Биографическое значение данных эпизодов, таким образом, неоспоримо. С.П. Шевырев, опубликовавший в 1849 г. в «Москвитянине» некролог Щербатова, заметил, что «Аудиенция Наполеона князю Щербатову в Дрездене принадлежит также (как и описанный Шевыревым эпизод со знаменем при Голомине. – А. Г.) к числу достопамятных событий его жизни. Великий полководец отдал справедливость храброму русскому генералу и отпустил его с честью»<sup>7</sup>. Стоит отметить в скобках, что в архиве Михайловского-Данилевского сохранились выписки из мемуаров Щербатова, посвященные и другим эпизодам наполеоновских войн<sup>8</sup>, однако сносок на щербатовские записки историк при их описании не дает, очевидно, беря за основу другие документы.

Описал по просьбе А.И. Михайловского-Данилевского свою встречу с Наполеоном в 1805 г. на поле Аустерлица и князь Николай Репнин (Волконский), командир эскадрона в Кавалергардском полку. Он по праву считал свой разговор с французским императором одним из важнейших эпизодов собственной жизни, «ибо оным приобрел я особенное благоволение покойного государя (Александра I. – А. Г.)»<sup>9</sup>. Эпизод этот был включен по тексту записки Репнина в «Описание первой войны императора Александра с Наполеоном»<sup>10</sup>. «Похвала великого полководца есть лучшая награда солдату», – говорит Репнин Наполеону в ответ на комплимент о честности и храбрости кавалергардов. Интересно в контексте построения биографии, что участвующий в беседе Репнина с Наполеоном корнет (в записке Репнина ошибочно поручик. – А. Г.) Павел Сухтелен, по его собственному свидетельству, в ответ на реплику Наполеона о чрезвычайной его молодости для войны с таким серьезным соперником, как французская армия, произнес слова из трагедии П. Корнеля «Сид», в оригинале звучащие как «Je suis jeune, il est vrai; mais aux âmes bien nées. / La valeur n'attend point le nombre des années» [Я молод, это правда; но в душах благородных достоинство не ожидает числа лет]. И это особенно понравилось Наполеону<sup>11</sup>. Однако Репниным при передаче диалога Наполеона и Сухтелена, намеренно или нет, «сидовская» маркировка опущена. В любом случае, если бы Репнин передал ее, биографический конструкт, им созданный, обрел бы некий диссонанс в сторону Сухтелена.

Впоследствии, в 1810–1811 г., Репнин прибыл ко двору Наполеона с дипломатическими поручениями российского императора, однако с точки зрения биографического построения случайная встреча на поле Аустерлица гораздо более концептуальна, нежели рядовая, в общем-то, дипломатическая миссия.

<sup>6</sup> Михайловский-Данилевский А.И. Описание второй войны императора Александра с Наполеоном в 1806 и 1807 годах. СПб.: Тип. Отдельного корпуса внутренней стражи, 1846. С. 119, 290–291.

<sup>7</sup> Шевырев С.П. Князь Алексей Григорьевич Щербатов // Москвитянин. 1849. Ч. 1. Кн. 1. № 3. С. 28.

<sup>8</sup> Опубликовано: Харкевич В.И. 1812 год в дневниках, записках и воспоминаниях современников. Мат-лы Воен.-уч. арх. Гл. Штаба / Издано при содействии Штаба Виленского военного Округа: в 4 вып. Вильна: Тип. Штаба Вилен. воен. округа, 1900–1907. Вып. 4. 1907. С. 49–59. Полный текст записок опубликован: Щербатов А.Г. Мои воспоминания. СПб.: Нестор-История, 2006.

<sup>9</sup> Эпизод Аустерлицкого боя // Русская старина. 1890. Т. 68. Кн. 10 (октябрь). С. 209.

<sup>10</sup> Михайловский-Данилевский А.И. Описание первой войны императора Александра с Наполеоном в 1805-м году. СПб.: Тип. Отдельного корпуса внутренней стражи, 1844. С. 206–208.

<sup>11</sup> См.: Соболевский С.А. Письмо Бартеневу П.И., [б/д] // Л.Н. Толстой. М.: Изд-во Гос. лит. музея, 1938. [Т. I]. С. 259–260. (Летописи Государственного литературного музея. Кн. 12).

Знаменитую наполеоновскую фразу вписал в свою биографию родной брат Репнина, Никита Волконский, с декабря 1807 г. флигель-адъютант императора. Посланный Александром I к Наполеону в 1808 г. с письмом, он был приглашен отобедать. За обедом Наполеон сказал ему:

«Dites à votre Empereur que je suis son ami; qu'il se tienne en garde contre ceux qui cherchent à nous brouiller! Si nous sommes unis, le monde est à nous. Le monde est absolument comme cette pomme que je tiens en main; nous pouvons le couper en deux, et chacun de nous en aura la moitié. Il faut absolument nous entendre, et la chose est faite»<sup>12</sup>.

[Скажите вашему Императору, что я его друг; чтобы он защищался против тех, кто старается нас поссорить! Если мы соединимся, мир будет наш. Мир совершенно как это яблоко, которое я держу в руке; мы можем разрезать его надвое, и каждый из нас будет иметь его половину. Нам нужно непременно захотеть, и дело сделано.]

Подарок же Наполеона, врученный Дюроком, показался Волконскому слишком незначительным для посланника императора Александра, и он передарил его французскому жандарму<sup>13</sup>. Искренен ли был этот жест, или флигель-адъютант сознательно конструировал свою биографию, понимая, что война с Наполеоном неизбежна, сказать трудно.

Впрочем, Никита Волконский известен и многим другим: браком со знаменитой княжной Зинаидой Белосельской-Белозерской, принятием вслед за ней католичества и смертью в Италии.

А вот дипломатическая миссия князя Петра Долгорукова, можно сказать, сделала ему биографию. Один из самых деятельных людей своей эпохи, он прожил короткую, но насыщенную событиями жизнь, заслужив одобрение двух императоров, Павла I и Александра I. Долгоруков весьма удачно действовал на административном и особенно дипломатическом поприщах, вел переговоры со Швецией и Пруссией. Однако самая известная в истории его дипломатической миссия, ставшая самым ярким эпизодом его дипломатической карьеры – это поездка к Наполеону в 1805 г., последствием которой, по мнению многих современников, стал разгром союзных войск при Аустерлице. Долгоруков держался с Наполеоном крайне высокомерно, а по возвращении в Главную квартиру представил все дело так, как будто Наполеон испугался силы русской армии (здесь надо отдать должное хитрости и актерским способностям самого Наполеона). За этим последовало решение атаковать войска Наполеона, что и кончилось катастрофой для союзной русско-австрийской армии. Подобные суждения можно найти в переписке той поры, об этом писали австрийские газеты, это отмечалось в мемуарах. Даже сам Наполеон обратил на князя высочайшее внимание, только затем, чтобы назвать его дерзким ветрогоном и шалопаем, разговаривавшим с ним как с боярином, которого собираются сослать в Сибирь. Долгоруков был вынужден оправдываться перед общественным мнением, выпустив две специальные брошюры<sup>14</sup>. «Единогласно утверждают очевидцы, – резюмировал

<sup>12</sup> См. об этом: Николай Михайлович, вел. князь. Русские портреты XVIII и XIX столетий: В 5 т. СПб.: Эксп. загот. госуд. бумаг, 1906. Т. II. Вып. 3. № 98.

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> См. об этом: Николай Михайлович, вел. князь. Князя Долгорукие, сподвижники императора Александра I в первые годы его царствования: Биографические очерки. Изд. 2-е, испр. и доп. СПб.: Эксп. загот. госуд. бумаг, 1902. С. 16–31.

Михайловский-Данилевский в «Описании первой войны императора Александра с Наполеоном...», – что привезенные князем Долгоруковым известия о французской армии, и даже, по уверению его, нетвердом духе самого Наполеона, были для союзников одною из причин, побудивших атаковать без отлагательства»<sup>15</sup>.

Стоит отметить, что, приступая к своему первому труду о наполеоновских войнах, а именно «Описанию Отечественной войны 1812 года», вышедшей в 1839 г., Михайловский-Данилевский, как он сам отмечал в предисловии, «входил в переписку с начальствами, от Архангельска до Крыма, от Гродно до Иркутска; спрашивал духовных лиц и мирян, тех, кто был прикосновенен к делам, близок к императору Александру или призван к Наполеону»<sup>16</sup>. Таким образом, сам историк придавал встрече с Наполеоном исключительное значение для своего повествования, биографические эпизоды в котором занимали одно из главных мест.

Обстоятельства своей встречи с Наполеоном в Вильне после перехода французскими войсками Немана генерал-адъютант Александр Балашев изложил в собственноручной записке. И эта записка – единственная из его «Записок касательной моей жизни» неоднократно публиковавшаяся<sup>17</sup>. Остальные мемуары, несмотря на то что посвящены значительным эпизодам российской истории, среди которых, например, обстоятельства снятия с должности главнокомандующего М.Б. Барклая де Толли в 1812 г., и подробности получения Балашевым поста генерал-губернатора пяти губерний Российской империи, не опубликованы до сих пор. Сам этот факт весьма показателен, а если учесть, что свою записку о встрече с Наполеоном Балашев составил по просьбе А.И. Михайловского-Данилевского<sup>18</sup>, то можно осторожно предположить, что она и послужила толчком для составления всего остального мемуарного повествования.

Генерал-майора Павла Тучкова, командующего бригадой при обороне Смоленска и взятого в плен в сражении при Валутиной горе (бой у Лубина), Михайловский-Данилевский просил сообщить о том, как он попал в плен, видел ли Наполеона, а также «в чем состоял ваш разговор с ним»<sup>19</sup>. Тучков самым подробным образом описал обстоятельства своего пленения<sup>20</sup> и передал разговор с Наполеоном, по некоторым суждениям схожий с тем, что передал в своей записке Балашев\*. Встреча с Наполеоном Тучкова вплелась в историю Отечественной войны – она стала первой попыткой Наполеона войти в контакт с русским императором после начала полномасштабных боевых действий. Эта же встреча стала важной биографической характеристикой самого Павла Тучкова в рамках семейного мемуарного предания о четырех братьях Тучковых: Николай и Александр героически погибли в Бородинской бит-

\* В текстах Балашева и Тучкова отмечу, между прочим, схожие выражения, по которым можно судить о характерном для Наполеона речевом поведении в сходных обстоятельствах. Так, в обоих разговорах французский император жалуется своему собеседнику на иностранцев, недостойных находиться так близко к престолу Александра I и быть его советниками. При этом Наполеон в передаче мемуаристов называет одни и те же имена.

<sup>15</sup> Михайловский-Данилевский А.И. Описание первой войны императора Александра с Наполеоном в 1805-м году. С. 165.

<sup>16</sup> Михайловский-Данилевский А.И. Описание Отечественной войны 1812 года. СПб.: Военная типография, 1839. Ч. I. С. XIV.

<sup>17</sup> Посылка генерал-адъютанта Балашева к императору Наполеону // Дубровин Н.Ф. Отечественная война в письмах современников (1812–1815). СПб.: Тип. Н. Глазунова, Эггерса и К°, Н. Киммеля, 1882. С. 14–32. (Записки Импер. академии наук. Т. XLVIII); Исторический вестник. 1883. Т. XII. № 5 (май). С. 425–438.

<sup>18</sup> Тартаковский А.Г. 1812 год и русская мемуаристика. М.: Наука, 1980. С. 217, 222.

<sup>19</sup> Там же. С. 220.

<sup>20</sup> Тучков П.А. Мои воспоминания о 1812 году. Автобиографическая записка // Русский архив. 1873. Кн. II. № 10. С. 1928–1968.

ве (последнего, естественно, характеризует и его романтическая история любви к Маргарите Нарышкиной), Сергей Тучков – поэт и масон, знакомец Пушкина, лично знавший Радищева, Павел Тучков – тот, кто встречался с Наполеоном. Это тем более верно, если учесть, что другие мемуарные записи Павла Тучкова о 1812–1814 гг., которые позволили бы судить о его собственных биографических построениях и предпочтениях, не сохранились<sup>21</sup>.

Льва Нарышкина, в кампанию 1812 г. ротмистра Изюмского гусарского полка, отправившегося с Ф.Ф. Винценгероде для переговоров к французскому гарнизону, оставленному Наполеоном в Москве, попавшего вместе со своим патроном в плен и присутствовавшего затем при его беседе с Наполеоном на Верейской равнине, Михайловский-Данилевский просил описать, «каким образом очутились вы в плену в Москве и в чем именно состоялся (так! – А. Г.) ваш разговор (с Наполеоном. – А. Г.), который до сих пор столь отлично изображают»<sup>22</sup>. Подробности «нашего пленения», – сообщал Нарышкин, – «глубоко запечатлелись в моей памяти». Он изложил разговор Винценгероде с императором французов, по его словам, «ужасную выходку», выражения Наполеона в ходе этого разговора «рождались с бешенством и гневом»<sup>23</sup>. Михайловский-Данилевский, внимательно изучив присланные ему Тучковым и Нарышкиным мемуарные отрывки, включил их в свое повествование с соответствующими сносками на источник<sup>24</sup>.

Фаддей Булгарин, тщательно строивший свой жизненный образ, литературную репутацию и литературную биографию, конечно, не мог не включить в свой биографический текст встречу с Наполеоном. Встречу эту он описывает в специальном очерке под названием «Знакомство с Наполеоном на аванпостах под Бауценом 21 Мая 1813 года»<sup>25</sup>. Здесь, конечно, вслед за Л.Н. Киселевой, специально разбиравшей прагматику болгаринских мемуарных текстов<sup>26</sup>, следует оставить «в стороне вопрос о подлинности этих и других эпизодов» и обратить внимание не только на «эффективность литературного жеста», но и на сам факт наличия встречи с Наполеоном в мемуарах Булгарина, как важного биографического конструкта для человека той эпохи и на приемы его описания. Талантливый творец собственной биографии, Булгарин не ограничивается передачей обычного разговора с французским императором, он, очевидно, пытаясь выделить свой собственный рассказ среди других подобных, описывает весьма нетривиальную ситуацию, когда Наполеон лично остается командовать постом, пока сам Булгарин успешно выполняет его поручение. Получение звания капитана французской службы из рук самого императора в следующем эпизоде не выглядит на этом фоне таким уж фантастическим. Конечно, этот

<sup>21</sup> Тартаковский А.Г. 1812 год и русская мемуаристика. С. 106.

<sup>22</sup> Цит. по: Тартаковский А.Г. 1812 год и русская мемуаристика. С. 220.

<sup>23</sup> Нарышкин Л.А. [Воспоминания о войне 1812 года в форме письма к А.И. Михайловскому-Данилевскому от 3 августа 1836 г.] // Харкевич В.И. 1812 год в дневниках, записках и воспоминаниях современников: Мат. Воен.-учен. арх. Гл. Штаба. Вильна: Тип. Штаба Вилен. воен. окр., 1903. Вып. II. С. 153, 167.

<sup>24</sup> Михайловский-Данилевский А.И. Описание Отечественной войны 1812 года. Ч. 2. С. 157–163; Ч. 3. С. 275–276, 346–348.

<sup>25</sup> Булгарин Ф.В. Сочинения Фаддея Булгарина: в 12 т. Изд. 2-е. СПб., 1830. Ч. 1. С. 140–146. В первой публикации подзаголовок звучал как «Из воспоминаний польского офицера» (Сын отечества. 1822. Ч. 81. № 41. С. 13–20.).

<sup>26</sup> Киселева Л.Н. Фаддей Булгарин о наполеоновских войнах (о прагматике мемуарного текста) // Цепь непрерывного предания...: Сб. памяти А.Г. Тартаковского / [Сост.: В.А. Мильчина, А.Л. Юрганов] М.: РГГУ, 2004. С. 91–104.

\* Речевое поведение Наполеона во время этой встречи вполне соотносимо в части негодования по адресу иностранцев, находящихся на русской службе, с соответствующими эпизодами мемуаров Балашева и Тучкова. Разница лишь в смещении акцента: один из обвиняемых французским императором иностранцев на русской службе – Ф.Ф. Винценгероде – был его собеседником. Отсюда – бешенство и гнев, о котором пишет Нарышкин, и намеренное противопоставление Наполеоном самого Нарышкина его начальнику Винценгероде.

случай не совсем «чистый» в свете темы статьи, ибо Булгарин тогда служил во французской армии, однако весьма показательный.

Александр Чернышев, во время своих встреч с Наполеоном штаб-ротмистр, затем ротмистр Кавалергардского полка и флигель-адъютант Александра I, находился при особе французского императора в 1808–1810 гг. продолжительное время. Пожалуй, из русских людей он общался с Наполеоном более всех. Сам он мемуаров об этом не оставил, возможно из-за секретных поручений, которые ему были даны, помимо официальных. Сохранились только его подробные донесения о пребывании при французском дворе и беседах с Наполеоном, в ходе которых он, выполняя возложенные на него поручения, «старался удержать в памяти, с сохранением даже подлинных слов, насколько это возможно», «каждое выражение, в котором проглядывала какая-нибудь идея и пробивалась наружу какая-нибудь затаенная мысль»<sup>27</sup>. Однако несомненно, что это было первое из насыщенной событиями жизни, которое давало Чернышеву право на биографию.

Встреча с Наполеоном как акт тираноборчества, в случае его реализации, также делал его исполнителя фигурой исторической. В целом тираноборческий контекст, конечно, очень обширен, однако в рамках данной темы акт тираноборчества превращается в биографический конструкт. Николай Муравьев-Карский вспоминал о Михаиле Лунине, будущем декабристе, в 1812 г. – штаб-ротмистре гвардейского Кавалергардского полка, мечтавшем, чтобы его «послали парламентаром к Наполеону с тем, чтобы, подавая бумаги императору французов, всадить ему в бок кинжал. Он даже показал мне кривой кинжал, который у него на этот предмет хранился под изголовьем. Лунин точно бы сделал это, если б его послали»<sup>28</sup>.

\* \* \*

Биографический эпизод встречи с Наполеоном, переходя на страницы художественной литературы, становится эпизодом литературным. Генерал-адъютант Балашев, переходя на страницы романа «Война и мир», становится литературным героем. И понятно, что он совсем не таков, как в своем автобиографическом тексте или в текстах историков, где он одерживает над Наполеоном психологическую победу. У Л.Н. Толстого Балашев раздавлен, не может произнести практически ни слова. Следовательно, встреча с Наполеоном в полном соответствии с дегероизирующей Наполеона идеологией Толстого, не может «сделать» биографию тому, кто с ним встретился.

Другая «историческая» встреча с Наполеоном, перешедшая в толстовский роман – это уже упоминавшийся эпизод Аустерлицкого сражения, когда с Наполеоном беседуют князь Репнин и корнет Сухтелен (у Толстого, как у Репнина и Михайловского-Данилевского, ошибочно – поручик. – А. Г.). Здесь к историческому описанию механически прибавляется описание вымышленного персонажа – князя Андрея Болконского, размышляющего о ничтожности Наполеона и не желающего отвечать на его вопросы, тем самым нивелирующего биографическое значение не только своей собственной

<sup>27</sup> Чернышев А.И. – Александру I (1810) // Сборник Императорского русского исторического общества. СПб.: Тип. Имп. академии наук, 1877. Т. 21. С. 1.

<sup>28</sup> Муравьев-Карский Н.Н. Записки // Русский архив. 1885. Кн. 3. № 10 (октябрь). С. 227.

встречи с великим французом, но и «исторической» встречи с Наполеоном кавалергардов.

Ту же картину можно наблюдать и в описании Тильзита, данным Толстым. Описание дается через наблюдение Николая Ростова за Наполеоном, типологически (но не идеологически!) схожее с наблюдениями Дениса Давыдова. Николай Ростов не понимает, что и зачем делает этот странный человек с белыми руками, плохо к тому же держащийся в седле. Следуя философии Толстого, правомерен вывод о том, что встреча с Наполеоном не должна давать права на биографию. Однако подобное опровержение лишь подтверждает существование самого его предмета.

\* \* \*

Совершенно другого плана встреча с Наполеоном в произведениях Ф.М. Достоевского. Разница в изображении дала возможность некоторым исследователям не вполне обоснованно утверждать, что «Л. Толстой и Ф. Достоевский положили начало двум подходам к личности Наполеона – антибонапартистскому («Война и мир») и пробонапартистскому («Идиот»)»<sup>29</sup>. «Униженные и оскорбленные» герои Достоевского как за спасительную соломинку, как за последний шанс остаться в памяти хватаются за свои наполеоновские биографические сюжеты, практически всегда вымышленные. Как уже отмечалось в исследовательской литературе, «у Достоевского о Наполеоне рассуждают жалкие старики»<sup>30</sup>, то есть люди, биография которых не удалась. Даже Ардалион Александрович Иволгин, несмотря на свои генеральские эполеты, человек без биографии. И Иволгин, и слабоумный князь К. из «Дядюшкиного сна», увидевший Наполеона во сне – оба потенциально выдающиеся личности своей эпохи. У одного хорошо идет служба, другой богат и знатен. Однако все в прошлом. Из-за жизненного перелома они не получили биографию. Фантазии Иволгина и слабоумие князя только увеличивают разрыв между реальным жизнеописанием и желаемой биографией, которой у них нет. В «Рассказах бывалого человека»<sup>31</sup> отставной военный (по-видимому, унтер-офицер<sup>32</sup>) Астафий Иванович повествует о том, как по вступлении своего полка в Париж участвовал в праздничном шествии и видел Бонапарта позади шествия, кричавшего, как и все остальные, «Ура белому царю!». Эта фольклоризированная встреча с Наполеоном выдумана и выдумана именно для конструирования биографии. В этом аспекте она вполне типологически соотносима с вымыслом в «Идиоте» и «Дядюшкином сне». Интересно, что во всех трех эпизодах, как всегда у Достоевского, значим элемент покаяния Наполеона<sup>33</sup>, как бы примиряющий бонапартизм и антибонапартизм.

Нельзя здесь не упомянуть и еще две встречи с Наполеоном литературных героев: Леонида Волосова в романе Р.М. Зотова «Леонид или некоторые черты из жизни Наполеона» и Петра Выжигина из одноименного романа Ф.В. Булгарина. Первый из них в момент встречи с императором французов уже как бы начинает писать свою, в будущем, надо сказать, весьма фантастическую, биографию. «Почитаю себя слишком счастливым, что видел так близко знамени-

<sup>29</sup> Сироткин В.Г. Наполеон и Россия. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2000. С. 305.

<sup>30</sup> Волгин И.Л., Наринский М.М. Диалог о Достоевском, Наполеоне и наполеоновском мифе // *Метаморфозы Европы*. М.: Наука, 1993. С. 140.

<sup>31</sup> Достоевский Ф.М. Рассказы бывалого человека (Из записок неизвестного) // *Отечественные записки*. 1848. Т. LVII. № 4. Отд. I. С. 286–306. Впоследствии Ф.М. Достоевский из двух рассказов, опубликованных под этим названием, републиковал только рассказ «Честный вор», отбросив первую часть под названием «Отставной».

<sup>32</sup> О возможном прототипе см.: Яновский С.Д. Воспоминания о Достоевском // *Русский вестник*. 1885. Кн. 1. № 4. С. 811.

<sup>33</sup> Подробнее о наполеоновском мифе в произведениях Достоевского см.: Подосокорский Н.Н. 1812 год и наполеоновский миф в романе Ф.М. Достоевского «Идиот» // *Вопросы литературы*. 2011. № 6. С. 39–71.

тейшего человека нашего столетия». И далее, представляясь Наполеону, сообщает, что «русские офицеры Волосов и Силин удостоились видеть так близко Ваше величество и день этот запишут они для сохранения памяти потомства»<sup>34</sup>. Петр Выжигин рассказывает о своей встрече с Наполеоном на Бородинском поле после сражения доктору Лебеденко, начав, таким образом, создание своей биографии.

\* \* \*

Встреча с Наполеоном как акт тираноборчества в литературе также присутствует. Один из героев упомянутого романа Зотова, член германского тайного общества по имени Штабс, «добрый честный немец, йенский студент, горячая романтическая голова»<sup>35</sup> мечтает убить Наполеона. «Корсиканский тигр непременно падет под моим ударом (...) я возьму такие меры, что мне никто не помешает»<sup>36</sup> – говорит он после первого неудавшегося покушения. Его арестовывают с кинжалом в руке, уже готовым нанести удар императору французов<sup>37</sup>. Идея покушения – визитная карточка образа Штабса в романе. Штабс – герой с биографией, «завязанной» на встречу с Наполеоном.

В отличие от него толстовский Пьер Безухов, также мечтающий сразить тирана, имеющий для этого, как и Штабс, свои определенные идеологические основания и оставшийся для этого в занятой французами Москве, с Наполеоном так и не встретился, а попав в плен, вообще перестал интересоваться идеями, на которые раньше ориентировался: «в душе его как будто вдруг выдернута была та пружина, на которой все держалось и представлялось живым, и все завалилось в кучу бессмысленного сора. В нем, хотя он и не отдавал себе отчета, уничтожилась вера и в благоустройство мира, и в человеческую, и в свою душу, и в бога». Он отказывается от биографии, смысл которой мог бы заключаться в убийстве Наполеона.

\* \* \*

Интересна в данном контексте встреча с Наполеоном, где его зовут не узнает. Получается, что такому персонажу не нужна эта встреча, не нужна биография, то есть перед нами человек без биографии. Таков немецкий крестьянин в уже упоминавшемся очерке Булгарина, где сам факт неузнавания служит поводом для подшучивания Наполеона и его придворных над этим крестьянином. Таков денщик Николая Ростова Лаврушка из толстовской «Войны и мира». Узнав Наполеона, он делает вид, что не понимает, кто перед ним, отказываясь, таким образом, от биографии\*. О Наполеоне Лаврушку Николай Ростов и Ильин именно «расспрашивают», а не сам он им рассказывает. Лаврушка вспомогательный персонаж, не имеет собственной биографии, и поэтому ему может быть приписана любая роль, в том числе роль Наполеона, что и происходит в шутовском контексте в одном из эпизодов романа (Т. 3. Часть вторая, XIII).

\* В основе эпизода – сюжет, позаимствованный у французского историка Адольфа Тьера. Тьер описывает разговор Наполеона с пленным казаком из корпуса М.И. Платова. Понятно, что казак этот – человек без биографии.

<sup>34</sup> Зотов Р.М. Леонид или некоторые черты из жизни Наполеона // Зотов Р.М. Собр. соч.: в 5 т. Т. 3. М.: Терра, 1996. С. 194.

<sup>35</sup> Там же. С. 290.

<sup>36</sup> Там же. С. 342.

<sup>37</sup> Там же. С. 405.

\* \* \*

Встреча с Наполеоном не всегда была желаемым биографическим фактом. Иногда ее пытались забыть, по тем или иным соображениям хотели вычеркнуть из биографии, она оказывала пагубное влияние на всю дальнейшую судьбу и репутацию. Так случилось с отцом Александра Герцена, Иваном Алексеевичем Яковлевым. Его встреча с Наполеоном произошла в оккупированной французами горячей Москве, где процветали грабежи и мародерство. Яковлев получил от Наполеона письмо к императору Александру I с предложением мирных переговоров и поручение отвезти это письмо в Петербург. О свидании Яковлева с французским императором в отечественной мемуаристике до конца 1830-х гг. существовала некая фигура умолчания. Об этом предпочитали не писать, а если писали, то имени Яковлева не называли. Это событие стало едва ли не пятном на биографии отца Герцена. Дело в том, что согласно официальной пропаганде все жители Москвы, верные российскому императору, должны были покинуть Москву (чего в реальности, конечно, не было). Те же, кто остался, «были окружены атмосферой морального осуждения», особенно подозревались те, кто вступал по тем или иным поводам в отношения с французским командованием. Такие москвичи уже после освобождения Москвы были подвергнуты полицейскому наблюдению. Встреча с Наполеоном отразилась на судьбе Яковлева самым пагубным образом. Он попал в многолетнюю опалу, ему было запрещено посещать Петербург, в результате чего остаток дней он практически безвыездно провел в Москве, ведя очень замкнутую жизнь, стараясь лишней раз вообще не напоминать о себе. Именно поэтому Яковлев очень долго медлил с удовлетворением просьбы Михайловского-Данилевского описать свое свидание с Наполеоном, и согласился только после того, как историк обещал ему хлопотать о возвращении из вятской ссылки сына. Обещание это Михайловский-Данилевский, получив на руки текст Яковлева, который он затем и включил в свое повествование с соответствующей ссылкой<sup>38</sup>, тут же предал забвению<sup>39</sup>. Несмотря на нежелание вспоминать встречу с Наполеоном и «умолчания» до определенного времени в бумагах современников, встреча эта «сделала» Яковлеву биографию. Д.Н. Свербеев, рассказывая о своем знакомстве с Герценом в 1840-х гг., вспоминал: «Отцом Герцена... был тот Иван Алексеевич Яковлев, который отчасти сделался известным по своему свиданию с Наполеоном в объятый пламенем Москве в 1812 году»<sup>40</sup>.

Примечательно, что Яковлев со своей историей встречи с Наполеоном попал на страницы «Войны и мира»: «Наполеон призывает к себе ограбленного и оборванного капитана Яковлева, не знающего, как выбраться из Москвы, подробно излагает ему всю свою политику и свое великодушие и, написав письмо к императору Александру, в котором он считает своим долгом сообщить своему другу и брату, что Растопчин дурно распорядился в Москве, он отправляет Яковлева в Петербург» (Т. 4. Часть вторая. IX). Яковлев выглядит более жалким, чем сам французский император, он не размышляет ни о ничтожности Наполеона, как князь Андрей, ни о его странно-

<sup>38</sup> Михайловский-Данилевский А.И. Описание Отечественной войны 1812 года. Ч. 3. С. 61–65.

<sup>39</sup> См. об этом: Тартаковский А.Г. Переписка И.А. Яковлева с А.И. Михайловским-Данилевским // Герцен и Огарев в кругу родных и друзей. М.: Наука, 1997. С. 497–537.

<sup>40</sup> Свербеев Д.Н. Записки Дмитрия Николаевича Свербеева: в 2 т. М.: Тип. тов-ва. И.Н. Кушнеров, 1899. Т. 1. С. 498.



сти, как Николай Ростов, он еще более эпизодичен, чем Лаврушка. Он не понимает даже, зачем и куда посылает его Наполеон, а озбочен лишь «приобретением шинели и повозки», да и Александр у Толстого «не принял этих послов (Яковлева и Тутолмина. – А. Г.) и не отвечал на их посольство». Современники были уверены, что Толстой «об Ив. Алекс. Яковлеве как-то нехорошо помянул», а Герцен, посвятивший в «Былом и думах» этому эпизоду жизни отца несколько страниц, был возмущен, обвиняя Толстого в незнании источников<sup>41</sup>.

Надворный советник, чиновник Вотчинного департамента Алексей Дмитриевич Бестужев-Рюмин привлекался к специально организованному следствию, был арестован и допрашивался в Высочайше учрежденной комиссии для исследования поведения и поступков некоторых московских жителей во время занятия столицы неприятелем. В отличие от Яковлева, к следствию не привлекавшегося, «грехи» Бестужева-Рюмина перед государством были гораздо более существенными. Пытаясь спасти от уничтожения бумаги своего департамента, он встретился с Наполеоном по собственной инициативе, а после второй, уже случайной встречи, он был включен как лично известный Наполеону человек, в состав Московского муниципалитета, специального органа управления городом, созданного французами во время оккупации. Несмотря на то что по высочайшему Манифесту от 30 августа 1814 г. Бестужев-Рюмин был прощен, вместе с остальными «заблудшими», которые «пристали к неправой, Богу и людям ненавистной стороне злонамеренного врага», арест, нахождение под следствием и последующее лишение пансиона доставили ему немало неприятных минут<sup>42</sup>. О подробностях пребывания Бестужева-Рюмина в оккупированной Москве известно из его рапорта на имя министра юстиции И.И. Дмитриева. В 1815–1817 гг. Бестужев-Рюмин писал мемуары, которые должны были состоять из 3-х отделений. По сей день известно и опубликовано лишь первое отделение, в котором повествуется о происшествиях в Москве перед вступлением в нее французов. Другие два отделения не разысканы. В архиве А.И. Михайловского-Данилевского, из письма которому Бестужева-Рюмина и выясняется с неопровержимой точностью трехчленный состав его записок, также содержится авторская копия лишь 1-го отделения<sup>43</sup>. Не говорит ли сам факт исчезновения двух остальных частей о том, что они либо не были написаны, либо уничтожены автором, не желающим возвращаться к столь неприятным для него воспоминаниям?

Адмирал Павел Васильевич Чичагов в общественном мнении и последующей историографии остался человеком, провалившим Березинскую операцию и не сумевшим взять в плен Наполеона. Тут можно вспомнить и язвительные стихи Г.Р. Державина, и басню А.И. Крылова, и тот факт, что В.А. Жуковский, по его собственному признанию, «выкинул» из «Певца во стане русских воинов» строки, посвященные Чичагову, «после той проказы, которую он с нами сыграл на переходе Березиной»<sup>44</sup>. Сегодня уже ясно, что виноват в том, что Наполеону удалось переправиться,

<sup>41</sup> Герцен А.И. Собр. соч.: в 30 т. М.: 1954–1965. Т. 8. 1956. С. 15–19; Т. 30. Кн. 1. 1964. С. 112, 381.

<sup>42</sup> Бестужев-Рюмин А.Д. О происшествиях, случившихся в Москве во время пребывания в оной неприятеля в 1812 году // Чтения в императорском обществе истории и древностей российских. 1859. Кн. II. Смесь. С. 163–179; Киселев Н. Дело о должностных лицах Московского правления, учрежденного французами в 1812 г. // Русский архив. 1868. Кн. I. Вып. 6. Ст. 881–903; Тартаковский А.Г. Население Москвы в период французской оккупации 1812 года // Исторические записки. 1973. Т. 92. С. 356–379; Болдина Е.Г. О деятельности Высочайше учрежденной комиссии для исследования поведения и поступков некоторых московских жителей во время занятия столицы неприятелем // Отечественная война 1812 года. Источники. Памятники. Проблемы. М.: Калита, 2001. С. 30–63; Земцов В.Н. Московский муниципалитет при Наполеоне: коллаборационизм образца 1812 года // Земцов В.Н. 1812 год. Пожар Москвы. М.: Книга, 2010. С. 48–66.

<sup>43</sup> Тартаковский А.Г. 1812 год и русская мемуаристика. С. 121–122.

<sup>44</sup> Письма В.А. Жуковского к Александру Ивановичу Тургеневу. М.: Университетская типография, 1895. С. 98.

был не только, и даже не столько Чичагов, сколько командующие двумя другими участвующими в операции армиями – Михаил Кутузов и Петр Витгенштейн. Кутузов, например, после сражения в рапортах и частных разговорах обвинял в неудаче не только Чичагова, но и Витгенштейна и даже Ефима Чаплица, командующего авангардным корпусом в армии Чичагова<sup>45</sup>. Однако единственным виноватым в общественном мнении остался Чичагов, несмотря даже на апологические записи в его отношении некоторых современников. Можно предположить, что роковую роль в «Березинской репутации» адмирала сыграла встреча с Наполеоном, которая мало известна в историографии, однако была известна при дворе Александра I. Французский посол при русском дворе маркиз Арман Коленкур сообщал министру иностранных дел Жану-Батисту Шампаньи о том, что Чичагов был приглашен в Мальмезон, загородную резиденцию Наполеона, и что этим был недоволен князь Куракин, русский посол во Франции, которого не сочли нужным проинформировать. В другом письме он утверждал, что Чичагов «друг Франции, человек на которого можно рассчитывать»<sup>46</sup>. Слава личного наперсника Наполеона и франкомана, видимо, и сыграла с адмиралом злую шутку. Судьба его оказалась сломанной, так же как судьба Яковлева. Получив репутацию едва ли не предателя, он в 1814 г. уехал из России, а в 1834 г., ответив отказом на требование Николая I о возвращении, навсегда потерял право вернуться. Он умер в Париже, тяжелобольной, одинокий и всеми забытый\*.

\* \* \*

Приписывание наполеоновских черт, сравнение с Наполеоном можно также отследить в качестве определенного биографического построения. В XIX в. русский человек мог не видеть Наполеона, не говорить с ним, и тем не менее образ французского императора становился фактором, конструирующим биографию. Это происходило посредством (само)сравнения с Наполеоном. «Тем более интересны случаи, – писал Ю.М. Лотман, – когда именно природой данная внешность истолковывается как знак, то есть когда человек подходит к себе самому как некоторому сообщению, смысл которого ему самому еще предстоит расшифровать (понять по своей внешности свое предназначение в истории, судьбе человечества и т. д.)»<sup>47</sup>.

Из исторических личностей здесь следует назвать, конечно, Павла Пестеля и Сергея Муравьева-Апостола. «И сие-то самое сходство с великим человеком, – вспоминал протоиерей Петр Мысловский, – всеми знавшими Пестеля единогласно утвержденное, было причиной всех сумасбродств и самих преступлений». То есть, по крайней мере, в восприятии современников после казни, сравнение с Наполеоном конструировало биографию лидера Южного общества. Варвара Оленина прямо указывала роль внешне-

<sup>45</sup> См. об этом: *Васильев И.Н.* Несколько громких ударов по хвосту тигра. Операция на Березине осенью 1812 года и реабилитация адмирала Чичагова. М.: Рейтар, 2001 (Ист. серия «Рейтар». № 21). С. 4–10, 312–324.

<sup>46</sup> Николай Михайлович, вел. кн. Дипломатические сношения России и Франции: в 7 т. СПб.: Эксп. загот. госуд. бумаг, 1905. Т. 4. С. 242, 273.

<sup>47</sup> *Лотман Ю.М.* Декабрист в повседневной жизни // Указ. изд. С. 333.

\* Выражаю искреннюю благодарность профессору В.С. Парсамову, указавшему мне этот сюжет.

го сходства с Наполеоном, как поведенческий мотиватор: «Сергей Муравьев-Апостол... имел... необычайное сходство с Наполеоном I, что, наверно, немало разыгрывало его воображение»<sup>48</sup>. Здесь интересно, что сравнения эти как бы раскрывают Наполеона с двух его мифологических сторон – белой и черной. Если сравнение Пестеля с Наполеоном – это честолюбие, тиранство, стремление к неограниченной власти, то Муравьев-Апостол, обладающий, по выражению М.Ф. Шугурова, «тайной обаятельного действия личности на людей»<sup>49</sup>, для современников был человеком выдающимся своими талантами и душевными качествами, он был антипод Пестеля и вполне осознанно противопоставлялся ему как по личностным качествам, так и по положению в заговоре<sup>50</sup>.

Понятно, что и в этом аспекте существуют литературные аллюзии, когда с Наполеоном сравнивают себя или сравниваются окружающими литературные герои. В образе пушкинского Германа, профилем напомилавшего Наполеона, уже заложена некая претензия на исключительность, претензия на биографию.

Слабоумный князь К. из «Дядюшкиного сна» Достоевского, помимо того что рассказывает о встрече с Наполеоном во сне, еще и сравнивает себя с ним («Знаешь, мой друг, мне все говорят, что я на Наполеона Бона-парте похож... а в профиль будто я разительно похож на одного старинного папу? Как ты находишь, мой милый, похож я на па-пу?»), получив при этом снисходительное одобрение собеседника Мозглякова («Я думаю, что вы больше похожи на Наполеона, дядюшка»). Марью Александровну Москалеву, также выведенную в этой повести Достоевского, сравнивали с Наполеоном «в шутку ее враги, более для карикатуры, чем для истины». Здесь, в отличие от безусловно положительного сравнения князя К., в отношении к Москалевой отражена другая, отрицательная, сторона наполеоновского образа, как в паре Пестель – Муравьев-Апостол.

И, конечно, с Наполеоном, которого «выпустили с острова Елены», сравнивают Чичикова, приходя к выводу, что «лицо Чичикова, если он поворотится и станет боком, очень сдает на портрет Наполеона». И сравнение это происходит именно потому, что чиновники ничего не знают о своем госте и внешнее сходство дает повод сочинить его биографию.

\* \* \*

В эстетике романтизма встреча с Наполеоном, героем, овеванным демоническим притягательным ореолом, оценивалась, за редким исключением, как жизненный эпизод, создающий биографический нарратив. И даже те, кто относился к самому Наполеону сдержанно, как, например, Павел Тучков или Лев Нарышкин, признавали несомненную ценность наполеоновских эпизодов для конструирования биографии, поэтому, уступая просьбам А.И. Михайловского-Данилевского, подробно их описывали. Собирая материалы для своих трудов о войнах с Наполеоном, Михайловский-Данилевский уделял особое внимание тем их участникам, кто имел случай лично беседовать с французским императором. Подобные встречи часто

<sup>48</sup> Мысловский П.Н. Из записной книжки протоиерея П.Н. Мысловского // Русский архив. 1905. Кн. 3. № 9 (сентябрь). С. 132–133; Письма В.А. Олениной к П.И. Бартеневу // Декабристы (Материалы). М.: Изд-во Гос. лит. музея, 1938. С. 485. (Летописи государственного литературного музея. Кн. 3).

<sup>49</sup> Шугуров М.Ф. О бунте Черниговского полка // Русский архив. 1902. Кн. II. № 6. С. 284.

<sup>50</sup> См. об этом: Нечкина М.В. Кризис Южного общества декабристов // Историк-марксист. 1935. № 7. С. 30–47; Киянская О.И. Павел Пестель: Офицер, разведчик, заговорщик. М.: Параллели, 2002. С. 126–131.

навязывали биографию даже тем, кто этого не хотел, например, Яковлев или Чичагов.

Литература эпохи романтизма вполне поддерживала такое восприятие. Это можно наблюдать, например, в романах Зотова и Булгарина, изображающих встречу с Наполеоном как важное событие жизни главного героя.

С отходом от романтизма ситуация начинает меняться. Толстой, показавший на страницах «Войны и мира» кумира Европы ничтожеством, недостойным места в истории, низводит и эпизод встречи с ним до биографически незначущего. Да и сама биография отдельной личности имеет для Толстого второстепенное значение. Гораздо важнее для него жизнь народа.

Герои Достоевского, рассказывая о встрече с Наполеоном, пытаются создать себе репутацию исторической личности. Романтический миф развенчивается несколькими другими средствами, чем у Толстого. Толстой снижает Наполеона в восприятии героя, с ним встречающегося, что, в свою очередь, возвышает героя. В художественном мире Достоевского образ Наполеона снижен не восприятием возвышенного героя, а наоборот, ничтожность героя переносится на образ Наполеона, написанный почти по романтическим канонам.

\* \* \*

Встреча с Наполеоном как биографический сюжет характерна не только для русской, но и для европейской культуры в целом (не говоря уже о культуре собственно французской, в которой данные биографические конструкты, по причинам принадлежности к ней самого Наполеона, чрезвычайно специфичны). Намечу лишь некоторые контуры.

На немецких территориях, которые император французов мыслил как часть своей обширной державы, встречи были инициированы им самим и вписывались в его культурную политику. Отсюда – и выбор собеседника.

В 1807 г., вскоре после того как прусские войска были разгромлены под Йеной, Наполеон встретился в Берлине с историографом Иоганном Мюллером, которому при прусском дворе было поручено написать историю Фридриха II. Мюллер настолько был поражен гением Наполеона, что изменил своим прежним убеждениям, перейдя на службу к французскому императору (укажем в скобках, что вскоре, однако, его ждало разочарование на поприще карьеры).

Через год, в Эрфурте, Наполеон составил большую «культурную программу», в рамках которой состоялось его общение с Иоганном Гёте и Кристофом Виландом, двумя поэтами из знаменитой «веймарской четверки» (Шиллера и Гердера к тому времени уже не было в живых). Гёте составил об этом событии отдельный биографический очерк, впрочем, очень краткий<sup>51</sup>. Оставил об этом воспоминания и Шарль Талейран, для которого главной была историчность события, а не его биографическая значимость. Однако именно событие историческое имеет для биографии первостепенную

<sup>51</sup> Гёте И.-В. Беседа с Наполеоном // Собр. соч.: в 10 т. М.: Худ. лит., 1980. Т. 9. С. 436–438.

ценность\*. «Молодые академики (члены литературного общества в Веймаре, группировавшиеся вокруг Гёте и Виланда и специально приехавшие в Эрфурт), опасаясь, чтобы память не изменила им, успели уже уйти, для того чтобы записать все слышанное ими», – вспоминал Талейран об одном из приемов, устроенных Наполеоном<sup>52</sup>.

К тому же типу, восходящему к ситуации «воитель и мудрец», относится (при всех различиях) общение с Наполеоном крупнейшего польского ученого, ректора Виленского университета Яна Снядецкого в Вильне летом 1812 г. Воспоминание об этом потомки Снядецкого бережно хранили среди семейных преданий. Для мужа племянницы, ученого, польского историка Михала Балиньского, очерк о Яне Снядецком и Наполеоне послужил отправной точкой для составления фундаментальной биографии своего знаменитого родственника<sup>53</sup>.

Однако все это уже совсем другая история и тема отдельного исследования.

<sup>52</sup> Талейран Ш.-М., де. Мемуары. М.: Изд-во ИМО, 1959. С. 211.

<sup>53</sup> См. об этом подробнее: Федута А.И. Наполеон и Ян Снядецкий (К вопросу о семиотике поведения государя) // Федута А.И. Письма прошедшего времени: Материалы к истории литературы и литературного быта Российской империи. Минск: Лимариус, 2009. С. 162–179.

---

\* Г.О. Винокур писал о «социальной действительности», о «неисчерпаемом обилии фактов», в котором биограф «принужден производить известный отбор»: «Смерть Наполеона есть столько же факт политической истории Европы, сколько факт личной жизни Пушкина». Биографические же события могут быть рассмотрены «в проекции на другой предмет»: «Можно, напр., смотреть на рождение Пушкина не только как на факт его биографии, но также как на дату в истории русской или европейской литературы» (Винокур Г.О. Биография и культура. Русское сценическое произношение. М.: Русские словари, 1997. С. 33–35). В данном случае можно рассматривать мемуары Гёте и Талейрана как воплощение различных «проекций» одного и того же события.

## Abstracts

*A. Baydina, O. Mikhaylina*

Shadow banking and its impact  
on the Russian economy

The article features the analysis of the key problems, resulting from the so-called shadow banking widespread on the territory of Russia. The process of analysis reveals the factors facilitating the development of this sphere in Russia, their impact on the economy of the country, together with important aspects of the shadow market that require thorough monitoring by the state.

*Key words:* shadow banking, Russian economy, risks, financial technologies.

*A. Baranova*

The issue of rebranding in the development  
of communication decisions on the example  
of JSC “Russian Railways”

The article gives the evaluation of the rebranding results of JSC “Russian Railways”. The author used different research methods such as content analysis of social networks (forums, communities), content analysis of experts in industry periodicals, as well as quantitative studies among customers of the company (the online survey). The present study allows to reveal an ambiguous evaluation regarding to the conducted rebranding by the professional community and the consumers. However, the observed contradiction does not influence on the performance of the company.

*Key words:* “Russian Railways”, rebranding, communication solutions, logo, image, target audience.

*D. Gegia*

Visualization in advertising:  
on the way to the consumer

This article considers the role of visualization in modern advertising. The methods of visualization are analyzed in connection with the characteristics of color perception (in accordance with the theory

of Luscher) as well as their development in a contemporary environment.

*Key words:* advertising communication, consumer perception, visualization in advertising, graphics, color, poster, banner.

*A. Gotovtzeva*

“Meeting” with Napoleon  
as a biographical construct in Russian culture

This article considers the memoirs and artistic works about the meetings of the Russian people with Napoleon Bonaparte. The author of this article describes the diplomatic and military meetings with Napoleon, and “meeting-a comparison”. The author draws parallels between the actual meetings and their artistic reflection. The article shows how the “meeting” of an ordinary person with Napoleon becomes a way of constructing life and literary subjects.

*Key words:* Napoleon, biography, A.G. Shcherbatov, P.P. Dolgorukov, A.D. Balashev, L.A. Naryshkin, F.F. Vincentgerode, F.V. Bulgarin, A.I. Chernyshev, N.G. Repnin, P.P. Suhtelen, N.G. Volkonsky, S.I. Muravyov-Apostol, P.I. Pestel, I.A. Yakovlev, L.N. Tolstoy, F.M. Dostoevsky, N.V. Gogol, R.M. Zotov, “War and Peace”, “Uncle’s Dream”, “Idiot”, “Dead Souls”, “Peter Ivanovich Vyzhigin”, “Leonid or some features of Napoleon’s life”.

*E. Laktyushina*

Promotion of company using viral  
advertising technology in social networks

The article analyzes the ways of company promoting in social networks through viral advertising technology. The author examines the basic theoretical aspects of viral advertising, defines its components and identifies the basic principles of viral advertising message. The findings are based on analysis of the current viral advertising campaign in the social networks of FOX International Channels Russia. An improved and more efficient alternative of advertising campaign is offered on the basis of outcomes.

*Key words:* viral advertising, social networking, viral marketing, promotion of the company.

*A. Matros*

Evaluation of the effectiveness of special events  
as a component of integrated communications in B2B sector

The article analyzes the key indicators of the performance results of specialized events of various formats. These activities perform communication tasks and could be considered in the context of integrated

communication technologies. The empirical research has provided an opportunity to find new facts needed for further evaluation study of the effectiveness of special events.

*Key words:* B2B, integrated communications, performance evaluation, special events, event.

*N. Parenco*

### The development of banking investment in Russia

The article features the analysis of the issues connected with the development of the bank investment policy in Russia. Emphasis is laid on a series of events which entailed an unstable economic situation in the country and aggravated the investment activity of banks. This is primarily rooted in the governmental policy. The lack of an in-depth problem analysis led to the dragged-out process of banks rehabilitation in the market and their return to a healthy operating mode.

*Key words:* investment policy, banks, risk, bail-out.

*O. Pharamush*

### The appearance of color in advertising and its application at the turn of 19<sup>th</sup>–20<sup>th</sup> centuries

The article considers the symbolism of color and its perception in the context of the history of the emergence of the first color prints, posters. The stages of the appearance of color in advertising are examined as well as the emergence of new printing methods and the implications of these discoveries for advertising.

*Key words:* color, the appearance of colors in advertising, color psychology, advertising, color, engravings, posters, billboards.

*A. Potapov*

### The problems of Russia's transition to a market economy

The article analyzes the modern problems of state regulation of the market economy in Russia and the world. The trends of economic development, whose support can contribute to the achievement of the free market are considered as well as limitation of state intervention in economic life of society, the achievement of the maximum indicators of the economic and social activities.

*Key words:* market, market economy, state regulation, economy.



*I. Shepeleva*

### The evolution of the tools of Internet advertising

This article considers the history of the emergence and development of advertising media in the Internet. A few phases of the appearance of various advertising tools had been determined in the result of the analysis. The phases are characterized by different relations between users and advertisers. It is shown that the development of new means and methods of advertising is due to the change of attitude of the users towards them. Special attention is paid to the transience of the process of habituation and adaptation of the user, whereby the advertising tool can lose its effectiveness.

*Key words:* online advertising, history of advertising, banner, popup, targeting in social networks, opinion leaders.

*L. Shukshina*

### Trends in the TV advertising market in Russia

The article deals with the principles of companies work engaged in television audience measurement, the evaluation of the effectiveness of the data measurement and international practice review. Special attention is paid to the aspects of creating an unified platform for the sale of television advertising and alternative ways of audience share capturing of TV channels.

*Key words:* television, advertising, measurement, audience, users, advertisers.

*D. Ter-Ovanesov*

### The development of the consumer loans market in Russia as a tool to improve sustainability of the national economy

The paper analyzes the development of consumer loans in the Russian Federation since 2006 till 2016 and examines the market for consumer loans, namely lending, interest rates, banks parties, debt and public borrowing funds. The analysis of auto loans and mortgage lending in Russia is featured.

*Key words:* consumer loans, car loans, mortgage loans, volume of loans, interest rates, Analytics, debt, banks, banking, loans, dynamics of indicators on consumer lending.

*E. Tyukaeva*

### Capitalization managing of the company brand

This article discusses the capitalization of the company brand, namely the method of assessing the company brand and the analysis of its application.

*Key words:* capitalization, value, brand, brand value, methods of valuation of brands.

## Сведения об авторах

*Байдина Анастасия Павловна* – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Баранова Анастасия Алексеевна* – студентка факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Воронцова Ирина Игоревна* – канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков, Российский государственный гуманитарный университет.

*Гегия Дарья Дмитриевна* – студентка факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Готовцева Анастасия Геннадьевна* – д-р филол. наук, профессор кафедры литературной критики факультета журналистики Института массмедиа, Российский государственный гуманитарный университет.

*Лактюшина Елена Александровна* – студентка факультета маркетинга, рекламы и сервиса, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ.

*Матрос Алексей Викторович* – студент факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Михайлина Ольга Владимировна* – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Паренко Надежда Андреевна* – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Потапов Артем Игоревич* – студент экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Тер-Ованесов Дмитрий Михайлович* – студент экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Тюкаева Екатерина Сергеевна* – студентка факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Фарамуш Олеся Константиновна* – студентка факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Шепелева Ирина Николаевна* – студентка факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

*Шушкина Лиана Владимировна* – студентка факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет.

## General data about the authors

*Baranova Anastasia A.* – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Baydina Anastasia P.* – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Gegia Daria D.* – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Gotovtzeva Anastasia G.* – Dr. in Philology, professor of the Literary Criticism Department of the Faculty of Journalism of the Mass Media Institute, Russian State University for the Humanities.

*Laktyushina Elena A.* – student of the Faculty of Marketing, Advertising and Service, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

*Matros Alexey V.* – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Mikhaylina Olga V.* – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Parenco Nadezhda A.* – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Pharamush Olesya K.* – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Potapov Artyom I.* – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Shepeleva Irina N.* – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Shukshina Liana V.* – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Ter-Ovanesov Dmitriy M.* – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Tyukaeva Ekaterina S.* – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities.

*Vorontzova Irina I.* – Ph.D. in Philology, associate professor of the Foreign Languages Department, Russian State University for the Humanities.

Корректор *О.К. Юрьев*  
Компьютерная верстка *Е.Б. Рагузина*

Издательский центр  
Российского государственного  
гуманитарного университета  
125993, Москва, Миусская пл., 6