

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

Факультет Журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Исследовательская работа на тему:

**«Значение репутации брендов для
различных возрастных групп»**

Работа студентки
4 курса 412 группы
дневного отделения
ПОЛЯКОВОЙ П.В.

МОСКВА 2020

Содержание

Введение.....	3
Основная часть	
§1. Описание методологии исследования	5
§2. Анализ проведенного опроса	8
Заключение.....	14
Библиографический список.....	16

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современном мире позиционирование брендов и их репутация составляет важную часть маркетинговой стратегии. Бренд — «общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах¹». Для построения и управления брендом необходимо учитывать специфику его основных составляющих, т.е. его сущности, ценностей и атрибутов. Эти элементы отражают уникальность бренда, помогают сформулировать рыночное предложение, определяют фокус и позиционирование бренда, а также являются инструментами для реализации стратегии бренда². Репутация бренда также играет важную роль в построении маркетинговой стратегии бренда. Под репутацией подразумевается система потребительских ожиданий и оценок, связанных с брендом. Бренд воспринимается двумя путями: за счет коммуникации (PR, дизайн, реклама, спонсорские активности) и за счет взаимодействия непосредственно с брендом (покупка и использование продукта, получение услуги). Восприятие на базе коммуникаций — это имидж бренда, созданный прежде всего за счет коммуникативных активностей с аудиторией. Восприятие на базе взаимодействия — это позитивный пользовательский опыт. За счет этих двух составляющих формируется репутация бренда.

Современная теория западного репутационного менеджмента отталкивается от главной цели бизнеса — создания акционерной стоимости, где репутация как нематериальный актив создает добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной

1 Непп Д. Политика бренда. СПб.: Весь, 2003.

2 Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. М.: Альпина бизнес букс, 2007.

реакции целевых аудиторий³. С другой стороны — рост интереса к репутации компании связан также с серьезным вниманием бизнеса к представлению своей социальной ответственности. Хорошая репутация важна для всех направлений деятельности организации, так как это отличный способ пересчитать нематериальные активы в материальные.

Итак, проблема репутации бренда сегодня стоит остро, репутационный менеджмент набирает свои обороты, так как репутационная составляющая при принятии решений не менее важна, чем производственная, финансовая или юридическая, а порой является стержневой, поддерживающей остальные. Таким образом, проблема восприятия аудиторией репутации бренда также является ключевой проблемой для бренда.

В нашей исследовательской работе мы постараемся разобраться, каково восприятие аудиторией репутации бренда, влияют ли на потребительское поведение аудитории репутационные скандалы и положительные репутационные решения компании. Чтобы провести это исследование, мы разделим изучаемую аудиторию на две возрастных группы: первая группа — это люди, которые находятся в возрастном промежутке между 18 и 24, вторая группа — люди в возрасте от 25 до 31 лет. Чтобы сравнить разные подходы к пониманию института репутации и тому, насколько важна репутация бренда, мы предположим, что одна целевая группа воспринимает репутацию бренда более чутко, чем другая возрастная группа.

Гипотеза исследования: для аудитории 18-24 репутация бренда имеет большее значение, чем для аудитории 25-31.

Цель данной работы является изучение потребительское отношение двух возрастных групп и их восприятие брендов через их репутацию, а также выявление той возрастной группы, которая более критично относится к репутации бренда.

³ Борисов Ю. Что такое репутация и с чем ее едят // Слияния и поглощения. 2004. No 2. http://www.ma-journal.ru/pdf/art_208.pdf

Для того, чтобы достигнуть цель исследования, мы проведем опрос среди респондентов разных возрастных групп, а затем сравним результаты опроса.

Основная часть

§ 1. Описание методологии исследования

Для того, чтобы изучить этот феномен и подтвердить или опровергнуть гипотезу мы выбираем определенную методологию исследования, а именно опрос аудитории. Чтобы охватить как можно больше людей из двух возрастных групп, мы создали онлайн-опрос с 8 вопросами, касающимися репутации бренда. Чтобы определить, к какой возрастной группе относится респондент, в первом вопросе мы спрашиваем о возрасте: мы разделили потенциальных отвечающих на 5 разных групп — 18-24 и 25-31 (исследуемые группы), 32-40, 41-50, 51-60. Кроме того, мы добавили вариант «другое», чтобы отвечающие, чей возраст не подходит ни к одной из категорий, все еще могли бы пройти опрос.

Затем следуют вопросы по теме. Сначала мы хотим узнать общее отношение респондентов к репутации бренда, поэтому задаем вопрос о том, задумываются ли отвечающие о репутации бренда перед принятием решения о покупке товара или услуги. Затем мы используем шкалу, состоящую из цифр от 1 до 5, где 1 — самый низкий показатель, а 5 — самый высокий, чтобы выявить, насколько социальная ответственность бренда влияет на решение о

приобретении товара или услуги. Под социальной ответственностью здесь подразумевается участие бренда в благотворительных акциях, помощь отдельным группам нуждающихся или обществу в целом. Благодаря такой шкале мы постараемся выявить, насколько возрастные группы, которые мы исследуем, считают репутацию бренда более положительной в случае, если бренд связан с помощью людям. Затем мы зададим противоположный вопрос, в котором узнаем, насколько отрицательная репутация бренда влияет на покупательское поведение двух исследуемых возрастных групп. Под отрицательной репутацией здесь мы подразумеваем наличие в истории бренда какого-либо репутационного скандала или ситуацию, когда бренд неуважительно высказывается о части аудитории или продемонстрировал негативное отношение к какому-либо явлению. Для определения степени зависимости потребительского поведения от негативной репутации бренда мы также используем метод шкалы от 1 до 5, где 1 — показатель, что респонденту совсем неважна негативная репутация, а 5 — где очень важна. Стоит отметить, что мы выбираем шкалу от 1 до 5, а не от 1 до 10, потому что нечетные шкалы — такие, в которых имеется возможность выбрать нейтральный ответ — воспринимаются респондентами лучше, а также небольшие шкалы (например, от 1 до 5) являются более простыми и ясными для отвечающих⁴.

Далее для выявления отношения респондентов из разных возрастных групп к репутациям брендов, мы привели в пример конкретные репутационные скандалы и примеры социальной активности известных брендов. Первый пример связан с немецкой автомобильной маркой BMW, которая в июне 2020 года сменила фото своего профиля в социальной сети Facebook на их фирменный знак, но в радужной палитре, чтобы поддержать ЛГБТ-сообщество. Тогда этот случай стал резонансным, в России поклонники марки очень резко отреагировали на подобную акцию поддержки. Очевидно, что акция была направлена на поддержание репутации бренда за счет

⁴ Использование интервальных шкал в опросах. FDFgroup [Электронный ресурс]. URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/ispolzovanie-intervalnykh-shkal-v-oprosakh/> (дата обращения: 18.12.2020)

проявления социальной ответственности (для европейской и американской аудитории такое выражение толерантности и поддержки является нормой и может как раз помочь бренду улучшить свою репутацию), однако в России такие действия автомобильного бренда вызвали негативную реакцию у аудитории в силу неоднозначного, а, зачастую, и неодобрительного отношения к ЛГБТ-движению. Тогда многие автолюбители писали негативные комментарии в социальных сетях BMW, в которых даже утверждали, что откажутся от покупки автомобилей, выпущенных под этим брендом, или продадут свои автомобили данной марки. На примере этого явления мы постараемся выяснить, насколько такого рода активность бренда, с точки зрения респондентов, повлияла на репутацию бренда на российском рынке. Респондентам будет представлено несколько вариантов ответов: «повысило репутацию бренда», «понижило репутацию бренда» и «никак не отразилось на репутации бренда».

Кроме того, мы приведем еще один пример для респондентов. Вторым примером — это рекламная кампания спортивной марки одежды и обуви Reebok под названием «#НИВКАКИЕРАМКИ», которую бренд провел в 2019 году. Рекламная кампания была направлена на то, чтобы показать женщин, занимающихся видами спорта, которые традиционно считаются мужскими. С этой целью в социальных сетях бренда под хештегом #НИВКАКИЕРАМКИ были опубликованы фото борца ММА Юстыны Грачык и чемпионки Европы по спортивной борьбе Анжелики Пиляевой. Таким образом бренд хотел привлечь внимание женщин к необычным для слабого пола видам спорта и призвать девушек делать то, что им нравится, а не то, что диктует общество. Однако эти фото затмил постер с изображением автора проекта феминистки Залины Маршенкуловой. Ее фотографию сопровождал рекламный слоган «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», подаваемым как феминистский. После публикации данного рекламного постера в Инстаграме бренда, в сети началась активная полемика на тему этого высказывания. Многие пользователи социальной сети писали возмущенные комментарии,

считая, что слоган звучит оскорбительно и вовсе не показывает женскую силу и независимость. Другая же часть аудитории поддержала бренд и одобрила интересную шуточную интерпретацию феминизма. Мы решили выбрать этот кейс потому что он стал резонансным и разделил аудиторию на две группы: на тех, кто поддерживает такие действия бренда, и тех, кто не одобряет таких высказываний. Кроме того, этот случай произошел уже год назад, а значит у аудитории была возможность оценить этот репутационный скандал и изменить свое мнение о бренде. Итак, мы зададим вопрос респондентам о том, поменялось ли их отношение к бренду Reebok после этой рекламной кампании (если да, то в положительную или в негативную сторону) или осталось ли их мнение о бренде неизменным вне зависимости от скандала. Таким образом мы сможем выяснить, помнит ли аудитория о репутационном скандале, связанном с брендом спортивной одежды, и как это повлияло на их отношение к бренду. Возможно, у двух возрастных групп будут разные ответы, что также позволит понять, как та или иная группа относится к репутации бренда.

В качестве третьего примера, мы выбрали историю, связанную с репутацией бренда «Аэрофлот». В январе 2020 года авиакомпания «Аэрофлот» не позволила пассажиру взять с собой в салон самолета 3 переноски с его котами и отправили животных в багажный отсек. В итоге животные получили травмы. Два кота погибли, а один получил сильное обморожение. Мы зададим вопрос респондентам о том, как изменилось их мнение по поводу этого скандала и отразилось ли это на их выборе «Аэрофлота» в качестве авиаперевозчика. Таким образом мы сможем установить, как этот скандал, который, скорее всего, негативно отразился на репутации бренда, повлиял на потребительское поведение людей из двух разных возрастных групп.

В завершении опроса мы приведем еще один пример того, как бренды работают над своей репутацией и как это связано с мнением покупателей. Мы выбрали кейс, связанный с экологией и актуальным сейчас движением переработки одежды. Этот случай не является

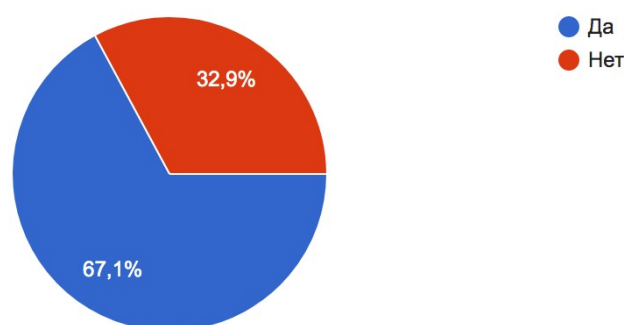
примером негативного влияния на репутацию бренда, а, наоборот, примером положительных действий компании, а именно примером того, как бренд проявляет социальную ответственность. Бренд одежды H&M в своих магазинах принимает на переработку одежду любых брендов и в любом состоянии, а взамен даёт скидку на вещи из новой коллекции. Компания планирует переход к производству из переработанного сырья к 2030 году. У бренда уже выходят эколинейки одежды. Мы спросим у отвечающих, как такая социальная активность бренда сказалась на их отношении к нему, а также постараемся выяснить, побудила ли респондентов такая активность бренда сдавать собственную одежду в переработку. Также, мы постараемся понять, насколько для двух сравниваемых возрастных групп важен социальный аспект репутации бренда и экологичность бренда в частности.

§2. Анализ проведенного опроса

Итак, в ходе опроса мы получили 142 ответа. Чтобы распространить опрос мы разослали его по различным студенческим группам в социальных сетях, попросили подписчиков личного аккаунта в Инстаграм пройти опрос, а также обратились ко всем знакомым с такой

Перед принятием решения о покупке товара/услуги задумываетесь ли Вы о репутации бренда?

143 ответа



просьбой. Для того, чтобы сравнить результаты и подтвердить или опровергнуть гипотезу мы решили сравнить 50 ответов респондентов из возрастной группы 18-24 и 50 ответов респондентов из группы 25-31.

Итак, на первый вопрос «Перед принятием решения о покупке товара/услуги задумываетесь ли Вы о репутации бренда?» 67,1% опрошенных из всех возрастных групп ответили «Да».

Среди возрастной группы 18-25 большинство ответов было «Да» (37 из 50 ответов являются положительными), соответственно эта возрастная группа в целом обращает внимание на репутацию бренда и думает об этом перед покупкой. Среди возрастной группы 25-31 большинство ответов тоже было положительным. Однако здесь количество людей, которые ответили «Да» меньше, чем в другой возрастной группе (30 человек ответили «Да», а 20 человек «Нет»), то есть ответы разделились почти поровну с небольшим преимуществом в сторону положительного ответа.

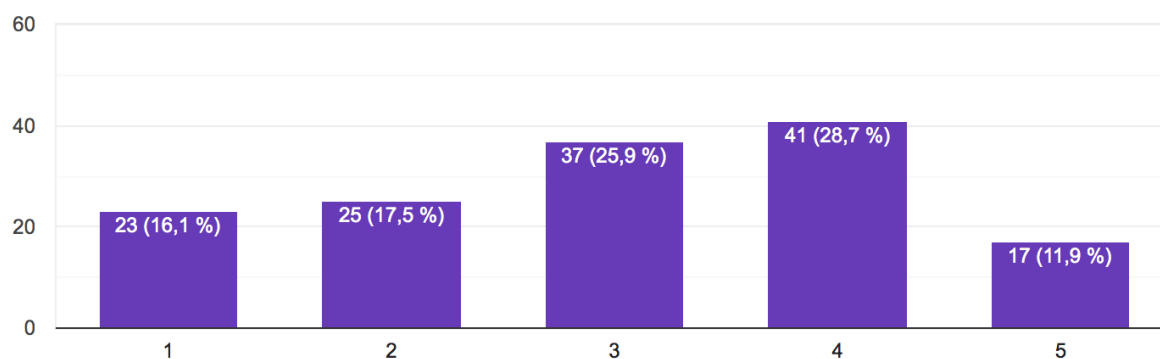
На второй вопрос большинство отвечавших во всех возрастных группах выбрали по шкале от 1 (совсем не важно) до 5 (очень важно) цифру «4»

(почти 29% всех респондентов); вторым по полярности ответ — цифра «3» (нейтральный ответ выбрали 29,5%). То есть для большинства

Насколько более вероятно, что Вы захотите приобрести товар/услугу у бренда, который социально ответственен — занимается благотворительностью, помощью отдельным группам нуждающихся или обществу в целом? Оцените насколько для Вас это важно при покупке по шкале от 1 (совсем неважно) до 5 (очень важно).



143 ответа



респондентов из всех возрастных групп социальная ответственность бренда скорее важна, чем не важна.

Что касается возрастной группы 18-24, то самым популярным ответом среди этих респондентов самым популярным ответом была цифра «4» — ее выбрал 21 человек, следующей по популярности была цифра «3», однако ее выбрали только 15 человек. Самым непопулярным ответом стала цифра «5». Итак, для этой возрастной группы социальная ответственность брендов важна. Для возрастной группы 25-31 ответы получились совсем другие. Ответы распределились следующим образом: «1» (совсем неважно) — 9 ответов, «2» — 11 ответов, «3» — 10 ответов, «4» — 11 ответов и «5» — 9 ответов. Таким образом, самыми популярными ответами стали цифры «2» и «4», а другие ответы по количественным показателям не находятся в большом отрыве от них, поэтому стоит сделать вывод, что в этой возрастной группе нет общей тенденции к какому-либо одному ответу, вся возрастная группа поделилась на почти равные группы, и выделить общее отношение

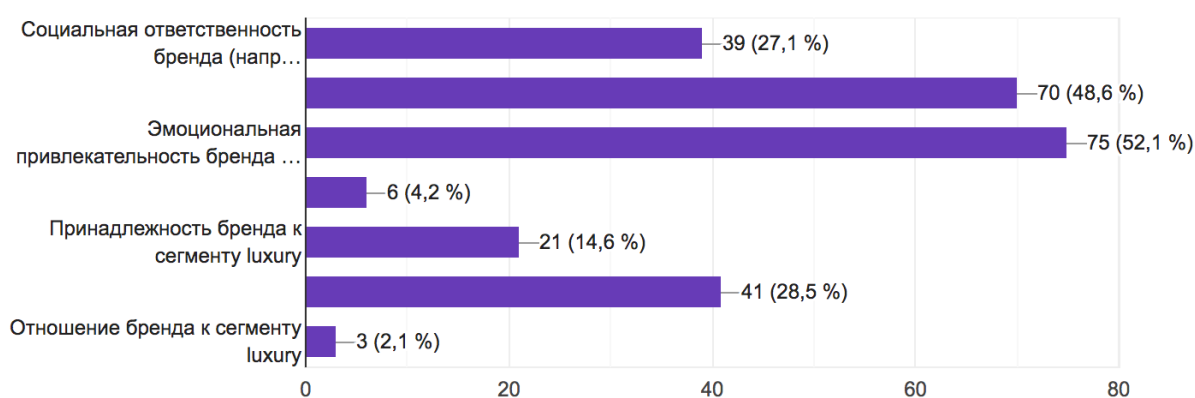
людей в возрасте от 25 до 31 к социальной ответственности у брендов сложно.

В третьем вопросе, который был противоположен второму, возрастная группа 18-24 выбрала цифру «4» в качестве самого популярного ответа. Следующим по популярности стал ответ «3» (нейтральный ответ), а самым непопулярным ответом стал ответ «1». Таким образом, для этой возрастной группы важно, насколько у бренда отрицательная репутация (например, если бренд неуважительно высказывается о части аудитории или демонстрирует негативное отношение к какому-либо явлению). Это влияет на их потребительское поведение. Для возрастной аудитории 25-31 самым популярным ответом стал ответ «3» (15 человек выбрали эту цифру). То есть в основном, потребители из этой возрастной группы относятся нейтрально к отрицательной

Что для Вас самое важное в репутации бренда? (Вы можете выбрать несколько вариантов)



144 ответа



репутации бренда. Следующим по популярности ответ — «4», так ответили 12 человек, то есть в целом отношение респондентов из этой группы либо нейтральное, либо для них это важно.

На вопрос о том, что самое главное в репутации брeда большинство людей из группы 18-24 выбрали качество продукта/услуги, эмоциональную привлекательность и социальную ответственность бренда. Эти ответы стали самыми популярными, причем в разных комбинациях. Условия труда работников, как важный аспект

формирования репутации бренда, выбрали только 5 человек, а принадлежность бренда к сегменту luxury выбрали только 6 человек. Другая возрастная аудитория выбрала в основном качество продукта, как самое главное в репутации бренда — этот ответ выбрали 41 человек из всех опрошенных из 50. Стоит отметить, что эмоциональную привлекательность бренда выбрали 21 человек, а вот социальную ответственность выбрало всего 9 человек (в возрастной группе 18-24 выбрали этот фактор 16 человек, что почти в два раза больше. Стоит также отметить, что принадлежность бренда к сегменту luxury выбрали столько же человек, сколько и в другой возрастной группе — 6 человек. Интересно, что никто из опрошенных в возрастной группе 25-31 не указал «условия труда работников», как важный фактор формирования репутации бренда. Возможно, это обусловлено тем, что респонденты из этой группы уже работают и строят карьеру и понимают, что от условий труда не всегда зависит репутация бренда, а важнее качество товара/услуги. Самый популярный ответ среди всех респондентов, как ни странно, — это эмоциональная привлекательность бренда.

На пятый вопрос, где был представлен пример с автомобильной маркой BMW большинство респондентов из группы 18-24 ответили, что поддержка брендом ЛГБТ-сообщества понизило репутацию бренда для российской аудитории (так ответили 24 из 50 респондентов). 10 человек ответили, что это повысило репутацию бренда, а 16 решили, что отношение к бренду у россиян не изменилось. Среди аудитории 25-31 тоже лидирует ответ «Понизило репутацию бренда» — 26 человек выбрали этот вариант, однако по сравнению с более младшими респондентами, здесь только 3 человека выбрали ответ «повысило репутацию бренда» и 21 человек ответил, что эта акция поддержки никак не отразилась на репутации бренда. Таким образом, можно сделать вывод, что обе возрастные группы считают, что эти действия понизили репутацию бренда, но среди группы людей в возрасте от 18 до 24 тех, кто считает, что это положительно сказалось на бренде больше, чем таких же людей среди респондентов из группы 25-31.

На шестой вопрос возрастная группа 18-24 ответила так: 34 человека ответили, что их отношение к бренду никак не изменилось, 9 человек ответили, что отношение к бренду изменилось в положительную сторону, а 7 — изменилось в негативную сторону. В возрастной группе 25-31 большинство респондентов тоже ответили, что их отношение к бренду никак не изменилось (так ответил 31 человек). Стоит отметить, что тех, кто ответил, что их отношение к бренду изменилось в негативную сторону больше, чем в возрастной группе 18-24 — так ответили 12 человек, и только 7 сказали, что их отношение к бренду изменилось в положительную сторону. Таким образом, можно сделать вывод, что в целом обе возрастные группы отнеслись нейтрально и

В январе 2020 года авиакомпания Аэрофлот не позволила пассажиру взять с собой в салон самолета 3 переноски с его котами и отправили животных в багажный отсек. В итоге животные получили травмы. Два кота погибли, а один получил сильное обморожение. Как изменилось Ваше отношение к бренду?



145 ответов



безразлично к скандалу, связанному с рекламной кампанией Reebok, однако для большего количества людей из старшей возрастной группы (по сравнению с младшей) этот скандал изменил отношение к бренду в негативную сторону.

Для респондентов из возрастной группы 18-24 скандал, связанный с авиакомпанией «Аэрофлот», изменил отношение к бренду в негативную сторону. Большинство опрошенных ответили, что их отношение поменялось в отрицательную сторону, но они продолжают летать с авиакомпанией (так ответили 36 человек из 50). В другой возрастной

группе то же самое — 29 человек ответили, что их отношение изменилось в негативную сторону, но они продолжают летать с «Аэрофлотом». Стоит отметить, что в первой возрастной группе безразличных к ситуации было гораздо меньше, чем во второй группе, а тех, кто готов был даже отказаться от услуг авиакомпании, наоборот, больше. Таким образом, возрастная группа 25-31 более равнодушна к проблеме, чем группа 18-24.

Последний приведенный пример показал, что экологичность бренда для респондентов из возрастной группы 18-24 важна, так как самый популярный ответ у этой возрастной группы — «Мое отношение к бренду изменилось в позитивную сторону и я планирую сдавать одежду в переработку». 10 человек ответило, что их отношение изменилось в положительную сторону, но сдавать одежду в переработку не собираются, еще 5 сказали, что их мнение не изменилось, так как они уже сдают одежду в переработку. Эти ответы стали самыми популярными среди респондентов младшей возрастной группы. Удивительно, но нашелся один человек сказал, что его отношение изменилось в негативную сторону. В другой возрастной группе самым популярным ответом тоже стал вариант «Мое отношение к бренду изменилось в позитивную сторону и я планирую сдавать одежду в переработку», однако респонденты в этой группе более равнодушны к социальной активности бренда, так как по сравнению с другой возрастной группой, второй по популярности ответ стал «Мое отношение к бренду не изменилось, хотя я и НЕ знал/а об этом факте», но при этом в два раза больше людей в этой возрастной группе по сравнению с группой 18-24 уже сдают вещи в переработку, соответственно они более осведомлены об этом. Можно сделать вывод, что младшая возрастная более вовлечена в социальную активность бренда H&M и готова начать сдавать в переработку одежду, по сравнению с более взрослой аудиторией, которая в целом не особо вовлечена в вопрос, хотя некоторые из респондентов показали более высокий уровень экологичности.

Таким образом, мы провели опрос, получили результаты и проанализировали их, сравнив 50 ответов респондентов из возрастной группы 18-24 и 50 ответов респондентов из группы 25-31.

Заключение

Итак, если сравнивать ответы по всем вопросам, то можно сделать следующие выводы:

- Перед принятием решения о покупке товара/услуги обе возрастные группы задумываются о репутации бренда, однако возрастная группа 18-24 задумывается больше, чем возрастная группа 25-31 (37/50 ответов и 30/50 соответственно).
- Для группы 18-24 социальная ответственность бренда важна на 4 балла по шкале от 1 (совсем не важно) до 5 (очень важно), однако для возрастной группы 25-31 нет общей тенденции к какому-либо одному ответу, вся возрастная группа поделилась на почти равные группы, и выделить общее отношение респондентов к социальной ответственности у брендов сложно.

- Для возрастной группы 18-24 важно, насколько у бренда отрицательная репутация (они оценили этот показатель на 4 балла), для группы 25-31 относятся нейтрально к отрицательной репутации бренда (15 человек выбрали цифру «3»). Таким образом для младшей возрастной группы отрицательная репутация бренда больше повлияет на их потребительское поведение, чем для старшей группы.
- Обе возрастные группы считают, что качество продукта бренда и эмоциональная привлекательность — это самые популярные факторы формирования репутации бренда.
- Обе возрастные группы считают, что поддержка ЛГБТ-сообщества брендом BMW понизила репутацию бренда, но среди группы людей в возрасте от 18 до 24 тех, кто считает, что это положительно сказалось на бренде больше, чем таких же людей среди респондентов из группы 25-31.
- Обе возрастные группы отнеслись нейтрально к скандалу, связанному с рекламной кампанией Reebok, однако для большего количества людей из старшей возрастной группы (по сравнению с младшей) этот скандал изменил отношение к бренду в негативную сторону.
- В первой возрастной группе безразличных к скандалу с «Аэрофлотом» было гораздо меньше, чем во второй группе, а тех, кто готов был даже отказаться от услуг авиакомпании, наоборот, больше. Таким образом, возрастная группа 25-31 более равнодушна к проблеме, чем группа 18-24.
- Возрастная группа 18-24 более вовлечена в социальную активность бренда H&M и больше готова начать сдавать в переработку одежду, по сравнению с более взрослой аудиторией, которая в целом не особо вовлечена в вопрос, хотя некоторые из респондентов показали более высокий уровень экологичности.

Итак, в ходе опроса и подведения результатов мы выяснили, что возрастная группа 18-24 больше реагирует на скандалы, связанные с репутацией бренда, по сравнению с группой 25-31, соответственно для

аудитории 18-24 репутация бренда имеет большее значение , чем для аудитории 25-31. Гипотеза исследования доказана, цель достигнута.

Библиографический список

1. Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. М.: Альпина бизнес букс, 2007.
2. Борисов Ю. Что такое репутация и с чем ее едят // Слияния и поглощения. 2004. No 2.URL: http://www.ma-journal.ru/pdf/art_208.pdf (дата обращения: 13.12.2020.)

3. Газета.ru [Электронный ресурс] 2019.
URL:https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/02/a_12173083.shtml (дата обращения: 13.12.2020.)
4. Использование интервальных шкал в опросах. FDFgroup [Электронный ресурс]. URL:
<https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/ispolzovanie-intervalnykh-shkal-v-oprosakh/> (дата обращения: 18.12.2020)
5. Непп Д. Политика бренда. СПб.: Весь, 2003.