



УДК 94:659.1]:336.71(575)"189/190"

DOI 10.52575/2687-0967-2026-53-2-369-378

EDN GFLVJY

Оригинальное исследование

Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: банковский сектор

Абдрахманов К.А.¹ , Ефименко М.Н.² 

¹Оренбургский государственный педагогический университет,
Россия, 460014, г. Оренбург, ул. Советская, д. 19;

²Оренбургская духовная семинария,
Россия, 460014, г. Оренбург, ул. Челюскинцев, 17

E-mail: kostya.abdrakhmanov@mail.ru, efimenkom@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается коммерческая реклама российских банков, открывшихся в городах Средней Азии и Казахской степи в конце XIX – начале XX в. Свободный доступ представителей бизнеса к кредитному финансированию являлся необходимым условием эффективной модернизации архаичной экономики региона. Исследование показало, что финансовые учреждения применяли рекламу для информирования публики о своей деятельности в гораздо меньшей степени, чем другие отрасли предпринимательства (торговля, промышленность, сельское хозяйство, сфера услуг). Кроме этого, для большинства вариантов банковских объявлений была характерна расширенная текстовая часть без патетической лексики при описании своих возможностей и минимальное присутствие элементов декора. Вместе с тем реклама позволяет узнать названия банков, работавших в Средней Азии в этот период, понять географию размещения их филиалов и получить информацию о некоторых подробностях кредитной политики заведений.

Ключевые слова: реклама банковских услуг, банковский сектор, финансовые организации, кредитная политика, города Средней Азии, дизайн объявлений

Финансирование: Работа выполнена без внешних источников финансирования.

Для цитирования: Абдрахманов К.А., Ефименко М.Н. 2026. Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: банковский сектор. *Via in tempore. История. Политология*, 53(2): 369–378. DOI: 10.52575/2687-0967-2026-53-2-369-378. EDN: GFLVJY

Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: Banking Sector

Konstantin A. Abdrakhmanov ¹ , Marina N. Efimenko ² 

¹Orenburg State Pedagogical University,
19 Sovetskaya St., Orenburg 460014, Russia;

²Orenburg Theological Seminary,
17 Chelyuskintsev St., Orenburg 460014, Russia

E-mail: kostya.abdrakhmanov@mail.ru, efimenkom@mail.ru

Abstract. The article examines commercial advertising of Russian banks that opened in the cities of Central Asia and the Kazakh steppe in the late 19th – early 20th centuries. Free access of business representatives to credit financing was a necessary condition for an effective modernization of the region's archaic economy. The study showed that financial institutions used advertising to inform the public about their activities much less than other sectors of business (trade, industry, agriculture, services). Most bank advertisements featured extensive text, without the use of self-aggrandizing language to describe their capabilities, and a minimal



number of decorative elements. Advertisements allow us to learn the names of banks operating in Central Asia during this period, understand the geographic distribution of their branches, and obtain information about some details of the institutions' credit policies.

Keywords: advertising of banking services, banking sector, financial institutions, credit policy, cities of Central Asia, ad design

Funding. The work was carried out without external sources of funding.

For citation: Abdrakhmanov K.A., Efimenko M.N. 2026. Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: Banking Sector. *Via in tempore. History and political science*, 53(2): 369–378 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2026-53-2-369-378. EDN: GFLVJY

Введение

Данная публикация завершает анализ рекламы как ретранслятора процесса зарождения и развития предпринимательства буржуазного типа в Средней Азии конца XIX – начала XX в. Важным условием успешной организации бизнеса в любом культурно-географическом пространстве и в любой период истории являлась доступность кредитных средств. Осуществлявшаяся в этот период полномасштабная модернизация феодальной экономики Туркестанского края, Бухарского и Хивинского ханств требовала значительного объема заемного капитала. Российские и среднеазиатские коммерсанты, инвестировавшие в перспективный малоосвоенный рынок имперских протекторатов еще с конца 60-х гг. XIX в., столкнулись в этот период с проблемой привлечения финансов из-за отсутствия в регионе банковского сектора. Доступ к кредитному финансированию был жизненно необходим как представителям мелкого и среднего бизнеса, так и собственникам крупных промышленных предприятий. Для экономики Средней Азии 70-х – 80-х гг. XIX в. была характерна ситуация, наблюдавшаяся на кредитном рынке дореформенной России.

В одном из выпусков астраханской газеты «Волга», активно освещавшей вопросы экономического характера, были опубликованы размышления неизвестного автора, посвященные проблеме кредитования малого бизнеса в России 60-х гг. XIX в. «Одним из необходимых условий правильной и успешной торговли есть кредит. Разумеется, что покуда у нас торговля и промышленность не установятся, покуда не искоренится мнение, что торговля и воровство имеют одного бога – Меркурия, до тех пор нечего и хлопотать об частном кредите, его не будет, несмотря ни на какие меры и приемы. У нас нет общественных банков, зато есть капиталисты, которые готовы давать деньги под верные залогов при ужасных процентах, иногда они рискуют ссудами и без залогов, но только в таком случае лицо, берущее займы, должно быть само по себе богато, известно, и вообще пользоваться значением между капиталистами. Люди, имеющие малые капиталы и только что выбивающиеся на свет божий, могут быть уверенными, что без залога и гроша не получат. Из этого следует, что кредит у нас есть некоторого рода привилегия, которой могут пользоваться люди достаточные, т. е. такие, которые в крайнем случае могут обойтись и без этого кредита», – описал сложности с привлечением заемных средств источник [Волга, 1864].

Подобно ситуации с российским дореформенным банковским сектором, в Средней Азии до начала модернизации экономики наблюдалось отсутствие специализированных банковских учреждений, способных финансировать как предпринимательское сообщество, так и предоставлять потребительские кредиты населению. Таким образом, желающие открыть свое дело начинающие коммерсанты могли получить заемные средства в достаточном объеме, только обратившись к более состоятельным коллегам по цеху или профессиональным ростовщикам, выдававшим кредиты под крайне высокие проценты. По сведениям И.И. Гейера, сферу мелкого кредита в Бухаре монополизировали индусы «с их безжалостной системой ростовщичества» [Гейер, 1901, с. 124]. О неподъемном для многих размере процентной ставки

автор писал: «Отданные займы 20 тенег (около 4 руб.) приносят в год 52 тенги (около 10 р. 40 к.), что составляет более 150 % годовых» [Гейер, 1901, с. 124].

К тому же весьма избирательное отношение кредиторов к заемщикам порой не позволяло получить финансирование лицам с низким деловым рейтингом, а также тем, кто не мог обеспечить материальные гарантии возврата долга или любым другим способом подтвердить свою платежеспособность. В такой ситуации только создание полноценной системы кредитных организаций могло обеспечить бизнес достаточным количеством средств на приемлемых условиях, а следовательно, положительно повлиять на темпы и качество модернизации экономики всей Средней Азии. Следовательно, наряду с промышленностью, магазинной торговлей и сферой услуг банковский сектор стал еще одним уникальным экономическим явлением в жизни Туркестанского края, Бухары и Хивы конца XIX – начала XX в. Первые российские банки открылись в Ташкенте и Самарканде как главных торгово-промышленных и финансовых центрах Средней Азии, а также в ханских столицах – Бухаре и Коканде.

Открывшиеся в Бухаре отделения Московского Международного и Государственного банков ориентировались прежде всего на обслуживание интересов крупного бизнеса. Говоря о специализации этих организаций на финансировании корпоративных клиентов, источник сообщал, что они «...имеют свои специальные цели, в круг которых не входит развитие мелкого кредита» [Гейер, 1901, с. 124]. Получается, что первые российские банки, интегрированные в экономику Средней Азии, не были заинтересованы в массовой выдаче потребительских кредитов на нужды простых обывателей, а финансировали исключительно предпринимателей, чья деятельность была интересна для кредитной организации и платежеспособность которых не вызывала сомнений. Со временем лица, не причастные к коммерческой деятельности или имевшие малый бизнес, все же получили доступ к кредитам и другим финансовым операциям, поэтому спрос на услуги банковского сектора как среди российских переселенцев, так и среди коренного населения был очень велик. В такой ситуации банки не всегда справлялись с наплывом клиентов. Проблемы с обслуживанием городских обывателей нашли отражение в сатирической периодике: «Из беседы двух жителей Ашхабада:

– Куда это вы собрались?

– Иду по делу в отделение государственного банка.

– А корзинка зачем?

– Захватил с собою колбаски, хлебца, яичек всмятку и другой снеди.

– ???

– Скоро там не отпустят, ждать придется, а сходить и закусить нельзя – очередь потеряешь» [Асхабадские мотивы, 1907, с. 14].

Как и любое коммерческое предприятие, финансовые учреждения использовали рекламу для информирования публики о своих возможностях и услугах.

Объект и методы исследования

Объектом исследования выступает реклама банковских учреждений Средней Азии конца XIX – начала XX в., размещенная на страницах информационно-справочных изданий о Туркестанском крае и азиатской части России.

В отличие от рассмотренных ранее сквозь призму рекламы таких направлений коммерции, как рынок алкогольной продукции, промышленность, сельское хозяйство, магазинная торговля и сфера услуг, проблема банковского дела в Средней Азии имеет весьма обширную историографию. Основоположником научного изучения банковской сферы Российской империи выступил Б.В. Ананьич. Автор исследовал специфику деятельности банков, ориентированных в том числе на обеспечение финансовых операций внешнеэкономического плана. Анализируя преобразования в экономике Средней Азии конца XIX – начала XX в., историк указал на ведущую роль в этом процессе бухарских евреев, которые служили посредниками в «операциях между банками Москвы, Петербурга и местными производителями» [Ананьич, 2005, с. 71]. Участие российского финансового



капитала в создании дорожно-транспортной инфраструктуры на территории Средней Азии в начале XX в. рассмотрела Т.М. Китанина [Китанина, 2018; Китанина, 2019а]. Детальный анализ деятельности среднеазиатских филиалов российских банков в исследуемый период осуществил Б.А. Алимджанов [Алимджанов, 2018; Алимджанов, 2019]. Исследователь скрупулезно проанализировал работу многих финансовых учреждений (Государственный банк, Волжско-Камский, Азовско-Донской коммерческий и Русско-Азиатский коммерческий банки), открытие которых способствовало развитию предпринимательства и капиталистических отношений в Русском Туркестане и на территории среднеазиатских протекторатов Российской империи. В поле зрения автора попали различные виды финансовых операций среднеазиатских отделений российских банков, специфика взаимодействия с клиентами, условия труда и методика подбора персонала организаций [Алимджанов, 2025]. Несмотря на повышенное внимание историка к разнообразным аспектам деятельности банков, политика учреждений в области создания и размещения рекламы так и не стала предметом интереса Б.А. Алимджанова.

Анализ тематически смежных трудов показал, что вопрос размещения печатной рекламы финансовыми организациями, действовавшими на территории Туркестанского края, Бухарского эмирата и Хивинского ханства в конце XIX – начале XX в., учеными до сих пор не поднимался. В целом оправдать появление нашего цикла статей [Абдрахманов, Ефименко, 2025а; Абдрахманов, Ефименко, 2025б], структурированного по направлениям коммерции, можно, обратившись к выводу Е.Н. Якутиной, которая отметила, что «реклама как результат рекламной деятельности в делении по разным основаниям на разнообразные виды и далее на жанры не исследовалась» [Якутина, 2017, с. 30].

Исследование рассматривает рекламу прежде всего как источник по теме становления и развития передового буржуазного предпринимательства в архаичной феодально-аграрной экономике и религиозно-традиционной среде Средней Азии конца XIX – начала XX в. В связи с этим в работе объективно использовались методы источниковедческого анализа для определения происхождения источника и анализа его содержательной части. Для сравнения и определения подлинности однотипной информации, представленной в разных источниках (информационно-справочные публикации, периодическая газетная печать, сатирические издания), применялся компаративистский метод.

Результаты и их обсуждение

Информация о работе различных финансовых учреждений на территории Средней Азии, представленная в виде объявлений на страницах печатных изданий, являлась гораздо менее заметным явлением по сравнению с рекламой передовых направлений коммерции. Так, из восьми информационно-справочных сборников, применявшихся в качестве основных источников для изучения феномена рекламы в Средней Азии конца XIX – начала XX в., реклама банков была обнаружена только в двух [Гейер, 1908; Дмитриев-Мамонов, 1913]. Несмотря на столь незначительное количество доступных для исследования вариантов рекламы банковской сферы, каждое из этих объявлений было по-своему уникальным как в плане дизайна, так и по содержательной части.

На одной из первых страниц путеводителя по Туркестану размещалась реклама услуг и возможностей основанного в 1909 г. московского Соединенного банка [Васильев, 2025, с. 20]. Он входил в десятку крупнейших банков Российской империи и по характеру привлечения прибыли относился к универсальным заведениям, которым для наращивания объема финансовых операций «пришлось обратить внимание на российскую провинцию и создать или увеличить обширные филиальные сети» [Саломатина, 2012, с. 278–279]. Половину информационного текста занимали подробные сведения о географии сети филиалов этого учреждения. Широкое присутствие банка в регионах коренной империи заметно контрастировало с малым количеством отделений, ориентированных на азиатский сектор российской экономики. Согласно объявлению, азиатские представительства Соединенного

банка располагались только в Коканде и Бухаре [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 6]. Получается, что по определенным причинам главные торгово-промышленные и финансовые центры Русского Туркестана и всей Средней Азии Ташкент и Самарканд не соответствовали интересам правления банка. Конечно, можно предположить, что собственники Соединенного банка отказались открывать филиалы в этих городах, опасаясь конкуренции со стороны других кредитно-финансовых организаций. Например, финансовый сектор того же Ташкента был представлен местным отделением Государственного банка, Русско-Китайским банком, Волжско-Камским банком, Средне-Азиатским коммерческим банком и Ташкентским обществом взаимного кредита [Иллюстрированный путеводитель..., 1912, с. 128]. Отдельно стоящие здания Государственного и Волжско-Камского банков даже были обозначены на карте застройки Русской части города (рис. 1). Однако в столице Бухарского эмирата в первом десятилетии XX в. организовали работу уже семь филиалов российских банков. Кроме Соединенного банка, в Старой Бухаре в этот период действовали отделения Русско-Азиатского, Государственного, Московского учетного, Азовско-Донского, Русского для внешней торговли и Сибирского для внешней торговли банков [Алимджанов, 2018, с. 600]. В такой ситуации отказ руководства Соединенного банка от освоения экономического пространства Ташкента и Самарканда пока остается необъяснимым.

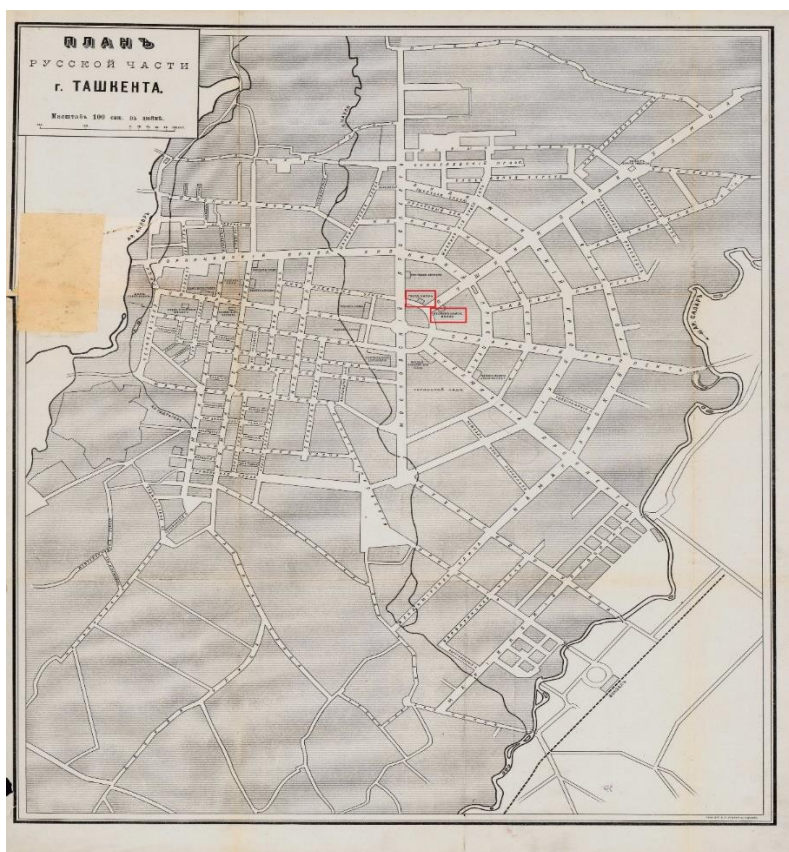


Рис. 1. План русской части Ташкента [Гейер, 1901, с. 305]
Fig. 1. Plan of the Russian part of Tashkent [Geyer, 1901, p. 305]

Также реклама сообщала заинтересованным лицам, что банк «производит все банковские операции» и предоставляет клиентам «безопасные ящики для хранения ценностей и документов» [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 6]. Представленная в объявлении информация показала, что Соединенный банк являлся современным для своего времени заведением, которое предлагало клиентам широкий спектр разнообразных услуг – от кредитно-денежных операций и до обеспечения сохранности ценных бумаг, документов и драгоценностей.



Заклученное в ассиметричную рамку из волнистых линий, объявление Нижегородско-Самарского земельного банка, как и реклама Соединенного банка, наполовину состояла из сведений о территории деятельности организации. Филиалы организации располагались не только в Туркестанском генерал-губернаторстве, но и в городах Казахской степи. Кроме Сырдарьинской, Ферганской и Самаркандской областей Туркестана, отделения банка функционировали в Акмолинской и Семиреченской степных областях [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 30]. Заметным отличием содержательной части рекламы Нижегородско-Самарского земельного банка от предыдущего объявления являлся более подробный рассказ о кредитной политике заведения. Рекламодатель информировал интересантов о возможности получения денежных ссуд под залог недвижимости. Клиенты могли рассчитывать на два вида кредитования в зависимости от продолжительности периода займа: долгосрочный и краткосрочный. Долгосрочный заем выдавался на срок от 10 до 66 лет, тогда как минимальный период краткосрочного займа составлял один год, а максимальный – три [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 30]. Кроме этого, потенциальные заемщики узнавали из рекламы о том, что процентная ставка краткосрочного займа не являлась фиксированной, а определялась индивидуально по согласованию с правлением банка.

Необходимо отметить, что на территории Средней Азии форма кредитования населения под залог земельной собственности пользовалась большой популярностью, так как для местных предпринимателей-агров получение заемных средств на данных условиях являлось единственной возможностью открыть и развивать свое дело. Создание в Средней Азии передовой хлопковой индустрии со второй четверти XIX в. обусловило повышенный интерес азиатских дехкан к разведению хлопчатника. Запуск высокопроизводительных паровых хлопкоперерабатывающих предприятий обеспечил у владельцев нового производства высокий спрос на культуру. Расширение посевов хлопка за счет приобретения новых земельных участков, организация искусственного полива полей, покупка современной сельскохозяйственной техники и оплата труда наемных рабочих требовали значительных средств, которых просто не могло быть в наличии у небогатых мелких производителей хлопка. Таким образом, только привлечение внешнего финансирования позволяло азиатским земледельцам встроиться в новый рыночный механизм, стать частью передовой отрасли экономики. «Как необходим земледельцу кредит, видно было из того, что когда Государственный банк давал деньги под залог недвижимостей, то туземцы пользовались этим в широких размерах», – описал спрос на кредит среди азиатских агров источник [Хлопководство в Наманганском уезде, 1903, с. 147]

Также интересным представляется то, что в объявлении рекламодатель не ограничился простым перечислением мест расположения отделений организации, а для удобства клиентов указал еще и фамилии сотрудников, обслуживавших посетителей банка в определенных городах. Если говорить только об азиатских конторах, то в Коканде посетителям следовало обращаться к Н.И. Семилеткову, в Самарканде – к Г.К. Нелле, а в Ташкенте – к И.И. Крюкову [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 30].

Реклама Сибирского торгового банка показала, что азиатское направление деятельности учреждения подразумевало размещение филиалов преимущественно в городах Казахской степи, а не Средней Азии. Степные представительства банка открылись в Акмолинске, Верном, Кустанае, Петропавловске и Семипалатинске [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 72]. На территории Средней Азии отделения банка функционировали в Андижане, Самарканде и Старой Бухаре [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 72]. Отмеченные в объявлении некоторые подробности специализации банка продемонстрировали интерес учреждения к приобретению ценных бумаг и драгоценных металлов. Для экспертизы качества благородных металлов банк использовал «собственные золотосплавочные лаборатории», размещенные в ряде городов империи [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 72]. В азиатском регионе подобная служба действовала в Семипалатинске. Главным отличием рекламы Сибирского торгового банка от объявлений других финансовых учреждений было дублирование информации о региональных отделениях банка на французском языке.

Реклама одного из старейших (основан в 1871 г.) финансовых учреждений Российской империи Азовско-Донского коммерческого банка представляла абсолютно типовой проект, ничем не отличавшийся от рассмотренных выше [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 76]. Структура таких объявлений формировалась по следующей схеме: в верхней части помещалось выполненное крупным шрифтом название организации, затем указывался объем основного и запасного капитала, далее подробно прописывалось территориальное присутствие филиалов (отделения, комиссионерства, агентства) банка. В отдельных случаях реклама конкретизировала перечень услуг и условия кредитования физических и юридических лиц. Реклама Азовско-Донского коммерческого банка уведомляла потенциальных клиентов о работе полноценных отделений азиатского сектора в Ташкенте, Самарканде и Старой Бухаре и наличии комиссионерства в Мерве [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 76].

Реклама Московского Учетного банка имела нестандартный по сравнению с объявлениями конкурирующих организаций дизайн. Рекламодатель в ущерб содержательно-текстовой части отдал предпочтение богатству художественного оформления (рис. 2). Занимавшие значительную часть объявления декоративные элементы, конечно, могли позволить при желании заказчика разместить большой объем информации мелким шрифтом, однако в банке решили ограничиться только публикацией сведений о территориальном охвате организации, при этом не экономя на размере букв. Но даже столь сжатые сведения позволили рассмотреть интересную особенность работы организации. Познакомившись с географией деятельности учреждения, можно предположить, что деловой интерес Московского Учетного банка был больше связан с территорией Средней Азии, а не традиционной России. Так, в городах коренной империи банк был представлен правлением в Москве, отделением в Туле и агентством в Серпухове [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 76]. На территории Азии отделения размещались в Андижане, Коканде, Намангане, Самарканде, Старой Бухаре, а в г. Чарджуе действовало комиссионерство [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 76]. Стоит отметить, что кокандское представительство Московского Учетного банка начало работу в 1904 г. в виде комиссионерства, но позднее было преобразовано в полноценное отделение [Китанина, 2019б, с. 166]. Данное обстоятельство подтверждает достаточно высокий спрос бизнеса на банковские услуги.



Рис. 2. Реклама Московского Учетного банка [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 76]
Fig. 2. Advertisement for the Moscow Discount bank [Dmitriev-Mamonov, 1913, p. 76]



Заслуживает внимания факт размещения рекламы кокандского отделения Московского Учетного банка в другом печатном издании [Гейер, 1908, с. 60]. Для этого объявления был характерен минималистичный дизайн, небольшой размер (половина страницы) и лаконичное содержание. Филиал находился на пересечении Розенбаховского и Скобелевского проспектов в доме Вадьяева [Гейер, 1908, с. 60]. Указание в тексте точного адреса организации отличало этот вариант банковской рекламы от объявлений других финансовых учреждений, в которых, как правило, фиксировался лишь населенный пункт, на территории которого размещалась организация. Отказ от конкретизации условий обслуживания населения мог быть связан с тем, что сведения о кредитной политике этого банка не подлежали широкой огласке, а доводились до клиентов индивидуально во время личного посещения. Также возможно, что правление банка использовало искусственную интригу вокруг финансовых опций организации с целью стимула обывателей на личное посещение заведения, что, в свою очередь, могло обеспечить расширение клиентской базы. Во всяком случае нет оснований предполагать, что крайне скупое содержание текстовой части рекламы было связано с отсутствием у Московского Учетного банка необходимых средств.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о существенном информационном потенциале рекламы банковских учреждений, имевших сеть представительств в городах Средней Азии в конце XIX – начале XX в. Материал рекламных объявлений позволяет без обращения к специализированной банковской документации, хранящейся в архивных фондах, а потому не всегда доступной, получить определенные сведения о крупнейших российских банках, развивавших деятельность в азиатском секторе. Текст объявлений показывает названия основных банковских учреждений, представленных в финансово-экономической сфере Средней Азии, демонстрирует географию распространения филиалов организаций и раскрывает отдельные детали их кредитной политики.

Также были выявлены ключевые стилистические и содержательные отличия рекламы банков от объявлений, размещавшихся предприятиями из других направлений коммерции. Как справедливо заметил Д.С. Скарнев, «банковская реклама выделяется в системе маркетинговых коммуникаций прежде всего из-за особенностей банковских услуг как объекта продвижения» [Скарнев, 2014, с. 44]. Так, в рекламе банков основной объем текста занимали сведения о размещении филиалов организаций в городах России и Средней Азии. Направления кредитно-финансовых операций и условия обслуживания населения прописывались очень кратко либо вообще не указывались. Разнообразная хвалебная лексика, способная усиливать воздействие на сознание потребителей, в рекламе дореволюционных банков не применялась вообще. В качестве обратного примера, подразумевающего насыщение текста восторженной терминологией, приведем рекламу заведения из сферы торговли. В рекламе ташкентского магазина К.М. Максимовича, специализировавшегося на торговле посудой, особенно привлекательные для покупателей условия реализации товара были выделены жирным шрифтом. Предприниматель уверял публику в том, что в его магазине имеется «небывалый в ташкентской торговле выбор» посуды, на которую «цены назначены дешевые, вне всякой конкуренции» [Туркестанские ведомости, 1895, с. 162].

Список источников

- Асхабадские мотивы. 1907. *Туркестанский скорпион*, 3: 17 с.
Волга. 1864. 50, 16 декабря.
Гейер И.И. 1901. Путеводитель по Туркестану (с двумя картами и одним портретом). Изд. I. Ташкент, Типо-литография В.М. Ильина, 316 с.
Гейер И.И. 1908. *Весь Русский Туркестан*. Ташкент, Туркестанское товарищество печатного дела, 435 с.
Дмитриев-Мамонов А.И. 1913. Путеводитель по Туркестану и железным дорогам Средне-Азиатской и Ташкентской. Изд. 6. Санкт-Петербург, Типография И. Шурухта, 552 с.
Иллюстрированный путеводитель по Средне-Азиатской железной дороге. От ст. Красноводск до ст. Ташкент, Андижан, Скобелево, Кушка и Бухара. 1912. Асхабад, Электротпечатня К.М. Федорова, 129 с.

Резник П. 1903. Хлопководство в Наманганском уезде 1880–1901 г. *Ежегодник Ферганской области*, 2. Новый Маргелан, Типография Ферганского областного управления, 119–159.
Туркестанские ведомости. 1895. 35: 159–162.

Список литературы

- Абдрахманов К.А., Ефименко М.Н. 2025а. Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: рынок алкогольной продукции. *Via in Tempore. История. Политология*, 52(3): 662–673.
- Абдрахманов К.А., Ефименко М.Н. 2025б. Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: промышленность и сельское хозяйство. *Via in Tempore. История. Политология*, 52(4): 914–928.
- Алимджанов Б.А. 2018. История деятельности бухарского отделения Русско-Азиатского коммерческого банка. *Вестник Санкт-Петербургского университета. История*, 63(2): 597–613.
- Алимджанов Б.А. 2019. История самаркандского отделения Азовско-Донского коммерческого банка. Восток. *Афро-азиатские сообщества: история и современность*, 4: 85–94.
- Алимджанов Б.А. 2025. Деятельность ашхабадского отделения Государственного банка в первой половине XX в.: основные операции, клиенты и персонал. *Новый исторический вестник*, 1(83): 76–92.
- Ананьич Б.В. 2005. Капитализм с человеческим лицом. *Родина*, 5: 68–74.
- Васильев Я.А. 2025. Старорусское отделение Соединенного банка. Документальное наследие Новгорода и Новгородской земли. Проблемы сохранения и научного использования. Материалы XXII научной конференции историков-архивистов (Великий Новгород, 26 мая 2022 г.). Великий Новгород, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого: 19–23.
- Китанина Т.М. 2018. Проникновение российского финансового капитала в железнодорожное строительство Средней Азии (Русско-Азиатский банк, А.И. Путилов, и Семиреченская магистраль). Мавродинские чтения. Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 110-летию со дня рождения профессора Владимира Васильевича Мавродина (Санкт-Петербург, 29–31 октября 2018 г.). Санкт-Петербург, «Нестор-история»: 343–347.
- Китанина Т.М. 2019а. Русско-Бухарский банк 1917 г. (к вопросу о проникновении российского финансового капитала в экономику Средней Азии). Двадцатые Петровские чтения. Материалы всероссийской научной конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2018 г.). Санкт-Петербург, «Северная звезда»: 14–17.
- Китанина Т.М. 2019б. Проникновение крупного российского финансового капитала в экономику Средней Азии в конце XIX – начале XX в. (Финансово-промышленная группа А.И. Путилова и железнодорожное строительство). Санкт-Петербург, Издательский центр «Гуманитарная академия», 224 с.
- Саломатина С.А. 2012. Инвестиционные операции коммерческих банков в дореволюционной России: поиск оптимальной модели. *Экономическая история: ежегодник*, т. 2011–2012: 247–292.
- Скнарев Д.С. 2014. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: лингвистика*, 11(3): 44–49.
- Якутина Е.Н. 2017. Реклама как исторический источник. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*, 4(16): 29–36.

References

- Abdrakhmanov K.A., Efimenko M.N. 2025a. Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: The Alcohol Market. *Via in Tempore. History and political science*, vol. 52(3): 662–673 (in Russian).
- Abdrakhmanov K.A., Efimenko M.N. 2025b. Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: Industry and Agriculture. *Via in tempore. History and political science*, 52(4): 914–928 (in Russian).
- AlimdjanoV B.A. 2018. The History of the Activity of the Bukhara Branch of the Russian-Asian Commercial Bank. *Vestnik of Saint Petersburg University. History*, 63(2): 597–613 (in Russian).
- AlimdjanoV B.A. 2019. The History of Samarkand Branch of the Azov-Don Commercial Bank. *Vostok (Oriens)*, 2019, 4: 85–94 (in Russian).



- Alimdzhanov B. A. 2025. The Activities of the Ashgabat Branch of the State Bank in the First Half of the 20th Century: Main Operations, Clients, and Staff. *The New Historical Bulletin*, 1(83): 76–92 (in Russian).
- Anan'ich B.V. 2005. Capitalism with a Human Face. *Rodina*, 5: 68–74 (in Russian).
- Vasil'ev Ya.A. 2025. The United Bank Branch in Staraya Russa. In: Dokumental'noe nasledie Novgoroda i Novgorodskoy zemli. Problemy sokhraneniya i nauchnogo ispol'zovaniya. Materialy XXII nauchnoy konferentsii istorikov-arkhivistov [The Documentary Heritage of Novgorod and the Novgorod Land. Problems of Preservation and Scientific Use. Proceedings of the 22nd Scientific Conference of Historians and Archivists] (Veliky Novgorod, 26 May, 2022). Veliky Novgorod, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University: 19–23 (in Russian).
- Kitanina T.M. 2018. Penetration of Russian Financial Capital into the Railway Construction in Central Asia (Russian-Asian Bank, A.I. Putilov and Semirechensk Railway Line). In: Mavrodinskie chteniya. Materialy Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii, posvyashchennoy 110-letiyu so dnya rozhdeniya professora Vladimira Vasil'evicha Mavrodina [Mavrodin Readings. Proceedings of the All-Russian Scientific Conference Dedicated to the 110th Anniversary of the Birth of Professor Vladimir Vasil'evich Mavrodin] (Saint Petersburg, 29–31 October, 2018). Saint Petersburg, “Nestor-istoriya”: 343–347 (in Russian).
- Kitanina T.M. 2019a. The Russian-Bukharan Bank of 1917 (On the Penetration of Russian Financial Capital into the Economy of Central Asia). Dvadsatye Petrovskie chteniya. Materialy vsrossiyskoy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem [The Twentieth Peter Readings. Proceedings of the All-Russian Scientific Conference with International Participation] (Saint Petersburg, 21–22 November, 2018). Saint Petersburg, “Severnaya zvezda”: 14–17 (in Russian).
- Kitanina T.M. 2019b. Proniknovenie krupnogo rossiyskogo finansovogo kapitala v ekonomiku Sredney Azii v kontse XIX – nachale XX v. (Finansovo-promyshlennaya gruppa A.I. Putilova i zheleznodorozhnoe stroitel'stvo) [The Penetration of Large Russian Financial Capital into the Economy of Central Asia in the Late 19th – Early 20th Centuries (A.I. Putilov's Financial-Industrial Group and Railway Construction)]. Saint Petersburg, Publishing center “Gumanitarnaya akademiya”, 224 p.
- Salomatina S.A. 2012. Investment Banking in Pre-Revolutionary Russia: A Search for an Optimal Model. In: Ekonomicheskaya istoriya: ezhegodnik, t. 2011–2012 [Economic History: Yearbook, vol. 2011–2012]. Moscow, Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN): 247–292 (in Russian).
- Sknarev D.S. 2014. Linguistic Means of Verbal Bank Image in Advertising Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Series “Linguistics”*, 11(3): 44–49 (in Russian).
- Yakutina E.N. 2017. Advertisement as a Historical Source. *Economic and Social Research*, 4(16): 29–36 (in Russian).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

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

Поступила в редакцию 15.03.2026

Поступила после рецензирования 12.04.2026

Принята к публикации 14.04.2026

Received March 15, 2026

Revised April 12, 2026

Accepted April 14, 2026

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

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

 [ORCID: 0000-0001-9469-7694](https://orcid.org/0000-0001-9469-7694)

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

 [ORCID: 0009-0006-7216-927X](https://orcid.org/0009-0006-7216-927X)

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

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

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