



**Скоробогатых
Ирина
Ивановна**

— кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова.

Член Американской ассоциации маркетинга, ассоциации выпускников международной бизнес-школы IESE в Барселоне (Испания).

Принимала участие и руководила исследовательскими проектами по заказу российских и иностранных компаний для разработки маркетинговой и корпоративной стратегии, участвовала в проведении международных исследовательских проектов. Руководит международной программой IBS-Plekhanov. Преподает следующие курсы: основы маркетинга, маркетинговые исследования, международный маркетинг, маркетинг услуг. Основные научные интересы: маркетинговые исследования, планирование маркетинговых и рекламных кампаний, маркетинговая стратегия международных компаний на местных рынках, маркетинг услуг.
(Москва)

Авторы искренне благодарны профессору Ф. Котлеру за дополнительную информацию о переводе его книг на русский язык, полученную в телефонном разговоре в апреле 2001 г.

Авторы также выражают благодарность и признательность профессору Б. А. Соловьеву за возможность познакомиться с первыми публикациями по маркетингу из его личной библиотеки.

Становление маркетинга в России. Часть 2: Анализ тематики и направлений учебной литературы по маркетингу

Рыночные реформы в России и размеры рынка нашей страны привлекают внимание многих иностранных и международных компаний. Сначала у многих западных партнеров, как из деловых, так и академических кругов, возникает мнение, что русским нужно всему учить заново. Российские специалисты, несомненно, сильны в математике, но уж маркетинга-то не знают, да и откуда, он у них появился всего каких-то пять лет назад.

В нашей первой статье на эту тему¹ мы попытались исторически представить развитие маркетинга в России. Картина не может быть полной без анализа рынка учебной литературы по маркетингу. Какими учебниками и пособиями пользовались первые студенты и специалисты, заинтересовавшиеся этой областью деятельности, изменились ли они со временем, обеспечены ли нынешние студенты-маркетологи учебной литературой? Как определить, нужно ли писать и издавать новый учебник по маркетингу? Что такое идеальный учебник по маркетингу? Какими ресурсами для преподавателей и студентов он должен располагать? На эти вопросы мы попытаемся дать ответы в данной статье.

Рынок учебной литературы по маркетингу в России формировался вместе со становлением маркетинга как самостоятельной области знаний. Еще до 1975 г. (до создания секции маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР) издательство «Прогресс» выпустило сборник статей «Маркетинг», под общей редакцией К. Костюхина. Эта книга была переведена и отредактирована коллективом сотрудников ВНИКИ (Всесоюзного научно-исследовательского конъюнктурного института Министерства внешней торговли СССР). Хотя в выход-

¹ Становление маркетинга в России. Часть 1: Анализ тематики и направлений научных исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — №2.

ных данных книги было указано, что это перевод различных статей, ссылки на сами источники не давались ни на титульном листе, ни в тексте книги. Тем не менее, до сих пор данный сборник многие исследователи считают одним из первых качественных научных трудов по маркетингу.

Основанная в 1975 г. секция маркетинга своей главной задачей считала распространение передовых, прогрессивных идей маркетинга прежде всего на деятельность внешнеторговых объединений. Безусловно, одним из самых важных моментов деятельности этой организации являлась периодическая публикация сборников научных статей по проблемам маркетинга, которые начали издаваться еще в 80-е годы. Эти сборники материалов стали первыми учебными пособиями для ученых и практиков, которые начинали осознавать необходимость применения маркетинговой концепции в своей работе. Сборники имели тематический характер, материалы тщательно отбирались и были посвящены разным направлениям маркетинговой деятельности. Например, в выпуске 5 (1982 г.), посвященном рекламе в системе маркетинга, были представлены материалы ведущих ученых, пропагандистов маркетинга в СССР П. С. Завьялова, В. Е. Демидова, Г. Г. Абрамишвили, И. И. Кретова, а также практиков, сотрудников фирмы «Внешторгреклама», В. И. Гальцева² и др. Положительным моментом является и то, что авторы помимо научной полемики публиковали здесь примеры применения маркетинговых средств, фотографии (хоть и в черно-белом варианте) различных рекламных сообщений, дизайн-макетов, которые в то время были еще не

знакомы широкому кругу читателей.

В начале 80-х годов публиковались различные статьи и монографии, авторы которых полемизировали о возможности и правомерности применения инструментария маркетинга в СССР. Здесь интересно привести пример аннотации к книге А. П. Долгорукова, И. Ф. Барыбина «В паутине маркетинга», изданную в издательстве «Политиздат» в 1982 г. «Издательство политической литературы выпустило брошюру, в которой в популярной форме рассказывается о сущности, целях и социально-экономических последствиях маркетинговой деятельности монополий. Широко применяя фактический материал, авторы убедительно показывают, как богатый арсенал маркетинговых средств и методов используется для возбуждения излишних, иррациональных потребностей, насаждения потребительской психологии, манипулирования поведением покупателей. Отмечая бесперспективность маркетинга как способа разрешения основополагающих противоречий капитализма, в брошюре подчеркивается наличие в нем многих конструктивных элементов, которые объективно отражают современный характер взаимосвязи производства и потребления и могут быть использованы в условиях плановой экономики».

В 1980 г. издательство «Экономика» выпустило первую книгу Ф. Котлера «Управление маркетингом», которая представляла собой сокращенный перевод третьего издания его книги *Marketing Management*, вышедшей в США в 1976 г. К сожалению, российские издатели перевели и включили только некоторые главы из этой книги. По словам Ф. Котлера³, издатели были особенно заинтересованы



Карен Франсис Анна Фокс

– Ph.D., профессор университета Санта Клара, США. Закончила Стэндфордский университет США, имеет магистерскую степень Kellogg Graduate School of Management. Диссертация Ph.D. была защищена в Стэндфордском университете. Член Американской маркетинговой ассоциации, Американской ассоциации высшего образования. Преподает маркетинг и маркетинг услуг студентам программ MBA в университете Санта-Клара. Область научных интересов – маркетинг образовательных услуг. Одна из первых профессоров по маркетингу в США стала использовать технологии Интернета, телеконференций в методике преподавания маркетинга. Преподавала курс маркетинг услуг в Государственном университете Санкт-Петербурга, известных школах бизнеса во Франции, университете Западной Богемии (Чешская республика).
(Сан-Франциско)

Карен Фокс выражает признательность за финансовую поддержку ее исследований в России следующим организациям: Программе Фулбрайт США, Школе бизнеса Хаас университета Калифорнии в Беркли, университету Санта Клара, США.

² Авторы хотели бы отдать дань уважения всем ученым и практикам, которые стояли у истоков становления маркетинга в России с начала 70-х годов до наших дней, даже если они не упоминаются в связи с конкретными публикациями в данной статье.

³ Телефонный разговор с Ф. Котлером, апрель 2001 г.



**Сагинова
Ольга
Витальевна**

— доцент Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова, директор Центра международных образовательных программ, кандидат экономических наук. Имеет большой опыт участия и руководства международными проектами, преподает международный маркетинг, маркетинговые коммуникации, практику делового общения на русском и английском языках. Консультирует компании и организации по вопросам маркетинга и управления образовательными программами. Член Американской маркетинговой ассоциации. Область научных интересов — маркетинг образования, этой проблеме посвящен ряд выступлений на международных конференциях и публикаций в отечественных и зарубежных изданиях.
(Москва)

в публикации глав, касающихся управления продажами и международного маркетинга. Таким образом, книга 1980 г. включала лишь 222 страницы, в то время как третье издание книги содержит 529 страниц. Это подтверждает высказанное нами в предыдущей статье мнение, что в то время (начало 80-х) практическая маркетинговая деятельность рассматривалась только применительно к внешнеторговым и экспортным организациям СССР.

С начала 90-х годов маркетинг как основная учебная дисциплина для студентов экономических специальностей вузов был введен в учебные планы практически во всех институтах страны. Перед преподавателями и студентами встала проблема, какой литературой пользоваться. Практически все коллективы вновь созданных кафедр маркетинга пытались выработать свой собственный подход к использованию имеющейся литературы. Начало преподавания маркетинга, разработки и обсуждения учебных планов подготовки маркетологов совпали с периодом бурного развития рынка учебной литературы. Примерно с 1988 г. стали появляться первые собственно учебные материалы по маркетингу.

В 1990 г. были опубликованы две книги, ставшие поистине бестселлерами в России. Издательство «Прогресс» выпустило книгу Ф. Котлера «Основы маркетинга», а издательство «Экономика» работу Д. Эванса и Э. Бермана «Маркетинг», которые затем неоднократно переиздавались разными издательствами. До сих пор на прилавках книжных магазинов можно найти эти учебники, переизданные другими издательствами. Российский рынок учебной литературы отличается от западного еще и тем, что тиражи пользующихся спросом и быстро раскупаемых учебников не повторяются тем же издательством. Однако одна и та же книга

может быть переведена и издана через несколько лет уже другим издательством, как это происходило не раз с книгами Ф. Котлера.

Значение книг Ф. Котлера стоит отметить отдельно. Сейчас трудно сказать, как было принято решение о переводе именно его книги, но российскому читателю, интересующемуся вопросами маркетинга, определенно повезло, что первым учебным текстом в этой новой области стала структурированная, логичная, написанная простым и доходчивым языком книга Ф. Котлера, сыгравшая значительную роль в развитии рынка учебной литературы и в США. После первого сокращенного перевода уже упомянутого учебника Marketing Management, «Основы маркетинга» (перевод Marketing Essentials), а позднее «Маркетинг менеджмент» (полный перевод той же книги Marketing Management, но ее девятого издания) сформировали у российского читателя системное представление о теории маркетинга.

Анализируя качество перевода книг зарубежных авторов (Котлера, Эванса и др.), необходимо сказать, что из-за переводов и изданий тех же книг разными издательствами маркетинговая терминология до сих пор в России не устоялась. Иногда специалисты и преподаватели, представляющие различные школы, говорят об одном и том же явлении маркетинга, используя разные термины. Сама концепция маркетинга была принципиально новой для русского языка, поэтому переводчики зачастую использовали разные русские слова для перевода одних и тех же английских терминов.

В том же 1990 г. издательство «Внешторгиздат» выпустило две книги отечественных авторов, которые приобрели популярность среди студентов и профессионалов международного маркетинга. «Маркетинг и международное коммерческое де-

ло» профессора И. Н. Герчикова и «Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия», подготовленную коллективом отечественных авторов, которые сами расценили это издание как методические рекомендации для работников внешнеэкономических объединений. В это же время была переведена книга «Международный маркетинг» С. Маджаро, которая дала возможность представить систему маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельности предприятия.

Все эти издания стали для преподавателей основой создания курсов лекций по учебной дисциплине «Основы маркетинга». Однако, имея материал для подготовки лекций, многие преподаватели совершенно не представляли, чем пользоваться при подготовке к проведению практических занятий, как организовать дискуссию со студентами, какие примеры привести. Рыночные реформы только начинались, концепция маркетинга существовала в отрыве от практической деятельности отечественных компаний. Большой популярностью в тот момент пользовались выпускаемые разными издательствами публицистические книги успешных западных бизнесменов. В первую очередь, «Карьера менеджера» Ли Яккока, выпущенная издательством «Прогресс» в 1990 г. Эта книга стала настольной не только для преподавателей, которые использовали различные отрывки из нее для организации дискуссий со студентами по той или иной рыночной ситуации, но и для бизнесменов-практиков. Другой известной публикацией стала книга В. Хойера

«Как делать бизнес в Европе», изданная в 1991 г. в Москве фондом «За экономическую грамотность». Эту книгу австрийского бизнесмена нельзя отнести напрямую к изданиям по маркетингу. Но ее содержание, включающее конкретные методики определения прибыли, расчета цены, себестоимости, помогло преподавателям планировать проведение практических занятий.

Таким образом, сам процесс отбора учебной и методической литературы для преподавателя по маркетингу в этот период времени был творческим. Практически все, кто начинал преподавать маркетинг в то время, были в постоянном поиске учебников, практических методик, творчески переосмысливали всю имеющуюся литературу и затем создавали собственные курсы лекций и практических заданий. Здесь следует отметить, что в качестве примеров в основном использовались ситуации из переводных зарубежных источников. Иногда они копировались из одного учебника в другой, часто без должных ссылок на источник информации.

В том же памятном 1990 г. издательство «Новости» выпустило серию брошюр «Предпринимателю о предпринимательстве. Американский опыт», куда вошли семь небольших по формату брошюр авторов С. З. Жизнина, Н. А. Крупновой и В. И. Крупнова. Одна из брошюр была посвящена маркетингу и называлась «Азбука маркетинга». В ней авторы приводили примерный тематический план курса маркетинга для начинающих изучать эту дисциплину. В разделе «Значение маркетинга» одной из составляющих дидакти-

ческих единиц отмечена тема «Нужен ли маркетинг в СССР».

В числе первых учебных пособий, структурно и с примерами излагавших основные принципы теории маркетинга, следует отметить учебное пособие «Маркетинг», изданное в 1993 г. издательством РЭА им. Г. В. Плеханова. Автор — известный ученый, заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, основатель и заведующий кафедрой маркетинга РЭА Б. А. Соловьев. В это учебное пособие уже были включены контрольные вопросы и практические ситуации после каждого раздела, которые можно было обсуждать со студентами на занятиях.

Особняком среди появившихся в начале 90-х годов учебных пособий стоит вышедшее в 1991 г. интересное издание ростовских авторов Т. П. Любановой и Н. А. Калашниковой «Знакомьтесь — маркетинг», где вся теория маркетинга представлена в виде рисунков-комиксов. Не переиздававшееся с того времени, это наглядное пособие представляло бы и сегодня несомненный интерес для начинающих изучать маркетинг (как студентов, так и предпринимателей).

Таким образом, начальные этапы формирования рынка учебной литературы по маркетингу в России можно представить в виде табл. 1.

Рынок учебников, как и любой рынок, реагирует на спрос. Спрос на учебную литературу по маркетингу формируют несколько целевых сегментов потребителей этой литературы:

■ студенты, изучающие маркетинг;

Таблица 1.

Первый период — до 1975 г.	Второй период — с 1976 по 1989 г.	Третий период — с 1990 по 1995 г.
В основном критика маркетинга в отдельных статьях	<ul style="list-style-type: none"> ■ Сборники материалов по маркетингу Торгово-промышленной палаты СССР ■ Первые переводные публикации популярной публицистики известных зарубежных предпринимателей 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Первые переводы учебников Ф. Котлера, Д. Эванса ■ Первые учебные пособия по маркетингу отечественных авторов

■ практики, занимающиеся маркетинговой деятельностью;

■ преподаватели маркетинга.

Наиболее активным сегментом являются преподаватели. Именно они определяют выбор учебника для курса по данной дисциплине, по их рекомендации библиотеки вузов закупают учебники, студенты спрашивают конкретные учебные пособия в торговой сети, издательства заказывают написание и перевод новых учебников.

Мы уже говорили о том, какие учебники и учебные пособия по маркетингу первыми появились на российском рынке. Как обстоит дело с учебными пособиями сейчас? Каким образом преподаватели маркетинга выбирают тот или иной учебник? Для сравнения рассмотрим отношение к учебной литературе по маркетингу на родине этой науки в США и результаты проведенного авторами телефонного опроса 25 преподавателей маркетинга из Москвы, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга и Владивостока⁴.

Содержание и структура курса по маркетингу в любом вузе США практически всегда определяются тем учебником, который преподаватель использует в этом курсе. В некоторых вузах преподаватели, ведущие данный курс, договариваются использовать единый учебник. В других выбор учебника определяется исключительно вкусами конкретного профессора, поэтому наблюдается значительное разнообразие используемых учебных материалов. Выбор учебника российскими преподавателями маркетинга зависит также от их собственного мнения, рекомендаций кафедр или коллег из других вузов.

Наличие на рынке учебников США широкого спектра самых разнообразных учебных

материалов по маркетингу позволяет практически каждому конкретному преподавателю найти тот учебник, который наиболее полно отвечает его целям и задачам, а также соответствует уровню подготовки его студентов. В реальности, однако, не существует принципиальных отличий между конкурирующими на американском рынке учебниками по представленным в них темам. Основные различия наблюдаются в упражнениях и дополнительных материалах. Любые рекламные материалы, продвигающие на рынке конкретный учебник, обычно уделяют основное внимание репутации и известности авторов учебника и тем отличительным особенностям, которые данный учебник содержит (включая как примеры, иллюстрирующие теоретические положения в тексте учебника, так и дополнительные материалы для студентов и преподавателей). Российский читатель, особенно преподаватель российского вуза, не знает, каким богатством располагает его американский коллега. В США конкуренция на рынке учебной литературы в конечном итоге определяется предоставляемыми преподавателям ресурсами.

В 80-е годы американский преподаватель, решающий вопрос о выборе базового учебника для своего курса по маркетингу, мог дополнительно рассчитывать на получение от издательства книги для преподавателя с резюме всех глав учебника, планами лекций, ответами на вопросы в конце каждой главы и всеми диаграммами и другими иллюстрациями, которыми можно воспользоваться на лекциях. В дальнейшем издатель стали предоставлять преподавателям не просто черно-белые шаблоны для слайдов, но и сами цветные слайды, сопровождающие каждую лекцию

данного курса, а также банк тестов и экзаменационных вопросов по темам учебника.

Следующий уровень обеспеченности дополнительными учебными материалами, равно как и новый уровень конкуренции между учебниками и учебными пособиями, предусматривал в 90-е годы в качестве дополнений к учебникам наличие компьютерных программ на дискетах и CD, позволявших преподавателю создавать и распечатывать собственные тесты и экзаменационные задания. Вспомогательные материалы по главам учебника, например резюме, ответы на вопросы в тексте учебника, различные упражнения, также предлагались на CD и через web-сайты издателей, куда доступ с помощью специального пароля получали преподаватели, заказавшие для своих курсов определенное количество учебников. Последние нововведения в этой области включают компьютерные презентации для преподавателей, специальные web-сайты для них, связанные с подготовленными издательством базами данных по конкретному вопросу, игры и тесты online, возможность обновлять и видоизменять конкретные задания. Все это создает «добавленную стоимость» учебника и отражает уровень конкурентной борьбы на рынке.

Российские преподаватели маркетинга, отвечая на вопрос, какими преподавательскими ресурсами они пользуются, не всегда понимали, о чем идет речь. Сама идея существования отдельной книги для преподавателя с ответами на вопросы, комментариями и пояснениями ситуаций учебника, вызвала у многих участников опроса удивление, а порой и недоумение. Наши российские коллеги по-прежнему полагаются исключительно на свои силы в подготовке необходимых материалов для практических семинаров и классных дискуссий.

⁴ В проведении опроса в декабре 2000- января 2001 г. авторам помогли студенты 4-го курса Института маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова Д. Чиняева, Е. Григорьева, О. Фролова.

Издательства в США обычно выпускают учебники под некий стандартный курс, учитывая уровень подготовки студентов, цели и задачи курса, востребованность курса и количество студентов, изучающих этот курс. В настоящее время в портфеле известных международных издательств несколько учебников по одному и тому же курсу. Например, по базовому курсу принципов маркетинга издательство McGraw-Hill/Irwin предлагает четыре учебника, Prentice-Hall/Pearson — три, Dryden — два. Зачем нужна эта конкуренция между учебниками одного издательства? Это еще один ответ на спрос рынка. По тому же курсу маркетинга разные преподаватели из разных вузов могут предъявлять различные требования к содержанию и степени сложности учебника, поэтому издательства и стремятся обеспечить все возможные запросы, чтобы у преподавателя не было необходимости обращаться к продукции других издательств.

Понимая, что именно преподаватели являются наиболее влиятельным сегментом потребителей учебной литературы, западные издательства целенаправленно с ними работают, рассылая свои каталоги, информируя вузы и отдельных преподавателей о новинках, присылая бесплатно экземпляры новых учебников для просмотра. Российские преподаватели, судя по результатам опроса, получают информацию о выходе нового наименования учебной литературы по маркетингу, когда видят его на прилавке местного магазина, или из отзывов коллег, гораздо реже — от издательств.

Естественно, в зависимости от уровня маркетингового курса меняются не только содержание и направленность учебника, но и набор сопровождающих учебных материалов. Для магистерского уровня в США характерны учебники по специальным областям маркетинга, та-

ким, как поведение потребителей, маркетинговые коммуникации, управление сбытом и т. п. В России на рынке учебной литературы по маркетингу нет пока четкого различия и разграничения учебников и учебных пособий по уровням обучения. Порой под грифом учебного пособия выходят книги, посвященные узкоспециальным проблемам маркетинга, а популярная переводная публицистика выходит с подзаголовком «университетский учебник». Не всегда понятно, каким образом принимается решение о подготовке того или иного учебника или переводе зарубежного автора. Кафедры маркетинга ведущих вузов страны «соревнуются» друг с другом в трактовке отдельных понятий и тем маркетинга, выпуская под видом учебных пособий по сути монографии, написанные сложным наукообразным языком, без практических примеров и дополнительных ресурсов ни для студентов, ни для преподавателей. Переводные издания часто грешат кальками с английского, непоследовательно используют терминологию, а главное — не содержат примеров, понятных и знакомых российскому читателю. Отдельные попытки адаптации известных американских учебников, насыщения их российскими примерами, написанными на российском материале деловыми ситуациями пока являются большой редкостью⁵.

В качестве основного компонента учебных материалов на более высоком магистерском уровне в США используются так называемые кейсы или деловые ситуации. Это уже не короткие истории о работе компаний, иллюстрирующие положения конкретных глав учебника, а требующие серьезного анализа материалы для принятия управленческих решений по са-

⁵ Примером такой адаптации является проект подготовки первого русского издания учебника Руделиуса, Керина и Хартли, который должен появиться на книжных прилавках в мае 2001 г.

мым разным аспектам маркетинговой деятельности. Наиболее известным как в США, так и во всем мире поставщиком кейсов является Гарвардская школа бизнеса. Работа с этим видом учебных материалов требует от студентов не только знания теории вопроса, но и определенных практических навыков работы, да и просто жизненного опыта (не случайно средний возраст слушателей программ МВА в США, использующих анализ кейсов в качестве основного методического принципа, — 30-35 лет). Российские преподаватели уже приобретают знания и опыт использования кейсов в преподавании маркетинга. Помогают им в этом различные международные программы, о которых речь пойдет в нашей следующей статье. Кейсы по российской тематике практически отсутствуют, используемые в учебных пособиях деловые ситуации представляют собой переводы зачастую без всяких ссылок на источники, без адаптации к знаниям российских студентов и ситуации на российском рынке. Американские преподаватели используют кейсы (особенно сложные гарвардские варианты) только при наличии в их распоряжении подробных рекомендаций для преподавателей, сам факт существования которых не известен их российским коллегам.

Все перечисленные учебные ресурсы, в принципе, доступны российским маркетологам и преподавателям российских вузов, как и их европейским коллегам, если, конечно, они достаточно владеют английским языком. Что же касается современного рынка русскоязычной учебной литературы по маркетингу, он заслуживает более подробного анализа.

Авторами было проведено исследование имеющегося в продаже набора учебной литературы в трех крупнейших книжных магазинах Москвы — «Библио-Глобус», «Дом книги»

и «Молодая гвардия»⁶. Весь объем учебной литературы был разделен на (1) учебники и учебные пособия по общим вопросам маркетинга, (2) книги по специальным проблемам маркетинга и (3) дополнительную учебную литературу. Эти категории учебной литературы были проанализированы по нескольким параметрам:

■ потребительские характеристики (язык, оформление, иллюстративный материал);

■ наличие ресурсов для студентов (вопросы, задания, тесты, деловые ситуации), включенные в учебник или сопровождающие его;

■ наличие ресурсов для преподавателей, о которых подробно рассказывалось выше.

Результаты анализа представлены в таблице, в которую внесены все учебники первой группы, имеющиеся в указанных магазинах, и выборка наиболее ярких представителей второй и третьей групп.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что рынок собственно учебников по маркетингу в России по-прежнему не насыщен. Преподавателю, который начинает преподавать базовый курс маркетинга, все еще необходимо дополнительно разрабатывать собственные ма-

териалы (вопросы, тесты, деловые ситуации и т. п.). Для преподавания базового курса преподаватели могут использовать изданный в 2001 г. издательством «Питер» учебник Ф. Котлера, написанный совместно с Г. Армстронгом. Этот учебник является базовым во многих университетах Европы и США. На русский язык последним переведено американское издание учебника, а не европейское, вышедшее в 1998 г., подготовленное Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Д. Сондерсом и В. Вонг (европейское издание было издано на русском языке киевским издательством «Вильямс» в 1998 г.).

Автор	Название	Потребительские характеристики ⁷	Ресурсы для студента	Ресурсы для преподавателя
Ф. Котлер Ф. Котлер, Г. Армстронг Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг Е. П. Голубков Ф. Котлер Ф. Котлер Г. Ассель Р. Б. Ноздрева и др. Г. Д. Крылова А. П. Панкрухин Э. А. Уткин Дж. Эванс В. Д. Секерин	Маркетинг менеджмент («Питер», 2000) Основы маркетинга («Питер», 2001) Основы маркетинга («Вильямс», 2000) Основы маркетинга («Финпресс», 1999) Основы маркетинга (ПФФ Роспимер, 1996) Маркетинг менеджмент («Питер», 2001) Маркетинг, принципы и стратегии (ИНФА-М, 2001) Маркетинг («Юрист», 2000) Маркетинг (ЮНИТИ, 2000) Маркетинг (ИМПЭ, 1999) Маркетинг (ЭКМОС, 2001) Маркетинг («Сирин», 2001) Маркетинг («Интелсинтез», 1999)	+Язык понятный +Язык понятный +Язык понятный +Язык сложный +Язык понятный +Язык понятный +Язык понятный +Язык понятный +Язык сложный +Язык сложный +Язык понятный +Язык сложный Язык сложный, вопросов, заданий нет	+ + + + + + + + + + + + + -	- - - - - - - - - - - - - -
В. В. Герасименко	Основы маркетинга	Нет вопросов, заданий. Язык понятный	-	-
В. П. Хлусов Г. С. Бронникова	Основы маркетинга («Приор», 2000) Маркетинг («Приор», 2001)	+Язык сложный Язык сложный Заданий нет	-	-
Х. Хермген	Маркетинг (ИНФА-М, 2000)	Язык сложный Заданий нет	-	-
А. Н. Романов	Маркетинг (ЮНИТИ, 1996)	Язык понятный Заданий нет	-	-
Г. Черчилль В. Хруцкий Т. Амблер Дж. Бернет Т. П. Данько Е. П. Голубков Б. А. Соловьев	Маркетинговые исследования («Питер», 2001) Современный маркетинг Практический маркетинг («Питер», 1999) Маркетинговые коммуникации («Питер», 2001) Управление маркетингом (ИНФРА-М, 2001) Маркетинговые исследования («Финпресс», 2000) Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров (НФПК, 2000)	+Язык понятный +Язык понятный +Язык понятный +Язык понятный. +Язык сложный +Язык понятный +Язык понятный	+ - + + + - +	- - - - - - -
П. С. Завьялов	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах (ИНФРА-М, 2001)	Язык сложный	-	-
Дж. Вествуд Э. Райс Мак-Дональд Ф. Котлер Н. А. Нагапетьянц Е. Л. Богданова К. Д. Кук В. В. Бурцев	Маркетинговый план («Питер», 2001) Маркетинговые войны («Питер», 2000) Стратегическое планирование («Питер», 2000) Маркетинг в третьем тысячелетии (АСТ, 2000) Прикладной маркетинг (ЮНИТИ, 2000) Информационный маркетинг («Альфа», 2000) Малый бизнес-маркетинг («Довгань», 1998) Сбытовая и маркетинговая деятельность («Экзамен», 2001)	Язык сложный Язык сложный Язык нормальный Язык нормальный +Язык понятный +Язык сложный Язык сложный +Язык понятный Язык сложный	- - - - - - - - -	- - - - - - - - -

⁶ В проведении исследования в феврале-марте 2001 г. авторам помогли студенты 2-го курса международной программы РЭА им. Г. В. Плеханова Е. Долматова и М. Шахова.

⁷ Поскольку целевой аудиторией для учебников являются студенты, они же и выступали экспертами, оценивая потребительские характеристики имеющейся литературы.

Преимуществом этого и подобных изданий является то, что они изначально были подготовлены как учебники, поэтому построены по определенной схеме: логическое изложение теоретического материала, перемежающегося примерами из реальной практики маркетинга (в основном американских компаний), контрольные вопросы, вопросы для обсуждения, перечень ключевых терминов, приводимых в главе. Ресурсы для преподавателя, сопровождающие эти учебники, не переведены на русский язык и не изданы, поэтому российским преподавателям по-прежнему приходится самостоятельно готовить материалы для практических занятий. Так что говорить о какой-то унификации требований к преподаванию базового курса маркетинга, используя данные учебники, в этой связи не приходится.

Большинство изданий отечественных авторов имеет гриф «учебник» или «учебное пособие». Это должно означать, что книга может быть использована в учебном процессе. Однако, проведя анализ анализируемых изданий на предмет наличия в них специальных заданий, учебных ситуаций, вопросов, тестов, можно сделать вывод, что далеко не все они этим обладают. К тому же некоторые из публикаций написаны сложным, наукообразным языком, практически не имеют учебных ресурсов для студентов, но, что особенно важно, иногда они содержат откровенно переведенную или перепечатанную информацию из достаточно известных зарубежных источников без ссылок на нее.

В качестве положительного примера хочется привести учебник Московского Государственного института международных отношений, подготовленный Р. Б. Ноздревой, В. Ю. Гречковым, Г. Д. Крыловой, М. И. Соколовой. Это издание содержит не только теоретическую часть, но и практикум по

маркетингу (практические ситуационные задания с вопросами для студентов), а также учебно-методический комплекс по маркетингу. Важным положительным моментом по сравнению с предыдущими книгами этих же авторов является и наличие в ней главы по электронной коммерции и принципам электронного маркетинга. Однако даже в этом учебнике ресурсы для преподавателя отсутствуют.

Дополнительная литература по маркетингу содержит разнообразные публикации, адресат которых не всегда четко определен. Поэтому ее использование студентами и преподавателями требует от них дополнительной обработки материалов. Отрадно осознавать сам факт появления сборников тестов, подготовленных российскими авторами, однако как может студент проверить свои знания по маркетингу или преподаватель использовать сборники в своей работе, если к ним не приложены ответы на тесты?

Результаты проведенных исследований и использование зарубежного опыта позволяют сформулировать требования к учебникам и учебным пособиям:

■ появление новых учебников должно быть ответом на потенциально существующий и тщательно изученный спрос. Важную роль здесь предстоит сыграть ведущим издательствам страны. Изучение спроса, конечно, повлечет за собой дополнительные затраты. В США затраты на оплаты торговых представителей, работающих с преподавателями данной дисциплины в конкретном регионе, издательство включает в стоимость учебников, поэтому стандартный учебник по маркетингу стоит там 80–100 долларов. Как осуществлять этот процесс в России, смогут ли студенты и преподаватели купить учебник, в стоимость которого войдут эти затраты изда-

тельств? Эти вопросы, несомненно, требуют дополнительного исследования;

■ учебники и учебные пособия должны отвечать уровню курса, для которого они предназначены, необходимо четкое разграничение учебной и научной литературы по целям, задачам, потребительским характеристикам, дополнительным ресурсам;

■ выпуск учебников должен сопровождаться публикацией сопутствующих материалов для преподавателя и студентов, которые должны быть четко разграничены, и отличаться как содержанием, так и оформлением, языком изложения материала и т. п.;

■ больше внимания следует уделять потребительским качествам учебников и учебных пособий для студентов. Доходчивость языка, образность, иллюстративность, качество полиграфического исполнения должны стать важными характеристиками учебных материалов;

■ необходимо организовать и всячески поощрять разработку и публикацию кейсов на материале российского рынка, как простых, иллюстрирующих основные положения теории маркетинга, так и сложных, для курсов более высокого уровня;

■ компании и организации, как отечественные, так и международные, должны играть более активную роль в подготовке учебных материалов в виде финансовой поддержки изданий, распространения передового опыта использования маркетинга, предоставления своих материалов для написания кейсов;

■ должна измениться роль издательств. Передовые издательские должны взять на себя изучение спроса, подготовку целевых публикаций, осуществление контроля качества, насыщение рынка дополнительными материалами для студентов и преподавателей, использование новых информационных технологий. □