

ВЛИЯНИЕ ФИЛИПА КОТЛЕРА В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ И РОССИИ

В данной статье впервые рассмотрена история перевода, цензуры и публикации книги Ф. Котлера *Marketing Management* в Советском Союзе. В работе рассматриваются моменты, связанные с изданием в Советском Союзе и позже в России последующих книг гуру маркетинга, охарактеризовано их влияние на формирование репутации Ф. Котлера в нашей стране.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: советское издание, Ф. Котлер, русскоязычное издание, цензура, сокращенный вариант



Фокс Карен Френсис — адъюнкт-профессор маркетинга в бизнес-школе Leavey университета Санта-Клары (Калифорния, США). Соавтор книг *Strategic Marketing for Educational Institutions* (с Ф. Котлером) и «Социальный маркетинг» — первой книги о социальном маркетинге, изданной в России. Работала в редколлегии *Journal of Marketing*, является автором статей, опубликованных во многих американских и других зарубежных журналах (США, Калифорния, г. Санта-Клара)



Скоробогатых Ирина Ивановна — профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова. Соавтор книги «Маркетинг, 1-е Российское издание» (вместе с В. Руделиус) и учебника по электронному маркетингу. Автор статей в ведущих российских маркетинговых журналах и журнале *Marketing Theory*. Сфера научных интересов — маркетинговые исследования, маркетинг предметов роскоши и развитие маркетинга в России (г. Москва)



Сагинова Ольга Витальевна — директор магистратуры и профессор кафедры рекламы РЭА им. Г.В. Плеханова. Соавтор книг по международной интеграции и электронному маркетингу, а также книги «Маркетинг, 1-е Российское издание» (вместе с В. Руделиус). Автор публикаций в ведущих российских маркетинговых журналах и журнале *Marketing Theory*. Сфера научных интересов — брендинг и маркетинг образования (г. Москва)

Филип Котлер сыграл важную роль в распространении маркетинговых знаний благодаря написанным им учебникам и другим сочинениям, многие из которых были переведены на различные языки и опубликованы за рубежом [13]. *Marketing Management* («Управление маркетингом») — наиболее значимая книга Ф. Котлера, была переведена на 25 языков, ее адаптированные издания (так называемые версии для заданных областей — *area-specific versions*) были подготовлены по меньшей мере для семи стран, по этой книге обучают маркетингу студентов во всем мире.

В ходе проведения исторических исследований авторы статьи получили возможность опросить некоторых участников проекта 1970-х гг., связанного с подготовкой к изданию русскоязычной версии работы *Marketing Management*, а также получить биографическую информацию от матери Ф. Котлера. Объем книги на русском языке, составляющий всего 223 страницы, заставил нас заняться поисками и выяснить, почему она была настолько сокращена.

История перевода книги *Marketing Management* и других публикаций Ф. Котлера на русский язык

и их издания в Советском Союзе уникальна, она связана с официальной цензурой и стратегическими редакторскими искажениями, а также непрекращающимися нарушениями авторских прав и плагиатом.

ИЗДАНИЕ КНИГИ Ф. КОТЛЕРА *MARKETING MANAGEMENT* В СССР

Книга Ф. Котлера *Marketing Management* (1976) была первым западным пособием по маркетингу, переведенным на русский язык и изданным в Советском Союзе. Наиболее примечательно то, что в СССР вообще была опубликована книга по маркетингу (тем более западного автора), в то время когда КПСС считала категорически неприемлемыми экономические принципы и практику капиталистической экономики и отрицала введение слова «маркетинг», а также сам маркетинг как род деятельности. Руководители секции маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР владели английским языком, читали сочинения Ф. Котлера и признавали, что *Marketing Management* — основное пособие по маркетингу в США. Ответственным за издание был руководитель проекта и редактор книги Георгий Абрамишвили.

Большинство читателей, возможно, подумают, что издание «Управление маркетингом», кроме адаптированного варианта, — это полный и точный перевод оригинального текста книги. Э. Якобс [17] явно делал это предположение в своем обзоре изданных на русском языке западных работ по маркетингу, включая *Marketing Management* Ф. Котлера. В действительности советское издание 1980 г. подверглось жесткой цензуре и было значительно сокращено. Название указанной книги было переведено как «Управление маркетингом», где слово «управление» употребляется вместо западного понятия «менеджмент», не имевшего в советской терминологии.

Ф. Котлер узнал о существовании книги под названием «Управление маркетингом» только

после ее издания совершенно случайно. 11 декабря 1980 г. он написал советскому редактору Г. Абрамишвили: «Экземпляр переведенной на русский язык книги *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* попал в мои руки после того, как сотрудник Prentice-Hall заметил ее в СССР».

В своем письме Ф. Котлер отмечает:

«Мой отец, который читает по-русски, прочел ваше предисловие и ваши теплые слова о моей работе в области маркетинга. Я просто хотел поблагодарить вас и ваших коллег за то, что вы не пожалели своего времени, чтобы представить советской аудитории руководителей и потребителей суть современной маркетинговой мысли».

Ф. Котлеру тогда не было известно о событиях, повлиявших на выбор его книги для издания, и о шагах, которые повлияли на значительное изменение ее содержания и сделали возможным ее публикацию в Советском Союзе. Он узнал об этом от нас лишь четверть века спустя.

Предшествующие события и роль Николая Смелякова

Издание книги Ф. Котлера в 1980 г. было не случайным событием, но результатом ряда мероприятий, инициированных и поддержанных Николаем Смеляковым (1911–1995), заместителем министра внешней торговли СССР в 1959–1986 гг., который признавал, что советские министерства и учреждения внешней торговли (все они были государственными) должны понимать суть капиталистического маркетинга, чтобы успешно продавать за рубеж отечественные товары и сырье и покупать необходимое оборудование и продукцию у стран с рыночной экономикой [15].

Проницательный и непредвзятый наблюдатель, Н. Смеляков отправился в 1959 г. в США как руководитель советского торгового представительства, где провел длительное время. Находясь там, он проникся убеждением, что Советский

Союз мог бы получить выгоду, переняв некоторые из американских бизнес-практик. Рассмотренные им примеры были весьма ценными, так, нью-йоркские строители, покидая место работы, мыли с помощью брандспойтов шины машин-бетономешалок, в результате чего прилегающие улицы оставались чистыми. Этими и другими наблюдениями Н. Смеляков [8] поделился в книге «Деловая Америка» (Business in America: Notes of an Engineer), которая получила широкую популярность: на советских читателей произвела впечатление американская деловая практика, неизвестная в то время в СССР.

После своего возвращения Н. Смеляков инициировал и поддержал идею перевода и публикации под редакцией Д. Костюхина [5] сборника западных статей по маркетингу, включающего 44-страничный глоссарий, в котором каждый маркетинговый термин, переведенный на русский язык, имел тщательно разработанное определение, понятное советским читателям. До появления этой книги доступ к западным изданиям имели лишь профессионалы, знающие основные иностранные языки, имевшие разрешение на посещение специальных читальных залов. Сборник под редакцией Д. Костюхина практически стал учебником по маркетингу и справочником для советских специалистов по внешней торговле, использовавшимся в течение следующих шести лет. Любопытно, что имена авторов статей не были указаны, поэтому мы их не знаем, однако в тексты переводов каждой из них включены оригинальные примечания и ссылки.

В 1975 г. Н. Смеляков был советником по вопросам экономики и торговли при Генеральном секретаре Коммунистической партии Леониде Брежнев на Хельсинской конференции — международной встрече по обсуждению возможностей сотрудничества в сферах взаимной безопасности, экономики, науки, техники и защиты прав человека. Несмотря на то что хельсинские соглашения, подписанные 35 государствами, более всего известны тем, что включали положения, касающиеся защиты прав человека, в них также

имелись пункты, содержащие призывы к международному сотрудничеству в области стимулирования торговли, основанной на принципах маркетинга, и требования того, чтобы подписавшиеся страны заключили соглашение, которое бы способствовало в дальнейшем развитию знаний и техники, необходимых для эффективного маркетинга. По совету Н. Смелякова Л. Брежнев поставил подпись с целью поддержки соглашений, касающихся международной торговли и маркетинга.

По возвращении из Хельсинки Н. Смеляков добился того, что девять высокообразованных профессионалов, придерживающихся схожих взглядов, присоединились к нему и учредили в феврале 1976 г. Секцию маркетинга при Торговой палате СССР. Задачей этого отдела являлось распространение информации о маркетинге среди советских специалистов по внешней торговле. Именно члены Секции маркетинга сделали необходимые шаги для перевода и публикации западной книги по маркетингу в Советском Союзе.

Планирование советского издания книги Marketing Management

В проекте перевода и издания книги Ф. Котлера Marketing Management на русском языке участвовали проницательный редактор, пять опытных переводчиков и цензоры КГБ, а результатом их деятельности явилась публикация, которая была вдвое короче оригинала.

Редактор и переводчики

Редактором советского издания Marketing Management был Г. Абрамишвили, который, несомненно, являлся центральной фигурой в реализации проекта. Как считает Игорь Кретов, эксперт и профессор маркетинга и один из переводчиков книги, именно Г. Абрамишвили выбрал эту работу Ф. Котлера в качестве книги для перевода, подобрал переводчиков и лично написал введение, текст сносок и комментарии.

Г. Абрамишвили обладал идеальной подготовкой для того чтобы стать редактором указанной

книги. В то время он являлся заместителем председателя Секции маркетинга и имел отличную репутацию как преподаватель. Получив образование в МГУ имени М.В. Ломоносова, он стал профессором в столь же престижном МГИМО. Кандидатскую степень он получил, защитив работу по марксистско-ленинской политэкономии, а докторскую — защитив в 1973 г. диссертацию «Маркетинг во внешней торговле» — первое советское научное исследование в области маркетинга, в названии которого также впервые употреблялось слово «маркетинг». Благодаря своему положению Г. Абрамишвили имел возможность изучать западные книги и статьи по маркетингу, которые были недоступны для других (из-за цензуры, вследствие которой эти материалы держались в закрытых читальных залах), а свободное владение английским языком позволяло ему читать оригинальные источники.

Редактор собрал команду переводчиков, в состав которой входили Б. Гольдберг, А. Горячев, Е. Жукова, И. Кретов и О. Юрыгин. Именно они сделали превосходный перевод всего за несколько месяцев (перевод части более поздних текстов Ф. Котлера, напротив, был весьма низкого качества). Б. Гольдберг и Е. Жукова являлись профессиональными переводчиками, А. Горячев, И. Кретов и О. Юрыгин были экономистами, хорошо осведомленными о маркетинге (интересная параллель с биографией Ф. Котлера), что обусловило усложненность их перевода [15]. А. Горячев получил докторскую степень по экономике и являлся профессором МГИМО. В течение непродолжительного времени он был председателем Секции маркетинга. Этот статус предполагает, что у него имелись возможности путешествовать и хорошо изучать систему современного маркетинга за пределами Советского Союза. С 1988 по 1996 гг. А. Горячев являлся членом Исполнительного совета Европейской академии маркетинга.

У И. Кретова имелся и лингвистический, и экономический опыт. Он закончил Московский

лингвистический университет, став специалистом по переводу с немецкого, английского и французского языков, затем учился во Всероссийской академии внешней торговли — заведении, в котором готовили специалистов для советских внешнеторговых и экспортных организаций. В процессе зарубежных поездок И. Кретову стало известно о новых маркетинговых идеях. Он тесно сотрудничал с Н. Смеляковым и стал одним из основателей Секции маркетинга и ее членом. И. Кретовым написано несколько статей и книг о маркетинге в советской внешней торговле. В 1987 г. он защитил кандидатскую диссертацию, а в 1991 г. стал руководителем кафедры маркетинга во Всероссийской академии внешней торговли, где и продолжает преподавать. Он также работает в учебно-методическом объединении (УМО), которое разрабатывает общенациональные учебные планы и образовательные стандарты по маркетингу.

О. Юрыгин являлся экономистом, он закончил МГИМО и хорошо владеет английским языком. Он работал во Всесоюзном научно-исследовательском конъюнктурном институте (ВНИКИ) Министерства внешней торговли СССР, который курировал Н. Смеляков. ВНИКИ проводил исследования в области внешней торговли и иностранных рынков, призванные помочь советской внешней торговле. Сейчас О. Юрыгин находится на пенсии и работает на неполную ставку переводчиком во ВНИКИ, который был преобразован в коммерческую исследовательскую фирму, а также редактирует специальные выпуски «Бюллетеня иностранной коммерческой информации» для Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации.

Переводом занимались пять человек, перечисленных выше, которые проверяли и критически оценивали работу друг друга, обсуждая все возникающие вопросы. Последовательность маркетинговой терминологии была обеспечена благодаря глоссарию, подготовленному в 1974 г. для сборника «Маркетинг» под редакцией Д. Костюхина.

Цензоры из КГБ

Цензоры повлияли как на пропуски, так и на вставки фрагментов текста в советское издание. По словам И. Кретьева, редактор Г. Абрамишвили предоставил полную фотокопию американского издания в Главное управление обеспечения безопасности государственных тайн в прессе (Главлит). Работая под покровительством КГБ, тысячи цензоров Главлита проверяли всю информацию, прежде чем ее начинали распространять издательства, редакции и радиостудии. Иностранным книгам, особенно посвященным экономическим и политическим вопросам, уделялось особое внимание. Кроме того, ограничения, вводимые Главлитом, были обязательными, а не рекомендационными.

Главлит вернул фотокопию с пометками: было вычеркнуто то, что не должно было войти в советское издание. Несмотря на то что команда перевела англоязычный текст полностью, в опубликованном сборнике оказались только те страницы и то содержание, которые были одобрены Главлитом. Полный текст позволял членам Секции маркетинга прочесть на русском языке всю книгу, а именно от этих людей главным образом зависело обучение маркетингу на государственных предприятиях.

Как только Ф. Котлер получил книгу, он понял, что советский вариант гораздо короче оригинального. Третье американское издание работы *Marketing Management* — наименее объемное среди всех опубликованных вариантов — содержало 529 страниц, а в советской книге было всего 223 страницы, часть которых занимало очень длинное введение Г. Абрамишвили. Опытный переводчик с английского на русский язык знает, что переведенный текст должен быть примерно на треть длиннее оригинального. Очевидно, что советское издание было неполным, но что именно было пропущено и почему?

Ф. Котлер предположил, что советский редактор включил только те темы, которые он считал наиболее важными для изучения советскими читателями, например касающиеся международного

маркетинга и управления продажами. В 1982 г. Ф. Котлер встретился с Г. Абрамишвили и еще одним членом Секции маркетинга П. Завьяловым на маркетинговой конференции в Нью-Дели, где они подарили американскому автору экземпляр книги. Ф. Котлер вспоминает, что говорил участникам конференции: «В Советском Союзе есть надежда. Они хотят знать больше о маркетинге. Они выбрали наиболее важные темы, чтобы включить их в русский перевод моей книги». Однако он и большинство других зарубежных авторов до недавнего времени не знали о радикальном характере пропусков и их причинах.

Ф. Котлер предполагал, что содержание выпущенного в СССР издания формировалось с учетом его практической значимости в советских условиях. Однако в действительности в русскоязычный вариант было включено только то, что позволили официальные цензоры.

Когда мы рассказали Ф. Котлеру о настоящем содержании советского издания, он прокомментировал: «Я догадывался, что переводчики убрали те главы, где говорилось о превосходстве потребителя. Я думал, что их волновали главным образом практические навыки, такие как продажи и международный маркетинг. Как же я заблуждался! Для меня стало настоящим потрясением открытие того, что книга была сокращена из-за цензуры. Насколько же это ужасно — жить при режиме, который указывает, что именно вы можете думать и говорить».

Мы не знаем, какие именно критерии применялись цензорами КГБ к изданию книги *Marketing Management* Ф. Котлера, и не можем определить, какие фрагменты были исключены по их требованию, а какие — в результате редакторских решений Г. Абрамишвили. Однако мы располагаем свидетельством И. Кретьева, подтверждающим то, что отдельные части из переводного текста были удалены по требованию цензуры и что Г. Абрамишвили также способствовал увеличению приемлемости оригинала.

Для того чтобы понять причины давления КГБ на Г. Абрамишвили и его коллег, можно рассмотреть

случай, имеющий отношение к переводу на русский язык и публикации в 1964 г. знаменитого пособия Пола Самуэльсона *Economics: An Introductory Analysis*. В 1978 г. экономист-историк Гарвардского университета Александр Гершенкрон (эмигрировавший из России в 1917 г.) провел подробный анализ советского варианта указанной книги. В статье А. Гершенкрона, опубликованной вскоре после запуска проекта, связанного с выпуском книги Ф. Котлера, отмечаются редакторские и цензурные изменения первоначального замысла работы П. Самуэльсона и обсуждается возможное влияние советского редактора [16]. В частности, он утверждает, что статья 70 советского Уголовного кодекса предусматривала тюремное заключение и ссылку за «распространение клеветнических измышлений, очерняющих советскую политическую и общественную систему» [9]. Книга Ф. Котлера переводилась именно в то время, когда действовала данная статья, а это подразумевает, что Г. Абрамишвили добавил несколько комментариев, чтобы гарантировать публикацию издания, процессом подготовки которого он руководил.

Содержание книги: сокращенное издание

Советское издание книги *Marketing Management* под названием «Управление маркетингом» позиционировалось как пособие для специалистов, работающих в планирующих организациях, и для руководителей высшего уровня производственных и торговых компаний [4]. Конечно, все эти «организации» и «компании» были не коммерческими, а государственными учреждениями, в которых западный капиталистический маркетинг не был известен.

В своем введении к советскому изданию Г. Абрамишвили заявлял, что для СССР важно перенять все то из бизнес-практик, что может улучшить планирование, организацию и управление национальной экономикой [4, с. 7].

Он представил следующее обоснование публикации книги в Советском Союзе:

«В число экономических вопросов развития нашей страны в современных условиях входят модернизация систем планирования, организация и управление всеми современными направлениями бизнеса. Эта задача — часть долгосрочного плана Коммунистической партии по улучшению материальной и культурной жизни советских людей» [4, с. 7].

Однако если целью являлась помощь ведущим специалистам и модернизация советской экономики, почему содержание книги было так основательно сокращено и отредактировано? Разве не вся информация представляла ценность?

Во время встречи в Нью-Дели в 1982 г. Ф. Котлер указал Г. Абрамишвили и П. Завьялову на уменьшенный объем книги. Советские специалисты объяснили, что работа была сокращена потому, что им не хватило средств на публикацию полного текста. Ф. Котлер сказал им, что если бы ему сообщили о планах издания русскоязычного перевода, он мог бы оказать финансовую помощь, что позволило бы им опубликовать полный текст книги. Об этом разговоре сообщает также И. Кретов, который пишет, что на самом деле Г. Абрамишвили и П. Завьялов неловко себя чувствовали во время общения с Ф. Котлером по поводу вырезанных мест и не хотели рассказывать ему об истинной причине сокращения книги — официальной правительственной цензуре. В связи с этим они привели такой аргумент, как недостаток средств, в качестве вежливого объяснения человеку, которого они очень уважали; Г. Абрамишвили и П. Завьялову было известно, что тысячи экземпляров с полным текстом *Marketing Management* Ф. Котлера уже появились в других странах и на иностранных языках.

Что было вырезано...

Что не было включено в русскоязычную версию книги Ф. Котлера *Marketing Management*? В табл. 1 представлено сравнение американского и советского изданий. Самым значительным сокращением стал пропуск 9-ти глав из оригинальных 22-х. Причем исключенные главы были

посвящены отнюдь не второстепенным темам: в них рассматривались фундаментальные аспекты маркетинга, включая сегментацию рынка и таргетирование, стратегию продукта, бренда и нового товара, ценообразование и выбор канала распределения, выбор менеджеров по продажам и международный маркетинг.

Пропуск материала о маркетинговом комплексе, или 4P маркетинга (Product, Price, Place, Promotion), ошеломляет. Несмотря на то что на титульной странице русского издания мелким шрифтом было указано, что книга является сокращенной версией, советские читатели, скорее всего, не знали о значительных размерах удаленных фрагментов и о том, что издание имело меньший объем, чем объем всестороннего введения в маркетинг, которое было помещено в книги такого рода в капиталистических странах. Кроме того, неизвестно, с какой целью была исключена глава, посвященная теме международного маркетинга, поскольку советские экспортные организации сталкивались с серьезной конкуренцией на реальных рынках и лучшее знание маркетинга, вероятно, помогло бы им наладить торговлю с предприятиями капиталистических стран. Н. Смеляков, являясь заместителем министра внешней торговли, в то время активно пытался повысить конкурентоспособность советского экспорта и с этой целью заключал соглашения с западными экспертами. Например, в 1970-е гг. Н. Смеляков непосредственно участвовал в подписании договора с франко-американским дизайнером Р. Леви [20] о создании усовершенствованного автомобиля марки «Москвич», который, как надеялись, можно было бы продавать в США и в Европе, равно как и в Советском Союзе.

Несмотря на радикальные сокращения, советское издание Marketing Management стало для его читателей окном в капиталистический маркетинг и в течение десятилетия после его выхода в 1980 г. оставалось единственным западным пособием по маркетингу на русском языке, опубликованным в Советском Союзе.

Изучение пропусков и изменений в советском издании проливает некоторый свет на образ мыслей и тактику действий редактора и переводчиков книги. Что касается включенных глав, то в русскоязычном варианте названия некоторых из них, как видно из табл. 1, были изменены. Например, в переведенных названиях 8, 9 и 10 глав (наименования 14, 15 и 16 глав в американском издании) было убрано слово «решения». Так, «Решения относительно товародвижения» превратились в «Управление процессом товародвижения», «Решения по стимулированию коммуникаций» — в «Проблемы установления контактов с потребителями и стимулирование сбыта», а «Рекламные решения» стали «Рекламой в системе маркетинга». Причина этого в том, что в советской плановой экономике решения в этих областях отдельными предприятиями не принимались.

Все заголовки и введения к разделам американского издания в русскоязычном варианте были опущены наряду со вступительными эпизодами, обзорами, включая резюме, и проверочными вопросами. Вероятно, эти исключения были сделаны в соответствии с позиционированием советского издания как справочника для профессионалов. Другое возможное объяснение пропуска названий разделов и введений состоит в том, что при их наличии количество пропущенных глав стало бы более очевидным. Например, в пятом разделе американского издания рассмотрению вопросов маркетинг-микса посвящено шесть глав, а в советском — только три.

Не было помещено в русскоязычный вариант предисловие Ф. Котлера. Также были исключены многие цитаты и примеры, возможно, потому, что их бы не поняли советские читатели. Кроме того, как было принято в эпоху СССР, в этой книге, как и в остальных переводных изданиях того периода, отсутствовали ссылки, указывающие на информационные источники, которые Ф. Котлер использовал (и на которые ссылался) в своей работе. Были пропущены отдельные абзацы, обычно те, в которых разъяснялись новые понятия. Вероятно, редактор

Таблица 1. Сравнение содержания американской книги Ф. Котлера Marketing Management [19] и ее советского варианта, опубликованного под названием «Управление маркетингом» [4]

| Американское издание | Советское издание |
|--|--|
| Kotler P. (1976). Marketing Management. 3 ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Авторское предисловие Ф. Котлера | Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980. Предисловие Ф. Котлера пропущено. Включено редакторское предисловие Г. Абрамишвили |
| Раздел I. Концептуализация маркетинг-менеджмента | В русской версии нет разделов — только главы |
| Глава 1. Задачи и философия маркетинг-менеджмента | Глава 1. Основы управления маркетингом |
| Глава 2. Система маркетинга и внешняя среда | Глава 2. Система маркетинга и внешняя среда |
| Глава 3. Стратегический маркетинг | Глава 3. Стратегии маркетинга |
| Раздел II. Анализ маркетинговых возможностей | — |
| Глава 4. Потребительские рынки и покупательское поведение | Глава 4. Особенности поведения покупателей на рынке |
| Глава 5. Производитель, реселлер и рынки государственных учреждений | Глава 5 отсутствует в русской версии |
| Глава 6. Измерение и прогнозирование спроса | Глава 5. Измерение и прогнозирование спроса |
| Раздел III. Планирование маркетинговых программ | — |
| Глава 7. Маркетинговое сегментирование и таргетирование | Глава 7 отсутствует в русской версии |
| Глава 8. Маркетинговое планирование и бюджетирование | Глава 6. Планирование и определение сметы расходов на маркетинг |
| Раздел IV. Разработка товарной стратегии | — |
| Глава 9. Товарный ассортимент и стратегии бренда | Глава 9 отсутствует в русской версии |
| Глава 10. Стратегии разработки новой продукции | Глава 10 отсутствует в русской версии |
| Глава 11. Стратегии жизненного цикла продукта | Глава 7. Жизненный цикл товара (со значительными пропусками) |
| Раздел V. Компоновка маркетинг-микса | — |
| Глава 12. Решения относительно цены | Глава 12 отсутствует в русской версии |
| Глава 13. Выбор каналов распределения | Глава 13 отсутствует в русской версии |
| Глава 14. Решения относительно товародвижения | Глава 8. Управление процессом товародвижения |
| Глава 15. Решения по стимулированию коммуникаций | Глава 9. Проблемы установления контактов с потребителем и стимулирование сбыта |
| Глава 16. Рекламные решения | Глава 10. Реклама в системе маркетинга |
| Глава 17. Решения относительно менеджеров по продажам | Глава 17 отсутствует в русской версии |
| Раздел VI. Управление маркетинговой программой | — |
| Глава 18. Организация маркетинга | Глава 11. Организация маркетинга |
| Глава 19. Маркетинговые исследования и информационная система | Глава 12. Маркетинговые исследования и система информации |
| Глава 20. Ревизия маркетинга | Глава 13. Система контроля маркетинга |
| Раздел VII. Расширение маркетинга | — |
| Глава 21. Международный маркетинг | Глава 21 отсутствует в русской версии |
| Глава 22. Маркетинг в современном окружении | Глава 22 отсутствует в русской версии |
| Раздел VIII. Кейсы в маркетинге | — |

считал, что нет необходимости объяснять вещи более простым языком. Кроме того, даже если издание считалось пособием, это не было его недостатком: советские учебники были написаны в сухом академическом стиле, сложным научным языком и содержали мало примеров. Таким образом, это было как раз то, чего ожидали советские читатели.

Во многих случаях были пропущены несколько слов или абзацев. Например, было вырезано упоминание о некоммерческих организациях [19, с. 31] по причине того, что в Советском Союзе они не существовали. В связи с этим также не была включена информация об отделе по связям с правительством [19, с. 32]. Раздел о потребительских стремлениях покупателей [19, с. 74–80] был значительно сокращен. Часть текста, в котором происходило обсуждение ролей в процессе покупки [19, с. 81–83], была сохранена, однако в русскоязычную версию не входил ни один из примеров. Переведенная глава о товародвижении значительно короче, чем оригинальная, а из главы, посвященной характеристике типов решений по инвентаризации [19, с. 314] удалены параграфы, в которых говорится о том, как и что нужно заказывать, поскольку в Советском Союзе такие решения принимались на высшем уровне, а не на уровне отдельного предприятия. Некоторые пропуски в содержании, возможно, отражают смущение, возникающее вследствие неадекватности сравнений, касающихся советского рынка. В третьем издании книги Ф. Котлер впервые посвятил отдельную главу вопросам рыночной сегментации. Советский редактор (или цензор) мог посчитать изучение этой темы нецелесообразным: в стране, где проживают читатели, ограничен выбор потребительских товаров, поэтому данная концепция имеет значение только в том случае, если продукции достаточно много, именно тогда потребителей будут интересовать дифференцированные предложения. Например, в американском издании упоминаются супруги, совместно принимающие решение о цвете приобретаемого автомобиля. Однако такие характеристики, как цвет, не были важны при принятии

решения советским покупателем: автомобилей не хватало и советские потребители хотели купить любую машину независимо от того, какого она цвета или модели. Э. Якобс [17, с. 150] приводит другое объяснение недооценки роли рыночной сегментации и пропуска соответствующих мест в тексте: поскольку советское общество стремилось к экономическому и социальному сближению — и конечному слиянию — разных классов и групп, западную сегментацию рынка обычно отвергали как способствующую усилению различий между ними.

Несмотря на то что эти доводы могут по крайней мере частично объяснить пропуск фрагментов текста, мы знаем, что специалисты во ВНИКС, советском Научно-исследовательском институте конъюнктуры и спроса, занимающемся осуществлением потребительских исследований (включая одного из авторов этой работы), понимали сущность сегментации и проводили в начале 1980-х гг. соответствующие исследования.

... И что было добавлено

Г. Абрамишвили написал длинное введение к русскоязычному изданию и добавил к примечаниям в тексте обширные комментарии. Несмотря на то что Ф. Котлер в письме к советскому редактору благодарил его за добрые слова, на самом деле комментарии Г. Абрамишвили содержали серьезную критику взглядов Ф. Котлера на многие вещи. Судя по некоторым из этих замечаний, Г. Абрамишвили понимал, о чем пишет американский специалист, однако должен был отреагировать таким образом, чтобы издание увидело свет. Несмотря на то что в Советском Союзе Г. Абрамишвили принадлежал к числу тех, кто знал маркетинг лучше всего, на него оказало серьезное влияние изучение марксистско-ленинской политэкономии. Все его комментарии, содержащиеся в книге, указывают на то, что он отвергал и таким образом критиковал некоторые положения Ф. Котлера потому, что не понимал, каким образом можно было бы изменить плановую социалистическую экономику, чтобы включить в нее маркетинг.

При обучении советским экономистам говорили о том, что государственные предприятия не способны осуществлять независимое планирование своей экономической работы, а могут лишь адаптировать графики по производству и дистрибуции, полученные от министерств. Если организация решала заняться в ограниченных пределах какой-либо деятельностью, связанной с маркетингом, например определенным видом продвижения, то она должна была получить в соответствующем министерстве разрешение на необходимые расходы. Отчасти сопротивление принятию решений на уровне предприятия имело оборонительный характер: если бы система центрального планирования была отменена, у Государственного комитета по планированию, Национального управления центральным планированием и других планирующих учреждений не осталось бы причин для существования.

Вместе с тем при внимательном изучении советского издания обнаруживается довольно интересный факт: некоторые из многочисленных критических замечаний Г. Абрамишвили были частью его стратегии, имевшей целью провести книгу через цензуру и опубликовать ее. По словам Б. Соловьева и И. Кретьова, без редакторских комментариев работа американского специалиста не увидела бы свет. Сегодня их можно рассматривать как указания на то, что именно беспокоило советские официальные органы в капиталистическом маркетинге, и как свидетельство того, каким образом приверженцы маркетинга пытались обойти возникающие препятствия. Кроме того, примечания Г. Абрамишвили имели целью сделать текст более понятным для советского читателя и обеспечить себе «пути для отступления».

Например, на 16-й странице редактор объясняет, какую роль маркетинг мог бы сыграть в социалистической экономике: «Маркетинг при социализме следует понимать как комплексную экономическую деятельность в области рынка. Маркетинг при социализме не заменяет центральное планирование, но является совокупностью

методов и средств (исследования рынка, планирование товарного ассортимента, дистрибуция товаров на рынке, включая послепродажное обслуживание, и т.д.), обеспечивающих рациональный характер планируемых задач и менеджерских решений, и в то же самое время — средством эффективного выполнения планов.

Маркетинг при социализме лишь поверхностно напоминает маркетинг капиталистический, значительно отличаясь прежде всего по своей социально-экономической сущности, месту и роли в системе управления общественным производством».

Такие наблюдения — и выбор слов — были характерны для советских сочинений по политэкономии социализма. Верил ли Г. Абрамишвили в то, что он писал? Мы не знаем. Кроме того, редактор инструктировал советских читателей относительно терминологии. После точного русскоязычного перевода определения понятия «продукт» редактор добавил слова о социалистическом отличии:

«В марксистской литературе товары понимаются как продукты труда, предназначенные для обмена или продажи. Они имеют две характерные черты: способность удовлетворять запросы людей (потребительская стоимость) и способность быть обменными на другие товары в определенной пропорции (обменная стоимость). Важно помнить о том, что товары, производимые капиталистическими предприятиями, являются не только продуктами труда, но и капиталом продукта, включающим прибавочную стоимость» [4, с. 17].

В политэкономии социализма «прибавочную стоимость» владельцы капитала не могли получать в виде прибыли — она должна была быть распределена между рабочими, которые ее создали, в виде зарплаты и/или социальных благ, таких как образование, здравоохранение и снабжение жильем.

Г. Абрамишвили пропустил замечание Ф. Котлера о том, что компания может применять контрмаркетинг, чтобы выполнить свои обязательства перед обществом и потребителями [4].

Редактор указывает, что это невозможно в системе, основанной на использовании частной собственности, поскольку главной целью организации должна быть прибыль. Он утверждает, что в капиталистическом маркетинге корпоративные бизнес-интересы и интересы потребителей находятся в конфликте: «Вот почему маркетинг в эксплуататорском обществе следует считать средством эксплуатации трудящихся как потребителей». Г. Абрамишвили пишет, что у потребителей имеется выбор товаров для удовлетворения своих нужд не только в капиталистической экономике [4, с. 27] (в действительности у советских людей часто был небольшой выбор потребительской продукции или вообще отсутствовал). Он критиковал монополистическую практику ценообразования и другие факты, доказывающие, что в условиях капитализма постоянно сталкиваешься с новыми трудностями при удовлетворении своих материальных и, что является более важным, социальных потребностей (включая трудоустройство, здравоохранение и социальное страхование). Иными словами, Г. Абрамишвили пытался убедить читателей в том, что социализм предоставляет гражданам более высокую степень уверенности и более высокое качество жизни. Редактор подчеркивает этот же момент относительно утверждения Ф. Котлера о том, что экономия является важным аспектом, связанным с окружением компании, т.к. покупательская способность потребителей зависит от их сбережений, доходов и кредитоспособности [4, с. 46]. Описывая покупательскую способность, Ф. Котлер использует «типично буржуазный подход», характерный для капиталистических стран, игнорирующий социально-классовый характер спроса: трудящиеся массы вынуждены ограничивать свои текущие расходы и откладывать деньги на случай болезни, потери работы или на оплату образования своих детей. Критические замечания Г. Абрамишвили адаптированы к пониманию типичным советским гражданином недостатков капитализма. Лишь немногие из советских людей когда-либо посещали

капиталистические государства, и большинство верило в то, что им говорили: социализм предпочтительнее капитализма, поскольку обеспечивает гражданам гарантированное трудоустройство и высокий уровень жизни, включая бесплатное образование и медицинскую помощь, равно как значительные выплаты в случае наступления болезни и выхода на пенсию.

В других редакторских примечаниях капиталистический маркетинг критикуется так, чтобы угодить цензорам. На 27-й странице американского издания и на 36-й странице советского представлена схема маркетинга предприятия. В оригинальном варианте схема рассматривается на примере работы кондитерской фабрики, производящей шоколад. Ф. Котлер отмечает, что, поскольку целью компании является получение прибыли, ей нужно принимать во внимание расходы, продажи и потребительский отклик. В советскую версию указанный пример не включен, однако Г. Абрамишвили пользуется схемой маркетинговой системы, чтобы сделать примечание и указать: «Этот подход показывает нам, что целью капиталистического маркетинга является не удовлетворение запросов потребителей, а получение прибыли» [4, с. 39].

Г. Абрамишвили подчеркивает, что читатели могут увидеть ту же направленность (когда центральное место отводится получению прибыли) и в других частях книги Ф. Котлера. Несмотря на тон и последовательность своей критики капиталистического маркетинга, советский редактор не мог не понимать, что коммерческая (не принадлежащая государству) фирма должна бороться за получение дохода, для того чтобы остаться на рынке, а стремление к получению прибыли и удовлетворение потребительских потребностей взаимосвязаны.

Публикация и распространение

Единственная советская версия книги Ф. Котлера была выпущена тиражом 12 тыс. экземпляров,

что являлось характерным для публикации такого рода. Тираж был быстро продан, но, несмотря на это свидетельство спроса, книга никогда больше не переиздавалась. Мы знаем, что с ней ознакомились специалисты, живущие и на периферии, и в столице, т.к. И. Кретов сообщает, что видел экземпляры этой книги не только в библиотеках своих московских коллег, но и специалистов из удаленных регионов Советского Союза.

Наталья Ивашкова была в числе покупателей книги. Она занималась исследованиями потребительского спроса на товары длительного пользования во ВНИИКС. Н. Ивашкова, которая теперь является профессором маркетинга, сказала, что книга Ф. Котлера представляла собой логическую интерпретацию теории маркетинга и сделала понятным использование маркетинговой терминологии. По ее словам, издание являлось особенно ценным для специалистов вроде нее, которые занимались анализом спроса на различные товары.

Как отмечает И. Кретов, книга Ф. Котлера служила основой для формирования структуры и содержания лекций по маркетингу в 1980-е гг., когда маркетинг стал обязательным предметом в советских институтах, готовивших специалистов по внешней торговле. А. Шишкин, ныне являющийся профессором маркетинга в РЭА имени Г.В. Плеханова, приобрел экземпляр издания, чтобы изучить работу экономических систем на Западе, и считал «Управление маркетингом» ценным обучающим пособием.

Читательская аудитория книги еще более расширилась, когда члены Секции маркетинга стали посещать регионы Советского Союза и организовывать учебные программы по маркетингу для профессионалов, занимающих руководящие посты на государственных предприятиях. Как говорили нам И. Кретов и Б. Соловьев, за пределами Москвы о маркетинге знали очень мало либо не знали ничего. Во Всероссийской академии внешней торговли, где обучали специалистов для Министерства внешней торговли и советских экспортных компаний, факультет политэкономии

(марксизма-ленинизма) часто критиковал изучение капиталистического маркетинга. Однако практическая важность подготовки советских экспертов к эффективному ведению торговли с капиталистическими странами была очевидна, и курсы маркетинга продолжали работу, а их преподаватели в 1980-е гг. часто использовали книгу Ф. Котлера.

Американский автор так и не получил гонорар за публикацию советского издания «Управление маркетингом». Несмотря на то что Советский Союз подписал в 1973 г. Всемирную конвенцию об авторском праве 1952 г., соблюдение ее условий было не настолько строгим, особенно в случае когда речь шла о зарубежных писателях. Советские издательства, которые были государственными, часто выпускали иностранные публикации без получения формального разрешения, без выплаты гонораров и без оповещения издателя и автора оригинала. Ф. Котлер несколько раз посылал письма в московские издательства по поводу выплаты ему авторского гонорара в связи с переводами его книги (некоторые из них так и не были опубликованы), но не получил ответа.

ЗАПАДНЫЕ КНИГИ ПО МАРКЕТИНГУ В ПОСЛЕПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ПЕРИОД

Несмотря на все исключенные и добавленные фрагменты, «Управление маркетингом» 1980 г. — отечественное издание книги Ф. Котлера *Marketing Management*, первым предоставило советским читателям информацию о современном маркетинге. По иронии судьбы своей известностью в постперестроечные 1990-е гг. американский автор обязан отнюдь не этой публикации, а плохо переведенному советскому изданию другой его книги — *Marketing Essentials* [18].

Авторам статьи неизвестно, почему именно работа *Marketing Essentials* была выбрана для издания в СССР в 1990 г. Можно предположить, что причиной стала известность Ф. Котлера и успех его предыдущей книги в Советском Союзе,

однако к началу 1990 г. американский специалист написал самостоятельно и в соавторстве несколько базовых пособий по маркетингу, любое из которых можно было бы взять для перевода. Как и в случае с изданием *Marketing Management*, разрешение от издательства Prentice-Hall не было получено и авторские гонорары не были выплачены, следовательно, в процессе отбора финансовый аспект не учитывался. Возможно, книга *Marketing Essentials* была выбрана потому, что это наименее объемный учебник Ф. Котлера, написанный им самостоятельно, вероятно, у кого-то из принимающих решение об издании имелась копия рукописи. По сути работа *Marketing Essentials* явилась одним из наименее продаваемых пособий Ф. Котлера на американском рынке. Предназначенная для американских студентов из менее требовательных колледжей и университетов книга завоевала относительную популярность только потому, что было мало конкурирующих изданий, предназначенных для читателей с меньшими запросами, отмечает Ф. Котлер (она была переиздана в США в 1987 г. как *Marketing An Introduction*).

Для появления в 1990 г. первого советского издания *Marketing Essentials* под названием «Основы маркетинга» рынок был подготовлен: имелись и благоприятные возможности, и соответствующая аудитория. Проводимая М. Горбачевым политика перестройки — реструктуризации экономики — началась в середине 1980-х гг., а в 1990 г. набрала полные обороты. Ценилось умение зарабатывать деньги и организовывать бизнес, поэтому спрос на руководства по успешному ведению коммерческой деятельности был высоким. Московский профессор Ирина Скоробогатых, одна из авторов этой статьи, говорит, что, когда книга «Основы маркетинга» появилась в книжных магазинах, ее коллеги собирали средства вскладчину, чтобы купить экземпляры одновременно для всех. Они предчувствовали, что издание будет быстро реализовано и приобрести его позже будет трудно или невозможно.

Э. Якобс описывает процесс приобретения книги так:

«Книга Котлера 1990 г. тут же стала популярной, и ее было трудно достать, что заставило журнал «Реклама» публиковать короткие выдержки из нее на протяжении трех номеров. Таким образом, подписчикам журнала, которых насчитывалось свыше 56 тыс. человек, было предоставлено непредвзятое и основательное изложение западной маркетинговой теории одним из ведущих ее представителей. Более того, выдержки были отобраны так, чтобы русские читатели могли ознакомиться с западной маркетинговой терминологией, даже если они не смогли получить книгу» [17, с. 150–151].

Елена Пенкова в то время была редактором журнала «Реклама» и считалась специалистом по маркетингу. Она написала 38-страничное введение к «Основам маркетинга» под заглавием «Знакомимся с маркетингом» [3], в котором представила обзор сборника переведенных статей под редакцией Д. Костюхина и ряда других советских книг по маркетингу, опубликованных в 1980-е гг. Несмотря на это Е. Пенкова не упоминает о том, что за исключением упомянутого сборника во всех остальных изданиях того периода маркетинг характеризовался как идеологически неправильный и вредный. В ее введение включена цитата из трудов К. Маркса и Ф. Энгельса — ожидаемый «реверанс» перед советской политкорректностью, которая требовалась даже от диссертаций на темы, далекие от социализма и политической экономии, такие как статистика и биология клетки. В продолжительном введении Е. Пенковой также содержатся многочисленные, вероятно, излишние детали содержания каждой главы книги.

Работа *Marketing Essentials* Ф. Котлера была не единственным западным учебником по маркетингу, вышедшим на русском языке в 1990 г. В том же году издательство «Экономика» опубликовало перевод третьего американского издания книги *Marketing* Д. Эванса и Б. Бермана [11, 14]. По случайному совпадению это издательство выпустило книгу Ф. Котлера *Marketing Management* (под названием «Управление маркетингом»), а

редактором книги Д. Эванса и Б. Бермана был А. Горячев, один из пяти переводчиков работы Ф. Котлера.

Д. Эванс в одном из интервью сообщил, что из 25 глав американского издания книги Marketing в советскую версию вошли только 20:

«Наиболее примечательным был тот факт, что от четырех глав, посвященных потребителям, осталось лишь две. Были пропущены две главы, рассказывающие о конечных потребителях (одна — о демографических характеристиках потребителей, вторая — о стиле жизни потребителей и о принятии ими решений), но при этом были сохранены главы о корпоративных потребителях, а также о разработке стратегии целевого рынка».

Кроме того, были пропущены приложения: глоссарий, информация о работе в маркетинге и маркетинговая статистика. Однако у Д. Эванса и Б. Бермана было преимущество: по соглашению, заключенному в 1987 г. между американским издательством Macmillan и советским «Экономика», им полагалась фиксированная сумма в рублях за разрешение перевода их работы и публикации 40 тыс. экземпляров. К тому времени, когда книга вышла в свет (в 1990 г.), сумма, предусмотренная договором, составляла примерно \$400.

Таким образом, в 1990 г. советские читатели могли сравнить плохо переведенную и менее сложную книгу «Основы маркетинга» Ф. Котлера и подготовленное на более высоком уровне пособие по маркетингу Д. Эванса и Б. Бермана. Отечественные специалисты, сопоставлявшие два издания, отдавали предпочтение последнему, поскольку оно содержало количественные примеры и было «более научным», «более логичным» и «более продвинутым», чем книга Ф. Котлера. Кроме того, положительное отношение к изданию Д. Эванса и Б. Бермана было вызвано также тем, что по объему и формату оно имело сходство с большинством советских учебников. По словам Д. Эванса, русскоязычный вариант составлял около 350 страниц формата 14 × 21 см, текст был набран мелким шрифтом, а

поскольку экземпляры книги «Управление маркетингом» Ф. Котлера 1980 г. уже не были доступны, большинство советских читателей считали «маркетингом по Котлеру» его работу «Основы маркетинга» и сравнивали ее с трудом Д. Эванса и Б. Бермана.

После распада Советского Союза начали меняться нормы перевода и издания иностранных книг. Перевод и публикация некоторых из них осуществлялись после заключения официального договора с автором, предусматривающего выплату гонорара; издание других происходило без уведомления заграничных владельцев авторских прав, как и в советский период. В некоторых случаях российский издатель мог опубликовать пиратские копии книг, изначально выпущенных другим отечественным издательством. Ф. Котлер начал получать авторские отчисления за разрешение публикации только после выхода в 1998 г. перевода 9-го американского издания Marketing Management.

В 1990-е гг. имели место серьезные ошибки в определениях, ряд из которых впоследствии повторялся при переиздании, что приводило к увеличению путаницы. Мы решили привести верные наименования книг, сравнив названия работ Ф. Котлера, имеющихся в отечественных библиотеках и частных собраниях, с названиями публикаций, хранящихся в домашней библиотеке американского автора, а также онлайн-библиографические источники на английском и русском языках.

Для каждой книги — русской и американской — мы приводим ее правильный международный стандартный номер (ISBN), который присваивается каждому вышедшему изданию (в Советском Союзе система ISBN не использовалась, поэтому номера даются только для постсоветских изданий; для книг, опубликованных в 2007 г., указывается новый 13-значный ISBN). Приведем краткую характеристику всех известных русскоязычных вариантов издания Marketing Management в табл. 2, книги A Framework for Marketing Management — в табл. 3. В табл. 4 укажем названия переведенных на русский язык учебников по

маркетингу, написанных Ф. Котлером самостоятельно и в соавторстве; в табл. 5 перечислим русскоязычные наименования опубликованных в России специализированных работ американского автора, чтобы показать широкий интерес отечественных издателей к выпуску переводных вариантов и отметить быстроту, с которой они появлялись.

Путаница возникла из-за того, что три разные книги Ф. Котлера вышли в нашей стране под одним названием — «Основы маркетинга». Впервые это заглавие получило рассматриваемое выше советское издание книги Marketing Essentials 1990 г. Позже на русском языке был выпущен учебник для вузов Principles of Marketing Ф. Котлера и Г. Армстронга под аналогичным названием. Затем в 2000 г. и 2007 г. были изданы два перевода работы Marketing: An Introduction, которые имели название «Основы маркетинга».

Приведем конкретный пример путаницы, связанной с заглавием «Основы маркетинга». В издании «Основы маркетинга» 2002 г. указано: «Это первый легальный перевод популярной книги Ф. Котлера, которая впервые была опубликована в 1990 г. издательством «Прогресс»; все права защищены Williams Publishing House, владельцем авторского права, и Prentice-Hall, 1984». Во введении утверждается: «Книга, которую вы держите в руках, на сегодня единственное легальное издание этого привлекательного бестселлера». Однако публикация 2002 г. является переводом издания Marketing Essentials, а не книги A Framework for Marketing Management.

Более позднее издание A Framework of Marketing Management, вышедшее в 2004 г. под названием «Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс», содержит введение, написанное Натальей Волковой, которое делает еще более запутанной советскую (и российскую) историю публикаций работ Ф. Котлера. Н. Волкова пишет, что книга Ф. Котлера

«Управление маркетингом» (Marketing Management) впервые была издана на русском языке в 1976 г., а мы знаем, что датой публикации является 1980 г. (это был перевод третьего американского издания 1976 г., чем, возможно, объясняется ее ошибка). Кроме того, она заблуждается, утверждая, что книга «Основы маркетинга» 1990 г. являлась сокращенной версией опубликованной ранее работы Marketing Management, в действительности издание книги «Основы маркетинга» 1990 г. является полным вариантом перевода книги Marketing Essentials. Э. Якобс [17] в своем обзоре западных учебников по маркетингу делает другую ошибку, утверждая, что «Основы маркетинга» 1990 г. — перевод американского издания Principles of Marketing.

Это невероятное смешение названий и книг продолжается. Проведенное в августе 2007 г. исследование показало, что в результате набора в поисковой системе Google Scholar кириллицей слов «Котлер» и «Основы маркетинга» выдается ссылка на электронную библиотеку факультета социологии Московского государственного университета [23]. Картинка на открывающейся интернет-странице [21] — это обложка русскоязычного перевода второго европейского издания книги Principles of Marketing, которая была опубликована в 2002 г. под названием «Основы маркетинга». На интернет-странице указаны ссылки на полные текстовые файлы, содержащие текст введения Е. Пенковой и всех глав книги «Основы маркетинга», вышедшей в 1990 г., представляющей собой плохой перевод совершенно другой работы — Marketing Essentials. Кроме путаницы, связанной с публикацией в нашей стране разных книг под одним названием, интересно следующее: на сайте одного из самых престижных университетов России доступен текст устаревшей книги по маркетингу с цитатами Е. Пенковой из трудов К. Маркса и Ф. Энгельса¹.

¹ ZIP-файл полного текста книги «Основы маркетинга», идентичного тексту издания 1990 г., но датированного 1991 г., доступен также на сайте для инструкторов: <http://som.fsio.ru/item.asp?id=10008796>. — Прим. авт.

Таблица 2. Русскоязычные названия книги Ф. Котлера Marketing Management, издававшейся в 1998–2007 гг.

| Название | Город / Издательство | Год публикации | Переводчики | Оригинальный источник |
|---|--|----------------|---|--|
| «Управление маркетингом» (сокращенный перевод) | Москва, «Экономика» | 1980 | Б.А. Гольдберг | Marketing Management, 3-е американское издание, 1976 г. ISBN 0-13-557959-7 |
| «Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль» (первый полный перевод) ISBN 5-314-00014-8 | Санкт-Петербург, «Питер» | 1998–1999 | М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова, С. Жильцов, С. Зимин, Т. Карасевич, Л. Корпан, В. Мисник, Н. Мальгина, Д. Раевская, Ю. Писаренок | Marketing Management, 9-е американское издание, 1997 г. ISBN 0-13-243510-1 |
| «Маркетинг-менеджмент», 2-е издание ISBN 5-8046-0048-6 | Санкт-Петербург, «Питер» | 2000 | М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова, С. Жильцов, С. Зимин, Т. Карасевич, Л. Корпан, В. Мисник, Н. Мальгина, Д. Раевская, Ю. Писаренок | Marketing Management, 9-е американское издание, 1997 г. ISBN 0-13-243510-1 |
| «Маркетинг-менеджмент» ISBN 5-272-00172-9 | Санкт-Петербург, «Питер» | 2000–2001 | — | Marketing Management, 10-е американское издание, 2000 г. ISBN 0-13-012217-3 |
| «Маркетинг-менеджмент» ISBN 5-272-00172-9 | Санкт-Петербург, «Питер» | 2003 | — | Marketing Management, 10-е американское издание, 2000 г. ISBN 0-13-012217-3 |
| «Маркетинг-менеджмент» ISBN 5-94723-311-8 | Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск, «Питер» | 2003 | А. Железниченко, С. Жильцов | Marketing Management, 11-е издание, 2003 г. ISBN 0-13-033629-7 |
| «Маркетинг-менеджмент» ISBN 5-94723-311-8 | Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск, «Питер» | 2005 | А. Железниченко, С. Жильцов | Marketing Management, 11-е издание, 2003 г. ISBN 0-13-033629-7 |
| «Маркетинг-менеджмент» ISBN 5-469-00989-0 | Санкт-Петербург, «Питер» | 2006 | — | Marketing Management, 12-е американское издание, 2005 г., авторы Ф. Котлер и К. Келлер ISBN 0-13-145757-8 |

Таблица 3. Русскоязычные названия книги A Framework for Marketing Management, издававшейся в 2001–2007 гг.

| Название | Издательство | Год публикации | Переводчики | Оригинальный источник |
|---|--------------|----------------|--|---|
| «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс» ISBN 5-318-00228-5 | «Питер» | 2001 | Д. Раевская, Т. Виноградова, Л. Царук | A Framework for Marketing Management, 2000 г. ISBN 0-13-018525-6 |
| «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс» ISBN 5-318-00228-5 | «Питер» | 2004 | Д. Раевская, Т. Виноградова, Л. Царук (введение написано Н. Волковой) | A Framework for Marketing Management, 2000 г. ISBN 0-13-018525-6 |
| «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс», 2-е издание ISBN 5-94723-952-3 | «Питер» | 2006 | Д. Раевская, Т. Виноградова, Л. Царук | A Framework for Marketing Management, 2000 г. ISBN 0-13-018525-6 |
| «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс», 3-е издание ISBN 978-5-91180-092-5 | «Питер» | 2007 | — | A Framework for Marketing Management, 3-е американское издание, 2006 г., авторы Ф. Котлер и К. Келлер ISBN 0-13-145258-4 |

Ф. КОТЛЕР И ПОЯВЛЕНИЕ ЕГО НОВЫХ КНИГ В РОССИИ

В 1998 г. было выпущено еще одно издание книги Marketing Essentials («Основы маркетинга»). Однако знаковым событием стало появление первого полного русскоязычного перевода работы Marketing Management (9-е американское издание) под названием «Маркетинг-менеджмент» [1]. Впервые полный вариант наиболее значимой книги Ф. Котлера был доступен российским читателям.

Новое издание книги Marketing Management поступило в продажу в сентябре 1998 г., некоторые скептики при этом говорили, что данная публикация не нужна, потому что другие книги Ф. Котлера, включая «бестселлер» 1980 г. «Управление маркетингом» и «Основы маркетинга» 1990 г., уже были выпущены на русском языке, и что Ф. Котлер «изжил» себя. Однако толстое и дорогое (стоимостью около \$10) издание

«Маркетинг-менеджмент» пользовалось большим спросом. Россиян подкосил финансовый кризис, произошедший в середине августа, в результате которого рубль обесценился за несколько дней, и резко снизилась покупательская способность. Соотечественники, занимающиеся бизнесом, осознали, что им необходимы знания в области современного маркетинга и что их источником может служить указанная книга Ф. Котлера.

Выход нового издания «Маркетинг-менеджмент» упрочил репутацию Ф. Котлера в России как маркетингового гуру. В том же месяце (в сентябре 1998 г.) он впервые посетил нашу страну по приглашению Российской маркетинговой ассоциации. Ее президент Александр Браверман и исполнительный директор Александр Ижорский незадолго до этого встречались с Ф. Котлером в Чикаго на встрече директоров маркетинговых ассоциаций разных государств, организованной Американской маркетинговой ассоциацией. А. Браверман и А. Ижорский попросили американского

специалиста выступить 22–23 сентября на второй ежегодной конференции Российской маркетинговой ассоциации «Маркетинг в России», проходившей в Москве. Решение пригласить Ф. Котлера было обусловлено растущим интересом к маркетингу со стороны российских компаний и отдельных людей. Отечественные предприятия начали понимать: им необходим маркетинг, чтобы выжить, сохранить клиентскую базу и оправиться от финансового кризиса. Переведенная на русский язык вступительная речь Ф. Котлера, озаглавленная как «Маркетинг на пороге XXI в.», была внимательно выслушана аудиторией, состоящей примерно из 200 человек, среди которых были два автора этой статьи.

Ф. Котлер приезжал в Москву в октябре 2003 г. и в мае 2006 г. для участия в семинарах, проводимых для русских бизнесменов. В обоих случаях стоимость посещения этих мероприятий составляла €1000 с человека — сумма, которую не способны заплатить отечественные ученые и большинство предпринимателей. В 2003 г. семинар американского специалиста под названием «Как заставить маркетинг работать в новом столетии» собрал аудиторию из 200 руководителей компаний в московском отеле Radisson SAS Славянская. В 2006 г. Ф. Котлер совместно с М. Линдстромом выступили на семинаре «Завтрашние правила создания бренда» перед 150 участниками, среди которых были два русских автора этой статьи, приглашенные в качестве гостей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Б. Соловьев, основатель Секции маркетинга, выделил в истории развития советского и российского маркетинга четыре стадии:

- 1) 1960-е гг. — официальная критика маркетинга как буржуазной экономической концепции;
- 2) 1970–1990 гг. — начало использования маркетинга во внешней торговле; создание в 1976 г. Секции маркетинга при советской Торговой

палате и ее деятельность по распространению информации о маркетинге применительно к внешнеторговой деятельности;

- 3) 1991–1998 гг. — развитие маркетинга в условиях российского рынка; создание маркетинговых структур в коммерческих фирмах;

- 4) с 1998 г. по настоящее время — понимание сути маркетинга и его активное использование российскими компаниями.

Работы Ф. Котлера способствовали переходу от второй стадии — знакомства с маркетингом и его частичного использования во внешнеторговой деятельности к третьей стадии — ведению бизнеса в перестроечную эпоху, а также к четвертой стадии, когда отечественные фирмы, включая крупные корпорации, используют современный маркетинг на практике. Переведенные на русский язык книги Ф. Котлера по маркетингу служили основным источником получения маркетинговой информации советскими экономистами, предпринимателями, преподавателями и студентами и в настоящее время продолжают играть большую роль в распространении соответствующих сведений.

После 1991 г. сотни российских преподавателей, которых обучали в советские времена марксистско-ленинской политэкономии или прикладной экономике, пытались репозиционировать себя как преподавателей маркетинга. Положительным моментом при этом стало наличие доступных по цене маркетинговых пособий на русском языке, в которых содержались самые актуальные сведения по маркетингу [7]. В настоящее время во многих случаях единственный учебник находится в руках преподавателя, который использует его как основу для своих лекций. Marketing Management и другие русскоязычные варианты книг Ф. Котлера сыграли важную роль при обучении современному маркетингу российского профессорско-преподавательского состава. Этому также способствовали мероприятия, организованные с целью поддержки российских преподавателей [10]: в 1990-е гг. многие из них участвовали в расширенных программах обучения в

Таблица 4. Названия вводных учебников по маркетингу Ф. Котлера (и соавторов), переведенных на русский язык, вышедших в 1990–2007 гг.

| Название | Город / Издательство | Год публикации | Переводчики | Оригинальный источник |
|--|---|--|---------------------|---|
| «Основы маркетинга» ISBN 5-01-001816-8 | Москва, «Прогресс» | 1990 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |
| «Основы маркетинга» (сокращенное издание) | «Знание» | 1991 (журнал «Новое в жизни, науке и технике. Экономика», №8) | | Marketing Essentials, 1984 г. |
| «Основы маркетинга» | Москва, «Прогресс» | 1991 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |
| «Основы маркетинга» | Москва, «Прогресс» | 1992 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |
| «Основы маркетинга» | Москва, «Прогресс- Универс» | 1993 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |
| «Основы маркетинга» ISBN 5-8672-003-8 | Санкт-Петербург, «Коруна», «Литераплюс» | 1994 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |
| «Основы маркетинга» ISBN 5-89093-001-X | Москва, «Бизнес- Книга», «Има-КР» | 1995 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |
| «Основы маркетинга» ISBN 5-87484-025-7 | Москва, «Ростинтер» | 1996 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |
| «Основы маркетинга. Второе европейское издание» ISBN 5-8275-0010-0 | Киев, Москва, Санкт- Петербург, «Вильямс» | 1998 | А. Габарук и др. | Principles of Marketing, 2-е европей- ское издание, 1994, авторы Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Саундерс и В. Вонг ISBN 0-13-262254-8 |
| «Основы маркетинга» | Москва, «Вильямс» | 1999 | — | Marketing: An Introduction, 5-е издание, 1999, авторы Г. Армстронг и Ф. Котлер ISBN 0-13-012771-X |
| «Введение в марке- тинг» ISBN 5-8459-0108-1 | Москва, Санкт- Петербург, Киев, «Вильямс» | 2000 | — | Marketing: An Introduction, 5-е издание, 1999, авторы Г. Армстронг и Ф. Котлер ISBN 0-13-012771-X |
| «Введение в марке- тинг», 8-е издание ISBN 978-5-8459-1262-6 | Москва, «Вильямс» | 2007 | — | Marketing: An Introduction, 5-е издание, 1999, Г. Армстронг и Ф. Котлер ISBN 0-13-186591-9 |
| «Основы маркетинга» | Москва, «Вильямс» | 2000 | — | Marketing: An Introduction, 5-е издание, 1999, Г. Армстронг и Ф. Котлер ISBN 0-13-186591-9 |
| «Основы маркетинга» ISBN 5-8459-0065-4 | Москва, «Вильямс» | 2002 | А. Габарук и др. | Principles of Marketing, 2-е европей- ское издание, 1998, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Саундерс и В. Вонг ISBN 0-13-262254-8 |
| «Основы маркетинга. Краткий курс» (включе- на новая глава, глава 17, Киев, «Вильямс» об интерактивном и директ-маркетинге) ISBN 978-5-8459-0376-1 | Москва, Санкт- Петербург, Киев, «Вильямс» | 2002 | В. Бобров | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-13-557232-0 |

Таблица 4. Названия вводных учебников по маркетингу Ф. Котлера (и соавторов), переведенных на русский язык, вышедших в 1990–2007 гг. (продолжение)

| Название | Город / Издательство | Год публикации | Переводчики | Оригинальный источник |
|--|----------------------|----------------|-------------|--|
| «Основы маркетинга» ISBN 5-8459-0495-1 | Москва, «Вильямс» | 2003 | — | Principles of Marketing, 9-е американское издание, 2001 г., авторы Ф. Котлер и Г. Армстронг ISBN 0-13-026312-5 |
| «Основы маркетинга», 9-е издание ISBN 5-8459-0495-1 | Москва, «Вильямс» | 2005 | — | Principles of Marketing, 9-е американское издание, 2001 г., авторы Ф. Котлер и Г. Армстронг ISBN 0-13-026312-5 |
| «Основы маркетинга. 2-е европейское издание» ISBN 5-8459-0065-4 | Москва, «Вильямс» | 2006 | — | Principles of Marketing, 2-е европейское издание, 1998 г., авторы Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Саундерс и В. Вонг ISBN 0-13-262254-8 |
| «Основы маркетинга. Краткий курс» (включена дополни- тельная глава (см. рус- скоязычное издание 2002 г.)) ISBN 978-5-8459-0376-1 | Москва, «Вильямс» | 2007 | — | Marketing Essentials, 1984 г. ISBN 0-1355-7232-0 |
| «Основы маркетинга. 4-е европейское издание» ISBN 978-5-8459-1227-5 | Москва, «Вильямс» | 2007 | — | Principles of Marketing, 4-е европейское издание, 2005 г., Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Саундерс и В. Вонг ISBN 0-27-368456-6 |

европейских бизнес-школах, где знакомились с разными направлениями маркетинговой мысли.

Во время первого визита Ф. Котлера в Россию в 1998 г. его радушно встречали и воспринимали как маркетингового гуру, по сути, как лучшего специалиста по маркетингу в мире. Его книги являлись лидерами продаж на российском рынке специализированной литературы.

Какое место в распространении маркетинговых знаний Ф. Котлер занимает сегодня? Отечественные маркетологи, особенно находящиеся в Москве, постоянно пытаются узнать что-либо новое. Российским читателям, интересующимся публикациями в данной области, сейчас известны имена многих других ведущих американских и европейских авторов, и они без труда могут найти переводные издания, в которых рассматриваются темы маркетинг-менеджмента, интегрированных маркетинговых коммуникаций,

позиционирования, потребительского поведения и маркетинговых исследований. Полностью переведенный на русский язык учебник по маркетингу (в основе которого — шестое американское издание книги Marketing [12]) был подготовлен группой отечественных преподавателей маркетинга и опубликован с указанием их имен наряду с именами американских авторов. Чтобы удовлетворить интерес читателей, касающийся европейского и американского взглядов на маркетинг, издательство Pearson Education, выпускающее книги Ф. Котлера, дало разрешение на публикацию русскоязычных переводов оригинального американского издания и европейской версии книги Principles of Marketing. Отечественные варианты обеих версий представлены в крупных российских книжных магазинах.

В настоящее время благодаря чтению соответствующей литературы, путешествиям и знакомству с коммерческой деятельностью искушенные

Таблица 5. Названия дополнительных книг Ф. Котлера (и соавторов), переведенных на русский язык, вышедших в 1998–2007 гг.

| Название | Город / Издательство | Год публикации | Переводчики | Оригинальный источник |
|--|-------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--|
| «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» ISBN 5-238-00018-9 | Москва, «Юнити» | 1998 | Н. Михайлов, Р. Ноздрева, Е. Лившиц | Marketing for Hospitality and Tourism, 1-е издание, 1996 г., авторы Ф. Котлер, Д. Боуэн и Д. Мейкенс ISBN 0-13-395625-3 |
| «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» ISBN 5-238-00378-1 | Москва, «Юнити» | 2002, 2003, — 2005 | — | Marketing for Hospitality and Tourism, 2-е издание, 1998 г., авторы Ф. Котлер, Д. Боуэн и Д. Мейкенс ISBN 0-13-080795-8 |
| «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» ISBN 978-5-238-01263-6 | Москва, «Юнити» | 2007 | — | Marketing for Hospitality and Tourism, 4-е издание, 2005 г., авторы Ф. Котлер, Д. Боуэн и Д. Мейкенс ISBN 0-13-119378-3 |
| «Маркетинг в третьем тысячелетии» ISBN 5-17-006562-0 | Москва, АСТ | 2001 | В. Гольдич, И. Оганесова | Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, 1999 г. ISBN 0-684-85033-8 |
| «Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению» ISBN 5-901028-65-1 | Москва, «Олимп-Бизнес» | 2003 | Т. Гутникова | Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal, 2002 г., авторы Ф. Котлер, Д. Джайн и С. Мэйсинси ISBN 1-57851-600-5 |
| «Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок» ISBN 5-94599-096-5 | Москва, «Альпина Паблишер» | 2003 | В. Гольдич, И. Оганесова | Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, 1999 г. ISBN 0-684-85033-8 |
| «Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок» ISBN 978-5-9614-0514 | Москва, «Альпина Бизнес Букс» | 2007 | В. Гольдич, И. Оганесова | Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, 1999 г. ISBN 0-684-85033-8 |
| «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должны знать каждый менеджер» ISBN 5-7654-2780-4 | Санкт-Петербург, «Нева» | 2003 | Т. Виноградова, А. Чех, Л. Царук | Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, 2003 г. ISBN 0-471-26867-4 |
| «10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке» ISBN 5-7654-3764-8 | Санкт-Петербург, «Нева» | 2004 | — | Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions, 2004 г. ISBN 0-471-65022-6 |
| «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» ISBN 5-89817-103-7 | Москва, «Классика XXI» | 2004 | — | Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, 1997 г., авторы Ф. Котлер и Д. Шефф ISBN 0-87584-737-4 |
| «Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей» ISBN 5-7654-3320-0 | Санкт-Петербург, «Нева» | 2004 | Т. Виноградова, Л. Царук | Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, 2003 г., авторы Ф. Котлер и Ф. Триас де Без ISBN 0-471-45516-4 |
| «300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер» ISBN 5-9693-0077-2 | Москва, «Олимп-Бизнес» | 2006 | — | According to Kotler: the World's Foremost Authority on Marketing Answers Yours Questions, 2005 г. ISBN 0-814-47295-8 |

российские ученые и деловые люди стали более восприимчивыми к той или иной информации и критичными в своих оценках ортодоксального маркетинга в целом и американского в частности. В 2005 г. в США издательство AMACOM опубликовало книгу According To Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. Чтобы выделиться и привлечь внимание искателей новизны, М. Коллонтай [22], русский консультант и организатор семинаров, в том же году в рекламе одного из мероприятий использовал название «Маркетинг НЕ по Котлеру».

Еще одним показателем большого внимания к работам Ф. Котлера является тот факт, что в России они часто становились объектами пиратства и плагиата. В мае 2006 г. гуру маркетинга получил по электронной почте письмо от русского читателя, который утверждал, что некоторые разделы книги Marketing Essentials были незаконно использованы в трех разных публикациях, изданных в Москве в 1999–2004 гг.

Джейсон Хэнд, международный менеджер по правам компании Pearson Education, подтверждает это:

«Несколько сторонних издателей по отдельности и в разных ситуациях сообщили мне, что почти все маркетинговые тексты, опубликованные в России в 1990-е гг. (и ранее — в Советском Союзе), основаны на работах доктора Котлера и их можно считать несанкционированными производными или «ограблениями» этих работ».

Юридический отдел Pearson Education, издателя большинства учебников Ф. Котлера, разослал несколько официальных писем, содержащих копии приказа американского административного

органа, с требованиями немедленно прекратить выпуск и уничтожить пиратские издания, однако данный документ не имеет силы, т.к. издательство не является юридическим лицом на территории Российской Федерации. Pearson Education расширило сотрудничество с четырьмя российскими издательствами, имеющими лицензии на публикацию отдельных книг Ф. Котлера, с целью их побуждения к пресечению или ослаблению несанкционированной деятельности конкурентов.

Мы детально рассмотрели историю издания книг Ф. Котлера и их влияния в Советском Союзе и России. Однако одно неожиданное обстоятельство добавляет пикантности в наше повествование. Ф. Котлер — старший сын Мориса Котлера и Бетти Бубар, которые в 1917 г., еще до своего знакомства, эмигрировали из Российской империи из-за боязни возобновления еврейских гонений на волне большевистской революции. Страхи родителей Ф. Котлера по поводу преследований в их родных городах, расположенных возле Киева, оказались вполне оправданными: в Нежине первый погром произошел в 1918 г., в Бердичеве — в 1919 г. Кроме того, в 1941 г. около 20 тыс. евреев, оставшихся в Бердичеве, были согнаны в гетто, 5 октября того же года их вывезли из города к подготовленным заранее ямам и расстреляли.

Морис Котлер и Бетти Бубар познакомились в Чикаго, поженились и вырастили в этом городе своих пятерых сыновей. Они так и не вернулись в Россию. По иронии судьбы именно старший из родившихся в Америке сыновей своими работами способствовал возрождению капиталистического маркетинга на их Родине.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 1998.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2004.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980.
5. Маркетинг / Пер. с англ.; под ред. Д. Костюхина. — М.: Прогресс, 1974.
6. Руделиус У. и др. Маркетинг / Пер. с англ. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
7. Скоробогатых И.И., Сагинова О.В., Фокс К.Ф. Становление маркетинга в России: анализ тематики и направлений учебной литературы по маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — Вып. 3. — №33. — С. 6–14.
8. Смеляков Н. Деловая Америка: записки инженера. — М.: Издательство политической литературы, 1967.
9. Уголовный кодекс РСФСР. — М.: Москва, 1970. — Вып. 5. — С. 36.
10. Фокс К.Ф., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Становление маркетинга в России: кто преподает маркетинг в российских вузах // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — №35, С. 4–10.
11. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
12. Berkowitz E., Kerin R., Hartley S., Rudelius W. (1999). *Marketing*. 6th ed. McGraw-Hill, Boston.
13. Cunningham P. (2003). «The textbooks of Philip Kotler: their role in defining marketing thought and practice». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(2), pp. 201–212.
14. Evans J.R., Berman B. (1987). *Marketing*. 3rd ed., Macmillan, New York, NY.
15. Fox K.F.A., Skorobogatykh I., Saginova O. (2005). «The Soviet evolution of marketing thought, 1961–1991: from Marx to marketing». *Marketing Theory*, Vol. 5(3), pp. 283–307.
16. Gerschenkron A. (1978). «Samuelson in the Soviet Union: a report». *Journal of Economic Literature*, Vol. 16, pp. 560–573.
17. Jacobs E.M. (2001). «The influence of western concepts on Russian marketing theory». *British Journal of Management*, Vol. 12(2), pp. 149–157.
18. Kotler P. (1984). *Marketing Essentials*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
19. Kotler P. (1976). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
20. Loewy R. (1973–1976). General office files, 1931–1982 (bulk, 1960–1977). Accession Number 2251 (Series I, Subseries I.A.), Hagley Museum and Library, Wilmington, DE.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание. — <http://lib.socio.msu.ru/l/library>.
22. Сайт Колонтай М. — www.kolontay.biz.
23. Электронная библиотека факультета социологии Московского государственного университета. — <http://lib.socio.msu.ru>.

Авторы благодарят рецензентов предыдущих версий рукописи за их рекомендации: Наталью Александрову — за помощь в подготовке компиляции учебников Ф. Котлера и Кэролин Эррингтон — за помощь в редактировании предыдущих вариантов работы. Особую благодарность авторы выражают студентам и выпускникам РЭА имени Г.В. Плеханова, невольно заставившим заняться этим проектом.

*Перевод с английского В. Быстрова.
Источник: Karen F.A. Fox, Irina I. Skorobogatykh, Olga V. Saginova,
European Business Review, Vol. 20(2), 2008, pp. 152–176.
Печатается с разрешения Emerald Group Publishing Ltd.
На русском языке публикуется впервые.*

КОММЕНТАРИЙ

ЛИЧНЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О РОЛИ МОЕЙ КНИГИ В РОССИЙСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Я глубоко признателен трем авторам, проделавшим в качестве «детективов» великолепную работу, отслеживающих эволюцию и влияние моих книг в Советском Союзе и России. Из их исследования я узнал очень многое.

Сюрпризом для меня стало получение удивительного русскоязычного издания Marketing Management: Analysis, Planning and Control, которое состоит всего из 223 страниц. Я мог лишь догадываться, что было удалено из моей 529-страничной книги, опубликованной на английском языке. Я предполагал, что переводчики использовали только материал о продажах и международном маркетинге и пытались подкорректировать все упоминания о потребительской суверенности. Однако авторы исследования отметили, что на формирование первого советского издания большое влияние оказали многие другие аспекты.

Я доволен тем, что последующие русскоязычные версии моих книг по объему стали больше, практически сравнявшись с англоязычными оригиналами. К сожалению, я не умею читать по-русски и не могу подтвердить точность переводов, но знаю, что у ряда английских слов есть нюансы: их значение нельзя точно передать в русском языке.

Также я подумал о том, что пришло время перейти от перевода книги Marketing Management к ее адаптации с учетом конкретных условий российской экономики и практики маркетинга. При этом потребовалось бы участие выдающегося российского преподавателя маркетинга (или группы специалистов), который составил бы описания демографических и психографических характеристик российских потребителей, практик оптовой и

розничной торговли и случаев внедрения инновационных методов российскими маркетинговыми компаниями. Обычно эта информация предоставляется отдельно преподавателями маркетинга, однако она могла бы лечь в основу русскоязычной версии работы Marketing Management. Такой подход уже использовался при переводе издания Marketing Management на китайский, индийский, французский, немецкий, итальянский, австралийский и другие языки.

Я полностью удовлетворен моими предыдущими выступлениями на мероприятиях в Москве и визитами в Санкт-Петербург. Я помню, как во время моего первого приезда посетил два книжных магазина и был весьма удивлен, увидев сотни людей, которые пришли, чтобы услышать от меня несколько слов, при этом среди присутствующих были те, кто не понимал по-английски. При каждом посещении России я замечал рост материального благополучия. Надеюсь, что Россия продолжит совершенствовать продукцию и брендинг, повышать качество обслуживания, рекламы, розничных товаров и проводить работу в сфере международного экспорта. Мне будет приятно осознавать, что мои книги сыграли определенную роль и помогли сделать этот прогресс возможным. Надеюсь, что они также имели большое значение для преподавателей и учащихся бизнес-школ. Моя работа Marketing Management была переведена более чем на 25 языков, а в некоторых странах (Китай, Индия, Франция, Германия, Италия, Австралия и др.) адаптирована к местным условиям. Данная книга является наиболее часто используемой практически во всех бизнес-школах мира. 13-е издание будет выпущено в 2008 г.

*Филип Котлер, Школа менеджмента Келлога,
Северо-западный университет, США*