

ВПЛИВ ПРАЦЬ ФІЛІПА КОТЛЕРА В РАДЯНСЬКОМУ СОЮЗІ І РОСІЇ

КАРЕН Ф.А. ФОКС,
Університет Санта-Клара, Санта-Клара, Каліфорнія, США

**ІРИНА СКОРОБАГАТИХ,
ОЛЬГА САГІНОВА,**
Російська економічна академія імені Плеханова, м. Москва, Росія

Мета статті: задокументувати перші головні етапи у поширенні маркетингу в Радянському Союзі.

Переклад та наукова редакція Шумейка В.М.

1980 року у Москві вийшов з друку переклад відомої у світі праці Філіпа Котлера «Маркетингове управління». Значення цієї події важко переоцінити. Навіть незважаючи на цензурні купюри, це вплинуло на подальший розвиток вітчизняної економічної науки.

Роботи Котлера у російському перекладі продовжують впливати на те, як росіяни розуміють маркетинг сьогодні та впроваджують його у життя. Філіп Котлер відіграв значну роль у поширенні маркетингових знань завдяки підручникам та іншим публікаціям, які були перекладені багатьма мовами і видані за кордоном. «Маркетинг Менеджмент», що вважається найважливішою працею Котлера, перекладено 25-ма мовами, адаптовано принаймні у семи країнах як регіональні специфічні версії і вивчається студентами у всьому світі.

Історія перекладу російською «Маркетинг Менеджменту» та інших праць Котлера в Радянському Союзі унікальна.

«Маркетинг Менеджмент» став першим західним підручником з маркетингу, який побачив світ у Радянському Союзі. Це було досягненням, тому що на той час здавалося неможливим опублікувати будь-який підручник з маркетингу, а тим більше західного автора. Ідеологія радянської комуністичної партії категорично заперечувала капіталістичні економічні

принципи і методи та офіційно відхилила термін «маркетинг», так само, як і маркетинг-діяльність. Керівники маркетингової секції Торговельної палати СРСР знали англійську мову і, прочитавши публікації Котлера, визнали значення для зовнішньоекономічної діяльності СРСР «Маркетинг Менеджменту», відомого підручника з маркетингу у США. Голова проекту і редактор книги Георгій Абрамшвілі, можливо, був саме тією людиною, яка приймала остаточне рішення.

Вважалося, що ця книга, крім адаптації, буде повним і точним перекладом оригінального тексту. Фактично радянський випуск 1980 року був підданий цензурі і суттєво скорочений. «Маркетинг Менеджмент» дістав російську назву «Управління маркетингом». Утім, точний переклад мав звучати як «просування», або «керівництво», маркетингом. Було також замінено західне слово «менеджмент», яке не визнавалося радянською економічною термінологією.

Котлер дізнався про існування перекладеної книги лише після публікації, і то випадково. 11 грудня 1980 р. він написав радянському редакторові Георгію Абрамшвілі, що «копія перекладеного росіянами «Маркетинг Менеджменту: аналіз, планування і контроль [з назвою «Управління маркетингом»] потрапила

до моїх рук після того, як керівник престиж-холу знайшов її в СРСР». Котлер зауважував у своєму листі:

«Мій батько, який читає російською, прочитав Вашу передмову і ті добрі слова, які Ви написали про мою роботу в маркетингу. Я просто хотів подякувати Вам і Вашим колегам за те, що приділили час аби представити сутність сучасного маркетингу російській аудиторії».

Котлер тоді не знав, що тільки чверть століття потому сталися події, які вплинули на вибір саме його книги, та були зроблені кроки до її значної зміни, що дозволили публікацію книги у Радянському Союзі.

Попередні події і роль Миколи Смелякова

У 1980 р. публікація книги Котлера була не випадковою, а результатом низки подій, розпочатих і заохочених Миколою Смеляковим (1911–1995), заступником міністра зовнішньої торгівлі СРСР від 1959 до 1986 рр. Смеляков визнавав, що підприємства зовнішньої торгівлі і радянські підприємства, як державні юридичні особи, повинні зрозуміти маркетинг капіталізму, аби успішно продавати радянські продукти і сировину за кордоном і купувати необхідне устаткування і товари в капіталістичних країнах.

У 1959 р. Смеляков, проникливий і неупереджений спостерігач, поїхав

до США як голова радянської місії зовнішньої торгівлі на невизначений термін. У Сполучених Штатах він переконався, що Радянський Союз міг дістати вигоду, взявши на озброєння певну американську практику ділових стосунків. Свої враження Смеляков описав у книзі «Ділова Америка (Бізнес в Америці: примітки інженера)» 1967 року. В ній Смеляков представив власне бачення американського капіталізму з практичної точки зору. «Ділова Америка» набула широкої популярності, справляючи на радянських читачів враження американськими методами, нечуваними в Радянському Союзі.

М. Смеляков, працюючи вже у Радянському Союзі, підтримував переклад і публікацію підбірки західних маркетингових статей, відредагованих Костюхіним (1974). Лише зміст цієї збірки налічував 44 сторінки. Кожен маркетинговий термін у російському перекладі був представлений разом з ретельно обробленим визначенням, зрозумілим радянському читачеві. Проте ця публікація була доступна лише для обмеженого кола професіоналів, які володіли іноземними мовами, і могли ознайомитися з книжкою у спеціальних читальних залах.

Це надбання Костюхіна стало маркетинговим підручником і гідом для радянських експертів із зовнішньої торгівлі протягом наступних шести років. Також кожна перекладена стаття містила повні оригінальні примітки і посилання. Цікавий той факт, що імена авторів цих статей не були зазначені.

1975 року М. Смелякова призначили радником з економіки та торгівлі при Генеральному секретареві комуністичної партії СРСР Леоніді Брежневі на конференцію, яка проходила у Хельсінкі. На міжнародній зустрічі обговорювалися питання співпраці, взаємної безпеки, економіки, науки і технологій. Конференція у Хельсінкі більш відома ухваленням Угоди, підписаної 35

країнами, на дотримання і захист прав людини. Втім менша увага дослідниками приділена іншому компоненту цієї зустрічі, а саме, «міжнародній співпраці у царині просування торгівлі, включаючи маркетинг». Так, експортери в країнах, які підписали Хельсінську угоду, повинні були «поглиблювати знання і методи, потрібні для впровадження ефективного маркетингу». За порадою М. Смелякова Брежнев засвідчив підписом низку угод від імені Радянського Союзу на забезпечення торгівлі і розвитку маркетингу в СРСР.

Після повернення з Хельсінкі Смеляков залучив дев'ять високоосвічених професіоналів до заснування маркетингової секції Торговельної палати СРСР у лютому 1976 р. Мета створення цієї секції полягала у поширенні інформації про маркетинг серед радянських працівників зовнішньої торгівлі, а також видання західної книги з маркетингу у Радянському Союзі.

Підготовча робота радянського видання «Маркетинг Менеджменту»

До проекту перекладу і російсько-го видання «Маркетинг Менеджменту» Котлера залучили висококваліфікованого редактора, п'ять перекладачів і звичайно ж цензорів з КДБ. На жаль, попри всі успіхи, результатом цієї титанічної праці стало те, що російське видання мало половину обсягу оригіналу.

Редактор і перекладачі

Георгій Абрамшвіллі (1938–1995) – редактор російського видання «Маркетинг Менеджменту» і, без сумніву, центральна фігура у проекті. За словами Ігоря Кретьова, саме Абрамшвіллі вибрав працю Котлера для перекладу, особисто підбирав перекладачів, а також написав вступ і примітки з коментарем.

Абрамшвіллі був визнаним редактором-мовцем, ерудованою людиною

з академічними знаннями. Освіту здобув у Московському державному університеті, з часом став професором престижного Московського державного інституту міжнародних відносин (МГИМО). На час проекту – представник директора маркетингової секції Торговельної палати СРСР.

Кандидатський учений ступінь Абрамшвіллі одержав за дослідження марксистсько-ленінської політичної економіки. Докторська наукова ступінь присуджена за дисертацію, яку він успішно захистив 1973 року, на тему «Маркетинг у зовнішній торгівлі». Цей науковий доробок став першою радянською працею з маркетингу із словом «маркетинг» у назві. Зважаючи на науковий ступінь Абрамшвіллі, його доступ до західних книг і статей з маркетингу та бездоганні знання англійської мови дозволили йому очолити проект з видання оригінальних джерел з економіки.

Робота над проектом розподілили серед перекладачів, які мали змогу обмінюватись, переглядати переклади колег і обговорювати будь-які питання, що виникали.

Цензори з КДБ

Радянські цензори контролювали радянське видання книги Котлера. Г.Абрамшвіллі подав повну копію американського видання до Главліту (Головне управління з охорони державних таємниць у пресі під головуванням КДБ).

Безліч цензорів передивлялися всю літературу, перш ніж поширити видавництвами, редакційними відділами, на телебачення і радіостудії. Іноземні книги, особливо з економічних або політичних питань, підпадали під особливо прискіпливу увагу. Варто нагадати, що обмеження, введені Главлітом, носили примусовий, а не консультативний характер.

Главліт повернув копію перекладу роботи Котлера із зауваженнями, які мали бути враховані у радянському виданні. І це при тому, що команда

точно переклала увесь англійський текст, проте лише схвалені Главлітом сторінки з'явилися у світ. (Хоча повний переклад дозволяв членам маркетингової секції прочитати всю книгу російською, і вони були головними розповсюджувачами знань маркетингу для державних підприємств.)

Котлер у 1976 року одержав книгу. Він зрозумів, що радянський випуск був набагато меншим за оригінал. Третє, американське, видання «Маркетинг Менеджменту» було обсягом у 529 сторінок; а радянський випуск, з переднім словом Г. Абрамшвіллі, на рахував лише 223 сторінки. До речі, досвідчений перекладач з англійської знає, що російський переклад буде приблизно на одну третину більший за першоджерело.

Зрозуміло, що радянське видання було неповне, але поставало питання: що ж було вилучено цензурою? І чому? Котлер передбачав, що радянський редактор включить ті маркетингові теми, які вважав найважливішими для радянських читачів, наприклад, з міжнародного маркетингу і управління збутом. Коли Котлеру повідомили про точний зміст радянського видання, то він прокоментував: «Я передбачав, що перекладачі видалили розділи, які стосувалися першості у ставленні до споживача. Я думав, що перекладачі піклувалися головню про показ практичних навиків, таких як комерційний і міжнародний маркетинг. Я так помилявся. Це було відкриття, аби знати, що книга була скорочена через цензуру. Як жахливо, жити під режимом, який приписує, що можна думати і висловлювати».

Ми не знаємо напевне критеріїв, які застосовувались до «Маркетинг Менеджменту» Котлера, якими керувалися цензори з КДБ, і не можемо визначити, які скорочення були потрібні цензорами КДБ а які – редакційним рішенням Абрамшвіллі.

Зміст книги «Скорочене видання»

Радянське видання «Маркетинг Менеджменту» під назвою «Уп-

равління маркетингом» був розповсюджений як керівництво «для фахівців, які працюють у сфері планування організацій і для високопоставлених керівників у виробництві і торговельних компаніях». Ці без винятку “організації” і “компанії” звичайно ж були державними юридичними особами, а не комерційними підприємствами, а тому західний капіталістичний маркетинг їм був невідомим.

Абрамшвіллі писав у передмові до радянського видання, що для СРСР було важливо знати все, що практика ділових стосунків може надати, аби поліпшити планування, організацію і управління народним господарством. Редактор перекладу так пояснив потребу у публікації роботи Котлера в Радянському Союзі:

«Серед економічних проблем розвитку нашої країни за нинішніх умов потрібні модернізація планування систем, організації і управління всіма сучасними секторами бізнесу. Це завдання – частина довгострокового плану комуністичної партії поліпшити матеріальне і культурне життя радянських людей».

Отже, мета видання полягала у тому, щоб допомогти керівникам підприємств модернізувати радянську економіку. У цьому контексті постають слушні запитання: чому ж тоді книга була так скорочена і підпала під жорстке редагування? хіба повний виклад такої праці не був би кориснішим?

Згодом, 1982 року у Нью-Делфі, під час зустрічі автора і редакторів радянського видання Котлер звернув увагу Абрамшвіллі і Зав'ялова на скорочення обсягу книги. Вони пояснили це тим, що буцімто так сталося з вини браку коштів на фінансування проекту аби видати увесь текст. Котлер сказав їм, що якби його повідомити про плани видати російський переклад і він, можливо, був би в змозі надати фінансову підтримку, щоб книга побачила світ у повному вигляді.

Фактично Абрамшвілі і Зав'ялов були самі збентежені такими купюрами і не могли пояснити автору справжню причину, а саме – офіційна урядова цензура. І тому “брак коштів” вони вважали кращим ввічливим поясненням людині, яку вони дуже поважали. Звичайно, Абрамшвілі і Зав'ялов знали, що повний текст «Маркетинг Менеджменту» Котлера вже вийшов тисячними накладками різними мовами і в багатьох країнах світу.

Що було скорочено...

Що ж тоді було вилучено з радянського видання? Скороченими виявилися дев'ять із 22 розділів оригіналу. Це були не другорядні теми, а фундаментальні поняття маркетингу – сегментація ринку і планування, продукт, марка, стратегія нового продукту, оцінка і створення каналів, підбір торговельного штату і міжнародний маркетинг.

Виключення трьох з чотирьох так званих Р – продукту, ціни і каналів розподілу – є приголомшливим фактом! Хоч на титульній сторінці видання і було зазначено крихітним шрифтом, що це «скорочена версія», утім радянські читачі, ймовірно, і не усвідомлювали всю жахливість купюр. Ця книга надавала всестороннє введення у маркетинг, як це було зроблено у західних країнах. Крім того, вилучення розділів про міжнародний маркетинг залишається досі не зрозумілим, оскільки радянським експортним організаціям ці знання допомогли б поліпшити торгівлю з капіталістичними країнами на реальних ринках.

Попри суттєву цензурну різанину, радянське видання «Маркетинг Менеджменту» відкрило радянським читачам вікно до капіталістичного маркетингу, і впродовж десятиліть після виходу 1980 року у Радянському Союзі залишався єдиним західним маркетинговим підручником російською мовою.

...і що було додано...

Абрамшвіллі написав великий вступ і додав значний за обсягом коментар у виносках до тексту. Тоді як у листі Котлера до Абрамшвіллі автор дякував редакторові за його “добрі слова”, редакційні доповнення гостро критикували погляди Котлера з багатьох тем.

Деякі з цих критичних зауважень доводять, що Абрамшвіллі не розумів того, про що писав Котлер. Будучи однією з найбільш обізнаних людей у Радянському Союзі з маркетингу, Абрамшвіллі було важко все ж таки зрозуміти маркетинг під впливом його освіти з марксистсько-ленінської політичної економіки. Його коментарі усюди по книзі показують, що він чинив опір капіталістичній системі ведення господарства і, таким чином, критикував деякі з положень Котлера, тому що не бачив, як до планової соціалістичної економіки можна було б включити маркетинг.

Радянські економісти вважали, що державні підприємства не спроможні до самостійного планування і не здатні вживати незалежних економічних дій, а могли лише пристосовувати плани виробництва і розподілу, одержані з міністерств. Так, якщо підприємство вирішувало ввести певні маркетингові дії, наприклад, якусь форму заохочення, то керівництво повинно було спочатку надіслати запит до відповідного міністерства з проханням надати дозвіл на ці витрати. Якби підприємства почали ухвалювати самостійно рішення і планувати роботу, керуючись нагальними економічними потребами, то система центрального планування була б усунена. Держплан (Державний комітет з планування – центральний орган з планування народного господарства) та відомства з планування втратили би сенс існування.

Ретельний аналіз радянського видання Котлера переконливо свідчить про дещо більше: багато критичних зауважень Абрамшвіллі були частиною стратегії – дозволити книгу до

публікації, тим самим приспати пильність цензури. Без критичних редакційних коментарів Абрамшвіллі книга не побачила б світ. Ці коментарі можуть бути розглянуті сьогодні як індикатори того, що офіційна радянська ідеологія була стурбована поглибленням розвитку капіталістичного маркетингу. І саме вихід відомої книги у Радянському Союзі – свідчення того, як радянські прихильники маркетингу прагнули поширити ці знання.

У примітках до тексту Абрамшвіллі також прагнув роз’яснити маркетингові положення радянському читачеві. Маркетинг при соціалізмі слід було розуміти як складну економічну діяльність у сфері ринку. Маркетинг при соціалізмі не замінював, на думку Абрамшвіллі, центрального планування, а являв собою сукупністю методів і засобів (вивчення ринкової кон’юнктури, планування асортименту товарів, розподіл товарів на ринку, включаючи обслуговування після продажу, і т.д.) забезпечення раціональності запланованих цілей, організаторських рішень і водночас спосіб ефективного виконання планів. Маркетинг при соціалізмі лише поверхнево нагадує капіталістичний маркетинг, будучи різним із позицій соціально-економічної сутності, місці і ролі в системі управління суспільним виробництвом.

Такі застереження – вибір слів – характерні для радянських коментарів до тексту з політичної економіки соціалізму. Чи вірив Абрамшвіллі у те, про що писав? Ми не можемо сказати напевне...

Абрамшвіллі також розтлумачує радянському читачеві термінологію. Після визначення точного російського перекладу терміна “продукт” редактор пояснює їхню відмінність з погляду соціалістичної економіки:

«За марксистською теорією, товар слід зрозуміти як продукт робочої сили, призначеної для обміну або продажу. У них є дві особливості: задо-

вольнити потреби людей (споживна вартість) і обміняти на інші товари в певній пропорції (обмінюють цінність). Важливо взяти до уваги, що товари, вироблені капіталістичним підприємством, не є лише продуктами робочої сили, але також і капіталом продукту, який включає надлишкову вартість».

У політичній економіці соціалізму «надлишкова вартість» не повинна зберігатися власниками капіталу як прибуток, але має бути розподілена між робітниками, які створили її у формі плати і соціальних надбань, таких як освіта, охорона здоров’я і житло.

Абрамшвіллі відхиляє коментар Котлера, що компанія могла б використовувати антимаркетинг, будучи відповідальною перед суспільством і споживачами.

Редактор зазначає, що це нереально в системі, заснованій на приватній власності, оскільки головна мета компанії – прибуток. Капіталістичні ділові інтереси та інтереси споживачів перебувають у постійному конфлікті: «Саме тому маркетинг в експлуатаційному суспільстві слід розглядати як спосіб експлуатації робітників у якості споживачів». У коментарі Абрамшвіллі пише, що вибір товарів, щоб задовольнити потреби споживачів, існує не лише у межах капіталістичної економіки. Такий вибір наявний і у радянського споживача. Реалії ж радянського споживача були такі: подекуди не було не лише широкого вибору, а й взагалі була відсутність будь-якого вибору товарів народного вжитку.

Абрамшвіллі критикує «монополістичну практику оцінки». При капіталізмі у споживачів виникає більше труднощів у задоволенні матеріальних, і що ще важливіше – суспільних потреби (пошук персоналу, платні медичні послуги, соціальне страхування). Іншими словами, Абрамшвіллі засуджує «капіталістичний спосіб ведення економіки», вихваляючи соціалізм, який був кращим

за капіталізм у царині забезпечення громадян всім необхідним для повноцінного життя, вищою його якістю і цілковитою безпекою.

Абрамшвіллі наголошує у відповідь на твердження Котлера, що економіка – важливий аспект існування компанії, тому що купівельна спроможність споживачів залежить від їхніх заощаджень, доходів і можливостей взяти кредит. Описуючи купівельну спроможність, Котлер використовує, на думку редактора, «типовий буржуазний підхід», який ігнорує вимоги соціального класу: «У капіталістичних країнах робочі маси повинні обмежити свої поточні витрати і економити кошти на випадок хвороби, у разі втрати роботи або на освіту дітей».

Критика Абрамшвіллі повністю відповідала розумінню пересічним радянським громадянином недовіри до капіталізму. Деякі з радянських людей мали можливість від'їжджати до капіталістичних країн, і більшість з них довіряла тому, що їм казала радянська пропаганда щодо капіталістичного способу життя з його безжальною експлуатацією робітників і т.д. і т.п. Соціалізм же був перевагою перед капіталізмом у забезпеченні громадян гарантованою зайнятістю і хорошим рівнем життя, включаючи безкоштовну освіту і медичне обслуговування, надання пенсії тощо.

Проте деякі редакційні пояснення, на наше переконання, критикують маркетинг капіталізму лише щоб не дратувати радянських цензорів. Такими можна вважати подані у радянському виданні діаграми маркетингової системи для певної компанії.

Американське видання ілюструє діаграму, використавши приклад компанії з виробництва шоколадних цукерок. Котлер звертає увагу, що, оскільки компанія прагне дістати прибуток, її керівництво має розрахувати потрібні витрати, проаналізувати споживчі очікування і налагодити продаж.

З радянського видання було вилу-

чено цей приклад, але Абрамшвіллі використовує з власного інтересу маркетингову діаграму системи, щоб прокоментувати його з позицій радянської ідеології. Він пише, що цей підхід показує, що мета капіталістичного маркетингу не полягає в тому, аби задовольнити потреби споживачів, а швидше отримувати прибуток.

Абрамшвіллі розумів, що читачі можуть бачити ту саму орієнтацію – централізацію прибутку – в інших частинах книги Котлера. Усупереч критичному тону його зауважень на адресу капіталістичного маркетингу, Абрамшвіллі не міг не розуміти, що комерційна фірма (недержавна) повинна боротися за прибуток, щоб залишитися в бізнесі, і що підстави (мотиви) одержання прибутку і задоволення потреб споживачів взаємопов'язані.

Публікація і розподіл

Єдине видання накладом у 12 тисяч примірників було типовим для свого часу (Kretov, 2004). Книга швидко розійшлася і, попри попит на неї серед читачів, ніколи більше не перевидавалася в СРСР. Ми знаємо, що праця Котлера була популярною серед фахівців, тому що Кретов розповідав, як бачив копії цієї праці не лише в приватних бібліотеках московських колег, але також і в колекціях його товаришів з інших регіонів Радянського Союзу.

Наталія Івашкова була однією з власників першого російського видання Котлера. Івашкова досліджувала споживчий попит на тривалі товари у ВНІКС (VNIKS). Нині Н. Івашкова професор маркетингу. Книга Котлера, на її думку, представила логічну інтерпретацію теорії маркетингу, що дозволило подальше впровадження маркетингової термінології. Книга мала надто важливе значення для фахівців, які були залучені до аналізу попиту на різні групи товару (Ivashkova, 2004).

Книга Котлера [Kretov (2005)] за-

провадила структуру і зміст підготовки лекцій з маркетингу протягом 1980-х років, коли маркетинг став стандартним курсом у радянських інститутах у підготовці експертів із зовнішньої торгівлі. Шишкін [Shishkin (2004)], нині професор з маркетингу Академії економіки ім. Плеханова в Москві, придбав копію книги Котлера, щоб вивчати роботу західних економічних систем.

Книга Котлера почала розширювати географію проникнення, коли члени маркетингової секції їздили по Радянському Союзу з програмами навчання з маркетингу для вищого керівництва державних підприємств. Згідно з Кретовим (2005) і Солов'євим (2004р), за межами Москви знання маркетингу були скудні. У Всеросійській академії зовнішньої торгівлі, у якій навчали фахівці для роботи у міністерстві зовнішньої торгівлі і радянських експортних компаніях, знання з політичної економіки (марксизм-ленінізм) були важливішими за обізнаність з положеннями капіталістичного маркетингу. Прагматична важливість підготовки радянських експертів, щоб ефективно торгувати з капіталістичними країнами зрозуміла, проте і курс маркетингу, який викладали професори протягом 1980-х років, часто спирався на працю Котлера.

Котлер ніколи не отримував ліцензійного платежу за «Маркетингове управління», і це незважаючи на те, що Радянський Союз підписав 1952 універсальні угоди з авторського права у 1973 р. Дотримання угод було непрозорим, особливо у частині, яка стосувалася прав іноземних авторів. Радянські видавництва, що всі належали державі, часто видавали твори зарубіжних авторів без формального дозволу, без жодної сплати ліцензійних платежів і без жодного повідомлення оригінального видавця й автора.

Котлер (2005р) кілька разів надсилав офіційні листи до московських видавництв, аби з'ясувати оплату

ліцензійних платежів на майбутні переклади його книг (деякі з яких ніколи не видавалися), і ніколи не отримав відповіді.

Книги про західний маркетинг у період постперебудови

Ні скорочення, ні доповнення «Маркетингового управління» (1980) Котлера, ця книга попри все надавала радянським читачам нову інформацію про сучасний маркетинг. Безглуздим ми вважаємо, що відомість праць Котлера у пострадянських 1990-х прийшла не з цієї книги, а з поганого перекладу «Основ маркетингу» 1984 року.

Ми не можемо визначити, чому саме на «Основи маркетингу» припав вибір для публікації у 1990-х роках. Ми можемо лише припустити, що ім'я Котлера було вибрано через авторитет його праць на Заході і успіх попередньої видання в Радянському Союзі.

Але ще до 1990 р. Котлер написав і видав кілька важливих для розвитку маркетингу підручників, і будь-який можна був б вибрати для перекладу. Як із публікацією «Маркетинг Менеджменту», жоден дозвіл не отримувался від оригінального видавця і жодні ліцензійні платежі ніколи не сплачувались. Отже, фінансові питання не були критерієм вибору. Можливо, на публікації «Основ маркетингу» зупинилися тому, що це був найменший за об'ємом з підручників Котлера і мав одноосібне авторство.

Фактично «Основи маркетингу» — не надто вдалий з усіх наукових праць Котлера на американському ринку. Призначену для американських студентів з “менш вимогливих коледжів і університетів” (Kotler, 2004, 22 грудня, електронна пошта), книгу справедливо вважають мало конкурентоспроможною, розраховану на нижчий рівень ринку.

Коли перше радянське видання вийшло з друку під назвою «Основи маркетингу» у 1990 р., то книга по-

трапила на вже підготовлений ринок. Політика перебудови М. Горбачова — реструктурування економіки — реалізовувалася з середини 1980-х, а тому «Основи маркетингу» з її поясненням «роботи грошей» і «ведення торгівлі» були сприйняті як довідник з ділового успіху.

Професор Ірина Скоробогатих, автор цієї публікації, згадувала, що, коли «Основи маркетингу» надійшли у продаж, її колеги робили так, щоб одна людина могла помчати до книжкової крамниці, аби купити для всього відділу. «Ми були переконані, що книгу розпродадуть відразу ж і буде важко або навіть і не можливо придбати її коли-небудь». Якобс [Jacobs, 2001, 150-1] описує ці події так само.

«Книга 1990 року Котлера була безперечним успіхом і її було важко дістати. Публікувалися у рекламному журналі «Реклама» короткі уривки, які містили лише дві-три проблеми. Передплатники журналу, а їх нараховувалося понад 56 тисяч, мали, таким чином, можливість ознайомитися з неупередженим гострим викладом західної маркетингової теорії і практики одного з провідних учених. Крім того, цитати були підібрані у такий спосіб, щоб познайомити російських читачів із західною маркетинговою термінологією, навіть за умов, якщо вони ніколи не зможуть прочитати книгу у повному обсязі».

Олена Пенкова (Penkova) на той час обіймала посаду редактора журналу «Реклама» і вважалася експертом з маркетингу. О. Пенкова написала вступ (1990) на 38 сторінок до «Основ маркетингу» під назвою «Відкриття маркетингу». У передмові автор зробила ретроспективу праць, виданих у СРСР з питань маркетингу, навівши зібрання перекладених 1974 року статей Костюкіна і кількох інших радянських книг з маркетингу, які побачили світ протягом 1980-х років. Пенкова не пригадала щось іще, крім зібрання Костюкіна, з радянських книг того періоду, коли все, що стосувалося маркетингу не було

представлено як ідеологічно неправильне і шкідливе. У передмову О. Пенкова включила цитату з праці К. Маркса і Ф. Енгельса, з передбачуваним схилянням до радянської правильності. Маркетинг для соціалістичної економіки був також не потрібен, наголошує авторка, як і статистика і цитобіологія. Довга передмова О. Пенкової включає рясний — деякі росіяни сказали б надмірний — детальний аналіз кожного розділу книги.

«Основи маркетингу» Котлера не були єдиним західним підручником з маркетингу, що з'явився у російському перекладі у 1990 р. Видавництво «Економіка» видало російський переклад третього (1987) американського видання книги «Маркетинг» Еванса і Бермана (Evans і Berman) (1987) у 1990 р. За збігом видавництво «Економіка» було і видавцем «Управління маркетингом» Котлера, а редактором обох книг був А. Горячев (А.А.Goryachev) — один з п'яти перекладачів книги Котлера, залучених до перекладу М. Смеляковим.

Еванс (2005) розповідав, що радянське видання їхньої з Берманом книги містило лише 20 із цих 25 розділів:

«Найвідоміший був факт, що наші чотири розділи про споживача були зменшені до двох. Опущено два розділи, які стосувалися питання про кінцевого споживача (перший розділ порушував питання споживчої демографії, а другий — споживчого способу життя і процесу ухвалення рішення). І усе такі вони залишили розділ з організаційних споживачів, так само як і главу з розвитку цільової стратегії ринку. Додатки були опущені: глосарій, інформація щодо кар'єри у маркетингу і математичних методів у маркетингу.

Утім 1987 року Еванс і Берман дійсно мали більше переваг: за угодою між американським видавцем «Macmillan» і російським видавцем автори одержали певну суму в кар-

Таблиця 1

Перекладені російською та опубліковані твори Філіпа Котлера

Назва	Місто, видавництво	Рік публікації	Першодрук
Управление маркетингом	Москва: Економіка	1980	Marketing Management by Kotler, 3rd US edition, 1976
Маркетинг Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль	С-Петербург: Питер	1998/1999	Marketing Management, 9th US edition, 1997
Маркетинг менеджмент. 2-е издание	С-Петербург: Питер	2000	Marketing Management, 9th US edition, 1997
Маркетинг менеджмент	С-Петербург: Питер	2000/2001	Marketing Management, 10th US edition, 2000
Маркетинг Менеджмент	С-Петербург: Питер	2003	Marketing Management, 10* US edition, 2000
Маркетинг менеджмент	С-Петербург, Москва, Харків, Мінськ: Питер	2003	Marketing Management, 11* edition, 2003
Маркетинг менеджмент	С-Петербург, Москва, Харків, Мінськ: Питер	2005	Marketing Management, 11* edition, 2003
Маркетинг менеджмент	С-Петербург: Питер	2006	Marketing Management, 12* US edition, 2005, by Kotler and Keller
Маркетинг менеджмент. Экспресс курс	С-Петербург: Питер	2001	Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент: Экспресс курс	С-Петербург: Питер	2004	A Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент: Экспресс курс	С-Петербург: Питер	2004	A Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент. Экспресс курс, 2-е издание	С-Петербург: Питер	2006	A Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание	С-Петербург: Питер	2007	A Framework for Marketing Management, 3rd US edition, 2006, by Kotler and Keller
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1990	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга, сокращенное издание	Москва: Знание	1991	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1991	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1992	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1993	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	С-Петербург:	1994	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Бизнес-Книга	1995	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Ростинер	1996	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга. Второе европейское издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	1998	Principles of Marketing, 2nd European edition, 1999, by Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong
Введение в маркетинг	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2000	Marketing: An Introduction, 5th edition, 1999, by Armstrong and Kotler
Введение в маркетинг, 8-е издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2007	Marketing: An Introduction, 5th edition, 1999, by Armstrong and Kotler
Основы маркетинга	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2002	Principles of Marketing, 2nd European edition, 1998, by Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong
Основы маркетинга. Краткий курс	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2002	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2003	Principles of Marketing, 9th US edition, 2001, by Kotler and Armstrong
Основы маркетинга. 9-е издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2005	Principles of Marketing, 9th US edition, 2001, by Kotler and Armstrong
Основы маркетинга. Второе европейское издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2006	Principles of Marketing, 2nd European edition, 1998, by Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong
Основы маркетинга. Краткий курс	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2007	Marketing Essentials, 1984, with additional chapter (see 2002 Russian edition)
Основы маркетинга. 4-е европейское издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вільямс	2007	Principles of Marketing, 4th European edition, 2005, by Kotler, Wong, Saunders, and Armstrong
Маркетинг. Гостеприимство. Туризм	Москва: ЮНИТИ	1998	Marketing for Hospitality and Tourism, 1 st edition, 1996, by Kotler, Bowen, and Makens,
Маркетинг. Гостеприимство. Туризм	Москва: ЮНИТИ	2002, 2003, 2005	Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd edition, 1998, by Kotler, Bowen, and Makens

Продовження таблиці 1.

Назва	Місто, видавництво	Рік публікації	Першодрук
Маркетинг. Гостеприимство. Туризм	Москва: ЮНИТИ	2007	Marketing for Hospitality and Tourism, 4* edition, 2005, by Kotler, Bowen, and Makens
Маркетинг в третьем тысячелетии	Москва: Аст	2001	Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, 1999
Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению	Москва: Олимп-Бизнес	2003	Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal, 2002, by Kotler, Jain, and Maesincee
Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок	Москва: Альпина Бизнес Букс	2003	Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, 1999
Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок	Москва: Альпина Бизнес Букс	2007	Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, 1999
Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должны знать каждый менеджер	С-Петербург: Нева	2003	Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know,
10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке	С-Петербург: Нева	2004	Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions, 2004
Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств	Moscow: Классика XXI	2004	Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, 1997, by Kotler and Scheff
Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей	С-Петербург: Нева	2004	Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, by Kotler and Trias de Bes, 2003
300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер	Москва: Олимп-Бизнес	2006	According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions, 2005

Джеоело: дослідження автора

бованцях за права перекласти і вида-ти 40 тисяч примірників.

Таким чином, у 1990 р. радянські читачі мали можливість вивчати хай і погано перекладений і менш складний «Основи маркетингу» Котлера з маркетинговим підручником Еванса і Бермана (1990).

Радянські фахівці, зіставивши ці дві праці, більше прихильні були до книг Еванса і Бермана ніж до роботи Котлера, тому що «Маркетинг» містив кількісні приклади і вважався «більш науковим» «логічнішим» і «більш передовим» за «Основи маркетингу» Котлера. Також книга Еванса і Бермана була за обсягом і форматом більш подібна до радянських підручників. Еванс писав (2005), що російський текст складав приблизно 350 сторінок маленьким розміром шрифту. Для порівняння, оскільки копії 1980 року видання «Управління маркетингом» Котлера не були доступними, більшість радянських читачів порівнюватимуть «Основи маркетингу» Котлера з книгою «Маркетинг» Еванса і Бермана.

Розпад Радянського Союзу змінив

норми перекладу і публікацій іноземних книг. Їх почали перекладати і видавати згідно з формальними угодами про публікацію, які забезпечували ліцензійні платежі. Проте більшість книг все ж виходили без дотримання авторських прав за кордоном, як і за часів радянської влади. У деяких випадках російський видавець пристосовувався обходити закони, так звані піратські видання, коли перевидували книжки, випущені іншим російським видавцем. Так, Котлер почав отримувати ліцензійні платежі за російські переклади з 1998 року за публікацію перекладу 9-го американського видання «Маркетингу управління».

Протягом 1990-х років було припущено безліч істотних помилок у перекладі, деякі з яких згодом повторені у пресі.

Ми доклали значних зусиль, аби розплутати і виправити бібліографічний звіт, порівнюючи назви праць Котлера з російських бібліотек і приватних колекцій з книгами в особистому зібранні Котлера в його будинку в «Glencoe», штат Іллінойс (США), а також, користуючись ре-

жимом онлайн, зіставили бібліографічні джерела англійською і російською мовами.

Ми переглядали російські і американські книжки, перевіряли правильний ISBN – унікальне п'ятизначне число, яке виписується на кожне друковане видання. (Система ISBN не використовувалася в Радянському Союзі, отже, ISBN присвоювалися тільки для пострадянських видань. Для книг, які вийшли друком у 2007 р., ISBN складається з 13 цифр.)

Джерело безладу полягає у тому, що трьом різним книгам Котлера, перекладеним російською, дали однакову назву.

Котлер і його праці, які видаються в Росії

У 1998 р. ще одне видання «Основа маркетингу» (Osnovy Marketinga) побачило світ. Це був перший повний російський переклад «Маркетинг Менеджменту» (Kotler, 1998) дев'ятого американського видання з російською назвою. Вперше за тривалий час повний переклад найвпли-

вовішої праці Котлера став доступним для російських читачів.

Коли «Маркетинг Управління» з'явився у продажу у вересні 1998 р., скептики говорили, що потреби в цьому немає, оскільки інші праці Котлера – включаючи бестселер «Управління маркетингом» 1980 року і «Основи маркетингу» 1990, – були вже видані і Котлер «пережив себе» (Volkhova, 2004).

Попри невіру в успіх нового видання, книжка продавалася дуже добре. Саме 1998 року Росія переживала скрутні фінансові часи. А тому ті, хто займався бізнесом, визнали, що потребують сучасних маркетингових знань і що нова книга Котлера стане їм у нагоді.

Повний переклад «Маркетинг Менеджмент» в Росії закріпив репутацію Котлера як «гуру маркетингу». У вересні 1998 року Котлер вперше відвідав Росію на запрошення вищого керівництва російської Організації зі збуту О. Бравермана (Braverman) і О. Іжорського (Izhorsky). Метою приїзду Котлера до Москви була його участь у другій щорічній конференції цієї організації. Рішення запросити Котлера було викликано зростаючим інтересом серед російських компаній до маркетингу. Російські бізнесмени відчували потребу в маркетинговому управлінні, щоб втримати основну масу споживачів і вийти з фінансової скрути.

Програмну промову Котлера «Маркетинг на межі XXI століття» було сприйнято аудиторією з великим інтересом, серед присутніх були і автори цієї статті.

Котлер повернувся до Москви у жовтні 2003 р. У травні цього року він виступив на тренінгах для російських бізнесменів. Семінар Котлера 2003 р. «Той, хто робить, і той, хто продає роботу у новому столітті» зібрав аудиторію з двохста вищих керівників у готелі «Radisson», м. Москва (Milashenkova, 2004). У 2006 р. Котлер спільно з Мартіном Ліндстромом (Lindstrom) представив семінар

на тему «Завтрашні правила бренд-білдінгу (Brand Building)», учасниками якого стали 150 бізнесменів і науковців, включаючи (як гості) двох російських авторів даної статті.

Висновок

Соловійов (Soloviev) (2004b), член-засновник маркетингової секції, виділив чотири стадії розвитку радянського і пострадянського російського маркетингу:

1960-ті рр. Офіційна критика маркетингу як буржуазного економічного вчення.

1970-1990-ті рр. Введення маркетингу в зовнішню торгівлю. Заснування у 1976 р. маркетингової секції Торговельної палати СРСР і поширення інформації про маркетинг серед працівників зовнішньої торгівлі.

1991-1998-ті рр. Розвиток маркетингу на російському внутрішньому ринку і у структурах комерційних фірм.

Від 1998 р. і дотепер. Сучасна стадія. Розуміння й активне впровадження маркетингу російськими компаніями.

Книги Котлера сприяли прогресу від другої стадії, з введенням маркетингу в діяльність структур зовнішньої торгівлі, і третьої стадії для фірм періоду постперебудови. А завдяки працям Котлера на сучасній стадії російські фірми, включаючи великі корпорації, провадять у життя сучасний маркетинг. Переклади книг Котлера стали найважливішим джерелом інформації з маркетингу для радянських економістів, ділових людей, професорів, студентів і продовжують впливати нині.

Сотні російських професорів, які протягом радянських часів навчали марксистсько-ленінській політичній економіці або прикладній економіці, спробували викладати маркетинг з 1991 р. Головною допомогою в цьому стали маркетингові підручники, перекладені російською мовою, які да-

вали актуальне маркетингове знання (Skorobogatykh та ін., 2001). У багатьох випадках єдиний підручник, який потрапляв до рук професора, використовувався як основа для лекцій. «Маркетингове управління» Котлера та його інші праці відігравали головну роль у навчанні сучасного маркетингу.

Коли Котлер вперше приїздив до Росії, його сприймали як «маркетингового гуру» – фактично провідним експертом у світі з маркетингу. Його книги домінували над російським ринком видань на маркетингову тему.

Яке ж ставлення до доробків Котлера сьогодні? Російські торговці, особливо в Москві, безперервно шукають щось «нове». Російські читачі публікацій з маркетингу тепер знають багатьох авторів, крім Котлера, і можуть з готовністю знайти перекладені праці з маркетингу управління, інтегрованих маркетингових комунікацій, розташування, споживчої поведінки, оголошення і аналізу можливостей збуту провідних американських і європейських авторів. Проте на полицях російських книжкових крамниць можна знайти, поруч із працями російських авторів, і роботи Котлера, які і тепер користуються заслуженою увагою серед економістів.

Ми представили коротку історію публікацій Котлера і намагалися проаналізувати той вплив, який вони справили в Радянському Союзі і Росії. Але є несподіваний збіг, який додає гостроти до нашого дослідження, а саме, біографія видатного маркетолога. Котлер – старший син батьків, які емігрували з Російської імперії в 1917 р.

Котлери втекли від жахливої долі. Вони емігрували до Америки, де оселилися в Чикаго. Там виростили своїх п'ятьох синів. Котлери ніколи не були більше в Росії. Неймовірний збіг долі – саме народжений американцем син продовжував сприяти відродженню капіталізму в країні народження батьків.