



Эволюция маркетинговой мысли в СССР в период 1961–1991 гг.: от марксизма к маркетингу

Карен Ф. А. Фокс
— профессор маркетинга
Школы бизнеса Ливи
университета Санта-Клара,
в Санта-Клара, Калифорния
(США). Соавтор двух книг:
«Стратегический маркетинг для
образовательных учреждений»
(с Филипом Котлером)
и «Социальный маркетинг» —
первой книги по социальному
маркетингу, опубликованной
в России. Была членом
рецензионной коллегии
Journal of Marketing,
автор статей
в *Journal of Marketing*,
Psychology and Marketing,
Journal of Retail Banking, *Studies*
in Family Planning и др.
Сфера научных интересов:
международный социальный
маркетинг, маркетинг услуг,
история маркетинга.
(США)

Официальная советская идеология отвергала большинство аспектов маркетинга, но, тем не менее, в Советском Союзе существовали специалисты в этой области. В основном это были работники министерств, научно-исследовательских институтов и государственных внешнеторговых предприятий. Статья посвящена истории развития маркетинговой мысли в СССР в период с 1961 по 1991 гг., когда руководство страны стремилось увеличить экспорт советских товаров, повысить производительность труда и уровень жизни граждан. В статье рассказывается о создании секции маркетинга при Торгово-промышленной палате в 1976 г. и впервые освещается вклад восьми советских ученых в распространение маркетинговых знаний на раннем этапе развития маркетинга. С распадом Советского Союза и началом перестройки некоторые из них продолжили преподавание теории маркетинга и публикацию учебных пособий в этой области. В статье также рассказывается о подготовке первого советского издания учебника Ф. Котлера *Marketing Management* («Управление маркетингом»), который вышел в 1980 г.

Сведущий западный читатель может предположить, что изложение истории маркетинговых исследований в Советском Союзе будет весьма кратким. На Западе сложился определенный стереотип, согласно которому характерными чертами советской экономики были постоянный дефицит и без того не очень качественных товаров, а также несоответствие потребительского спроса ассортименту выпускаемой продукции. Западная пресса сообщала, что в СССР урожай картофеля остается гнить в поле по причине нехватки сельхозрабочих или же погибает по дороге в железнодорожных вагонах из-за неудовлетворительных условий транспортировки и плохо выстроенной логистики. Вернувшиеся на родину из СССР туристы рассказывали о полупустых прилавках и длинных очередях.

Однако советская официальная пресса игнорировала печальные факты и пыталась убедить граждан в том, что социализм обеспечивает им завидный уровень жизни, в то время как капитализм множит бедность, болезни и отбирает надежду на будущее. На протяжении всего советского периода истории — за исключением времен НЭПа и перестройки середины 1980-х гг. — многие современные маркетинговые инструменты считались идеологически сомнительными и объявлялись вне закона.

Каким же образом на почве советской экономики, которая базировалась на марксистско-ленинском учении, смогли проклюнуться ростки маркетинговой мысли? Ответ прост. Вопреки официально провозглашенному тезису о вреде маркетинговой деятельности и практически полному отсутствию доступа к какой-либо информации о состоянии рынка, советские чиновники столкнулись с необходимостью разработать и идеологически оправдать альтернативные методики распространения продукции, розничной торговли, ценообразования для внедрения их на внутреннем рынке. Уже в начале 1960-х гг. некоторые советские функционеры пришли к пониманию того, что государственные предприятия должны выпускать продукцию, которая пользуется спросом у потребителей. Было решено провести ряд реформ, в том числе направленных на улучшение изучения внутреннего спроса, чтобы иметь возможность более эффективного планирования. Спустя десятилетие эксперты по внешней торговле ключевых министерств признали необходимость более глубокого изучения капиталистических рынков и маркетинга для успешного экспорта советских товаров за рубеж и импорта промышленных товаров в СССР. К изучению маркетинга и его практического применения в советской

внешней торговле были привлечены передовые талантливые экономисты. С началом перестройки, которая пришлась на середину 1980-х гг., информация о современном маркетинге стала более доступной в нашей стране, возросла его популярность, а сферы применения стремительно расширились в постсоветские 1990-е гг.

В предлагаемой вашему вниманию статье авторы стремятся представить важные вехи в истории развития маркетинговой мысли в СССР в период с 1961 по 1991 гг. Исследование этой темы представляется авторам делом важным и своевременным: Советский Союз был одной из самых больших стран мира по территории и народонаселению, однако немногие за его пределами знали о развитии маркетинговой мысли внутри страны.

Зарубежным теоретикам маркетинга, экономистам и другим иностранным специалистам в области общественных наук нечасто представлялся случай посетить Советский Союз, а тем более собрать полезную информацию об этой стране. Зачастую западные исследователи должны были всецело полагаться на информацию, взятую из официальных источников, статей в советских газетах, научных и популярных журналов, или же почерпнутую из бесед с иммигрантами из Советского Союза. Для освещения организации и функционирования советской системы маркетинга Маршал Голдман (1963 г.) и Томас Грир (1973 г.) в своих работах использовали советские официальные документы, газеты, журналы и информацию, собранную во время кратких поездок в СССР. В книге, посвященной маркетингу и экономическому развитию Советского Союза, Роджер Скерски (1983 г.) проанализировал функционирование советской системы распределения, в том числе вопросы хранения, оптовой и розничной торговли. Для этого



**Сагинова
Ольга Витальевна**

— декан магистратуры и профессор кафедры рекламы РЭА им. Г. В. Плеханова. Автор статей по маркетингу образовательных услуг и международному сотрудничеству в ведущих российских журналах по маркетингу. Член редакционной коллегии российского журнала «Экономика образования». Основные научные интересы: вопросы разработки торговых марок и маркетинг образовательных услуг. (Москва)

**Скоробогатых
Ирина Ивановна**

— кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова. Главный редактор журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» (ИДГ). Читает курсы: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Маркетинг услуг» — на русском и английском языках для студентов, слушателей программ профессиональной подготовки. Имеет большой опыт реализации проектов маркетинговых исследований по заказу отечественных и международных компаний. Область научных интересов: маркетинговые исследования, развитие маркетинга в России, маркетинг услуг. (Москва)

Скерски использовал статистические данные, взятые из советских и американских источников. Джири Фелкер (1966 г.), посетивший СССР в начале 60-х гг., провел серию бесед и достаточно полно изучил советские источники. Он хотел выяснить, какие усилия предпринимаются для того, чтобы внедрить некоторые аспекты маркетинга в экономическую систему СССР. Фелкер уловил попытки сориентировать производство на реальные нужды и предпочтения потребителей и усмотрел в этом признаки изменения официальной советской идеологии.

Проведение настоящего исследования стало возможным лишь благодаря распаду СССР, легализации и расширению использования современных маркетинговых технологий, распространению маркетинговых знаний в постсоветской России и началу эпохи открытых контактов между российскими и западными учеными. В двуязычный коллектив авторов этой работы вошли двое российских преподавателей маркетинга, причем один из них в советское время работал в Министерстве торговли. В статье даны ссылки на некоторые важные раннесоветские публикации на тему маркетинга, а также на немногочисленную литературу по маркетингу в СССР. Наряду с этим авторы используют проведенный ими анализ корпуса диссертационных работ по маркетингу, учебников по маркетингу и методик подготовки преподавателей этого предмета в России.

Особенно ценным тематическим материалом представляются беседы с Б. Соловьевым и И. Кретовым — учеными, внесшими большой вклад в развитие маркетинговой мысли на советском этапе существования страны. Оба продолжают работу по сей день. Именно они познакомили нас с событиями, происходившими «за кадром» в период с 1961 по 1991 гг. в бывшем СССР.

В. Воротников, член Политбюро с 1983 по 1990 гг., председатель совета министров РСФСР с 1988 по 1990 гг., осветил политический контекст рыночных реформ А. Н. Косыгина.

Предыстория и контекст существования советского маркетинга

К началу XX в. Россия представляла собой страну с более чем тысячелетней историей обширных выгодных внутри- и внешнеторговых отношений. Столица России — Санкт-Петербург — впечатляла гостей европейской архитектурой, элегантными магазинами, большими универсами и офисами российских предствительств многонациональных компаний. Состоятельные россияне много путешествовали по миру, следовали европейским веяниям в моде и живописи, зачастую становились законодателями музыкальных вкусов. В 1907 г. богатые купцы и финансисты открыли Первое московское коммерческое училище*, где их дети могли получить экономическое образование, овладеть навыками ведения коммерции и узнать о самых последних достижениях в этой области.

Экономика провинциальных регионов России, с ее бесчисленными деревнями, имениями, торговыми городами и губернскими центрами, опиралась подчас на феодальное сельхозпроизводство и добычу природных ресурсов — таких, как лес, уголь и минералы. Санкт-Петербург и Москва, напротив, наряду с богатством и роскошью городской элиты демонстрировали жалкую бедность кварталов, населенных трудящимися фабрик и наемными рабочими.

После захвата власти в 1917 г. большевики стали по-своему трактовать тезисы Карла Маркса и внедрять их в экономику страны. Маркс имел обширные познания в экономической литературе того времени, но его

представления постоянно менялись в зависимости от того, насколько успешно он «применял» их к разным экономическим ситуациям на практике. После смерти Маркса, последовавшей в 1883 г., нельзя было с уверенностью сказать, опираясь на его труды, какие рекомендации он сам мог бы дать в конкретных экономических ситуациях. Тем не менее работы Маркса по экономике, политологии и философии послужили руководством к действию для В. И. Ленина и других советских руководителей и напрямую повлияли на решения, связанные с маркетингом и прочими сторонами советской экономической и социальной жизни.

Маркс считал многие аспекты торговли и, в частности, некоторые способы распространения товара ненужной, пустой тратой денег. Объяснял он это тем, что такие методы ведения торговли не добавляют товару ценности. Не приветствовал маркетинг и Ленин. Продолжая развивать марксовскую мысль, он заявлял о невыгодности доставки товаров потребителю «через бездну мелких посредников, которые тоже не могут знать требований покупателей и делают массу не только лишних движений, но лишних закупок». В 1930-е гг. в СССР «спекуляция» — продажа товаров по более высокой цене не через официальные каналы реализации — была признана преступлением, которое каралось годами принудительных работ в лагерях. Взамен отвергнутых форм ведения коммерции и способов реализации товаров требовалось найти новые, приемлемые для советского общественного строя способы маркетинга. Однако в работах Маркса не содержалось прямых указаний на то, какие способы распространения товара, ценообразования и другие практические аспекты экономики следует предпочесть. В распоряжении

* Ныне РЭА им. Г. В. Плеханова. — Прим. авт.

Ленина и большевиков не оказалось теории или модели, которую можно было бы применить на практике и которая послужила бы руководством для перехода к социалистической экономике.

В поисках практических экономических решений политический курс советского руководства колебался от государственной экспроприации, продовольственных пайков и последовавшего затем голода времен «военного коммунизма» (1918–1921 гг.) до свободного предпринимательства времен НЭПа (1921–1928 гг.) и позже — насильственной коллективизации и внедрения массовой системы центрального планирования (функционировала с 1928 г.). Каждый такой поворот экономического курса подтверждал непригодность трудов Маркса — и ленинских интерпретаций этих трудов — в качестве практического руководства к действию. Ленин критиковал «потребительство», считая, что западное общество потребления заботится только о получении выгоды, создании и развитии рынков для «новых» товаров. В результате люди чувствуют неудовлетворенность имеющимися у них товарами, от которых они избавляются, чтобы приобрести новые. Тем не менее уже в 30-е гг. Сталин призвал граждан СССР приобретать некоторые товары — в том числе радиоприемники, проигрыватели и пианино — для того, чтобы лучше приобщиться к «культурному» образу жизни. По замыслу вождя, такое «окультуривание» должно было сделать вкусы людей ближе к городским, а их самих — более современными, не отсталыми, скорее приблизить к идеалу «советского человека». Сталин верил, что уровень жизни советских людей должен продемонстрировать — как им самим, так и всему остальному миру — преимущества социализма перед капитализмом. Чтобы исполнить призыв Сталина «окультурить» советскую

торговлю, продавцам и заведующим магазинов предписывалось поднять уровень обслуживания покупателей. Но поскольку приоритеты экономики лежали в других сферах, а информации о состоянии рынка было недостаточно, советские предприятия продолжали выпускать промышленные товары, не удовлетворяющие требованиям качества, количества и эстетики. Таким образом, все попытки улучшить способы распространения продукции и продвинуть розничную торговлю большого эффекта не возымели.

Маркс считал, что при капитализме рабочие подвергаются эксплуатации, т. к. вся прибыль от изготовленной ими продукции попадает в руки капиталистических собственников. Большевики провозгласили, что эта прибыль должна изыматься (экспроприироваться) государством с целью дальнейшего перераспределения между рабочими через бесплатное образование, медицинское обслуживание, жилье и другие социальные блага. Как держатель народной собственности, государство несло ответственность за распределение этой собственности и продукции среди населения в соответствии с его потребностями — так, как это представлялось Госплану. Но государство оказалось не способным выполнить эту миссию, что в итоге привело к глубинным проблемам в сфере производства и распределения, для решения которых потребовались новые инструменты исследования спроса.

Какой характер имела «маркетинговая деятельность» в СССР в 1930-е гг. и в дальнейший период? В Советском Союзе шло производство товаров народного потребления, велась их оценка, распределение и розничная продажа и даже иногда создавалось нечто похожее на рекламу. Однако на деле решение о том, какую продукцию производить, в каких количествах и

по каким ценам ее продавать, практически целиком зависело от Госплана, а не определялось нуждами потребителей и уровнем спроса. Таким образом, функции, тесно связанные с потребительским маркетингом, осуществлялись без оглядки на рыночную ситуацию.

При отсутствии рыночной системы, путем проб и ошибок создавались системы практического регулирования, которые подчас отступали от следования строгим идеологическим нормам. Как следствие, для того чтобы снять противоречие с существующей практикой, в идеологию вносились коррективы. Видимо, подобного рода «нестыковки» позволили позже советским «рышникам» лавировать между различными точками зрения и мотивировать свой выбор его соответствием некоей линии официальной идеологии.

Возникновение, развитие и распространение маркетинговой мысли в СССР

Предположения о том, что некоторые из принципов капиталистического маркетинга могут быть с успехом применены в советской экономике, прозвучали еще в 1960-е гг. прошлого века. В то время термин «маркетинг» (транслитерация английского слова marketing) уже вошел в ограниченное употребление. Новым термином пользовались для обозначения концепции, ранее не существовавшей в СССР. Но даже некоторые сторонники его внедрения смотрели на современный маркетинг сквозь призму учения марксизма-ленинизма. Часто поборники маркетинга неверно понимали и толковали прочитанное, а тот, кто желал публиковать и применять на практике новые идеи, сталкивался с сопротивлением.

Четыре основных фактора стали определяющими в революционном изменении маркетинговых знаний и исследований в СССР в 60-е гг. прошлого века (табл. 1).

Таблица 1. Факторы, повлиявшие на советскую маркетинговую теорию и практику, 1961–1991 гг.

Фактор	Следствие
Государственная поддержка, и в особенности реформы Косыгина, способствовавшие увеличению прибыльности советских предприятий	Рост интереса к увеличению продуктивности и прибыльности. Развитие НИИ для оценки спроса и улучшения центрального планирования
Международная торговля и подписание СССР Хельсинских соглашений по маркетингу и торговле	Создание секции маркетинга, публикация и ограниченное распространение информации по маркетингу на русском языке
Централизованный характер советской экономики и концентрация экономистов в министерствах и московских НИИ	Объединение лучших специалистов, интересующихся новыми идеями и разработками в области оценки спроса и маркетинга, ставших впоследствии родоначальниками советской маркетинговой мысли
Более широкий доступ к публикациям по маркетингу на иностранных языках и в русском переводе	Распространение маркетинговых знаний внутри и за пределами Министерства внешней торговли

Реформы Косыгина и развитие научно-исследовательских институтов

Развитие любой области знаний связано обычно с появлением новых задач, требующих безотлагательного практического решения. К началу 1960-х гг., когда задачи, связанные с послевоенной разрухой и масштабным восстановлением страны, были в основном решены, у советского руководства оставалось все меньше оправданий низкому уровню жизни граждан.

Н. С. Хрущев занял пост Первого секретаря Коммунистической партии Советского Союза в 1953 г. и руководил страной в период с 1958 по 1964 гг. Хрущев «делал большие усилия для повышения уровня жизни народа (...) постоянно обещая, что уровень потребления на душу населения скоро превзойдет показатель США». Авторитет генсека зависел от выполнения этих обязательств, и они были зафиксированы в Программе Коммунистической партии Советского Союза 1961 г. В частности, в ней

говорилось: «В ближайшее десятилетие (1961–1970 гг.) Советский Союз, создавая материально-техническую базу коммунизма, превзойдет по производству продукции на душу населения наиболее мощную и богатую страну капитализма — США. Всем будет обеспечен материальный достаток».

Чтобы выполнить обещания и повысить уровень жизни граждан, требовалась реализация новых идей и программ. Советское руководство осознавало необходимость проведения изменений в функционировании государственных предприятий и экономики в целом. К началу 1960-х гг. значение экономических теорий Маркса не было уже столь очевидным; они утратили свою ведущую роль, т. к. перестали отвечать насущным требованиям экономического роста и продуктивности. Фелкер замечает, что «сегодня на практике социалисты уже в гораздо меньшей мере опираются на традиционную методологию Маркса и Энгельса в деле

перехода к коммунизму». При общем снижении политического давления после смерти И. В. Сталина в 1953 г. экономисты могли разработать «более реальные стратегии интенсификации экономики» при усилившейся государственной поддержке мер, направленных на «улучшение функционирования».

Л. И. Брежнев был избран на пост Генерального секретаря Коммунистической партии СССР в 1965 г., в это же время А. Косыгин возглавил Совет министров. Косыгин пришел на этот пост, имея за спиной большой опыт руководства промышленностью. Намеченные им реформы начиная с 1965 г. были неким подобием рыночных мер. Косыгин предложил использовать «товарно-денежные отношения и такие понятия, как «хозрасчет» (привлечение финансовых инструментов, в том числе бухгалтерии), «цена» и «выгода» для управления производством». Реформы Косыгина предполагали также наращивание научного потенциала центрального планирования хозяйства, предоставление государственным предприятиям большей свободы действий для ведения торговли друг с другом без директив, спускаемых «сверху», использование цены, прибыли и других механизмов стимулирования для повышения производства и качества продукции. По словам В. С. Павлова, экономиста, премьер-министра времен М. С. Горбачева и реформ Косыгина, «были созданы все предпосылки для эволюционного перехода экономики страны к рыночным отношениям».

Несмотря на то что Косыгин и его соратники не использовали непосредственно термин «маркетинг» в своих реформах, тем не менее сам факт создания реформ отразил серьезный сдвиг в сознании: впервые прозвучала мысль о том, что некоторые рыночные механизмы и приемы могут быть с успехом применены в экономике социализма.

Сегодня для всех очевидно, что времена брежневского правления были для страны периодом застоя, а реформы Косыгина потерпели неудачу из-за логических нестыковок, несбалансированности механизмов стимулирования и плохого претворения их в жизнь. Однако, несмотря на видимый провал, сама попытка проведения рыночных реформ привлекла внимание к нуждам потребителей, поставила вопросы эффективного управления и внедрения сугубо рыночных методов ценообразования, повышения продуктивности и качества.

В период проведения реформ советские экономисты и плановые работники внутреннего рынка начали приобретать практический опыт работы с новыми экономическими функциями и рыночными механизмами — такими, например, как финансовое стимулирование и баланс между центральным планированием и инициативой на местах. Более того, методы стимулирования, предложенные Косыгиным, способствовали улучшению центрального планирования поставок и реализации на внутреннем рынке, что, в свою очередь, требовало более точного прогнозирования спроса и предложения. Торговому научно-исследовательским институтам была поручена работа над проектами по исследованию потребительского спроса и сопоставлению его с имеющимися в наличии товарами. Все это делалось с целью увеличения точности центрального планирования для внутренних рынков. Специализированные НИИ имели в своем арсенале современные математические и статистические методики и то, что мы сейчас назвали бы «методами исследования рынка». Важно заметить, однако, что целью всех прилагаемых усилий было улучшение центрального планирования, а никак не введение или применение маркетинговых методов.

Наиболее важным по значению институтом, изучающим вопросы внутренней торговли, был ВНИИКС (Всесоюзный научно-исследовательский институт изучения конъюнктуры и спроса) Министерства торговли СССР, основанный в 1964 г. В числе прочих организаций, занимавшихся изучением внутренней торговли в Советском Союзе, следует упомянуть следующие: ВНИИЭТ (Всесоюзный научно-исследовательский институт изучения экономики и организации торговых систем); Научно-исследовательский институт потребительской кооперации; Центр научной организации труда и управления при Министерстве торговли РФ и другие научные объединения — такие, например, как «Информэлектро». Специалисты перечисленных научных организаций оперировали инструментарием плановой экономики, а не маркетинга. Тем не менее некоторые из них проводили массовые опросы, оценивали и отслеживали тенденции потребительского спроса. Так, ВНИИКС были разработаны восемь потребительских панелей в различных регионах Советского Союза, их целью было ежеквартальное предоставление данных о расходах, приходящихся на советскую семью.

Международная торговля, Хельсинские соглашения и создание секции маркетинга

Экспорт товаров из бывшего СССР приносил стране валюту, необходимую для закупки промышленного оборудования за рубежом. Поэтому экспорту приходилось уделять особое внимание. Начиная с 1920-х гг. Советский Союз, благодаря стараниям Сталина по финансированию индустриализации страны, осуществлял широкий экспорт сырья, в том числе древесины и нефти. В 1930-е гг. дошло до продажи с аукционов шедевров Государственного музея «Эрмитаж». По мере

продвижения страны по пути индустриального развития, наряду с сырьевым, стал возможен экспорт промышленного оборудования и других дорогостоящих товаров.

Уже ко времени 1960-х гг. стало очевидно, что советские идеологические догмы мешают достижению успеха в сфере международной торговли. Министерство внешней торговли СССР, отвечавшее за продажу советского сырья и продукции на внешних рынках и покупку необходимых товаров за рубежом, нуждалось в понимании специфики международных рынков, а также в изучении поведения потребителя и маркетинга капиталистических стран. Именно по этой причине Министерству внешней торговли было предоставлено право воплощать новую теорию и практику маркетинга в жизнь.

ВНИКИ (Всесоюзный научно-исследовательский конъюнктурный институт Министерства внешней торговли СССР) был основан в 1947 г. В его задачи входило проведение исследований, связанных с внешней торговлей и зарубежными рынками, а также содействие советским внешнеторговым инициативам. Чтобы повысить уровень конкурентоспособности советских экспортных организаций, в 1960-е гг. ВНИКИ начал активно распространять маркетинговые знания среди специалистов по внешней торговле. С этой целью были организованы перевод статей иностранных авторов и публикация материалов, посвященных методам потребительских, товарных и рыночных исследований на иностранных рынках. В числе публикаций ВНИКИ был «Бюллетень зарубежной коммерческой информации».

Наряду с этим Академия внешней торговли при Министерстве внешней торговли СССР обеспечивала преподавание маркетинговых дисциплин, ориентированных на международный

рынок, сотрудникам внешне-торговых фирм. Они, как и все студенты советских вузов периода 1960 – 1991-х гг., были обязаны прослушать курс по марксистско-ленинской политэкономии, где в разделе «Критика буржуазных экономических теорий» осуждался капиталистический маркетинг. Не исключено, что сопоставление практических уроков маркетинга с рассказами о его «вреде» подготовило этих студентов к противоречиям, с которыми им суждено было столкнуться в их дальнейшей профессиональной деятельности.

На протяжении 1970-х гг. концепция маркетинга как стройной системы коммерческих мероприятий использовалась исключительно советскими внешнеторговыми организациями. Необходимые в международной торговле реклама и способы продвижения товара были практически незнакомы предпрятиям, ориентированным на внутренний рынок. Если же о них и знали, то считали бесперспективными и идеологически чуждыми для плановой экономики, по законам которой существующий потребительский спрос должен четко удовлетворяться количеством производимых товаров.

Однако в советских внешнеторговых организациях хорошо понимали, что для успешной конкуренции на иностранных рынках нужно использовать эти и другие инструменты маркетинга. (Следует заметить, что на тот момент для продвижения советской продукции за рубежом в рамках Государственного комитета по внешнеэкономической деятельности уже было создано специальное рекламное агентство — Росторгреклама.)

Неожиданно для всех мощным толчком к началу распространения современной теории и практики маркетинга стала Хельсинская конференция по безопасности и сотрудничеству в Европе, которая состоялась

в 1975 г. СССР был одним из пятидесяти участников проводившихся в рамках конференции встреч, результатом которых стало подписание Хельсинских соглашений. В большей степени известные своей решительной позицией в отношении защиты прав человека, Хельсинские соглашения дали импульс к открытым протестам диссидентов в Польше, Чехословакии и Венгрии против несоблюдения прав человека национальными правительствами, а также к созданию движений, которые впоследствии привели к свержению просоветских режимов в этих странах.

Менее известной частью Хельсинских соглашений является раздел, посвященный сфере торговли. В этом разделе, который состоит из 164 слов и озаглавлен как «Маркетинг», страны-участницы заявили о том, что их общей важной целью является расширение международной торговли и «международное сотрудничество в области развития торговли и в том числе маркетинга». Для достижения этих целей экспортеры должны стремиться улучшать свою работу, заботясь о «дальнейшем расширении знаний и разработке методов, необходимых для эффективного сбыта». В этом разделе страны-подписанты призывались также «поощрять улучшение условий для осуществления мер, направленных на содействие развитию торговли и удовлетворение запросов потребителей в том, что касается импорта, в частности путем изучения рынка и проведения рекламы, а также, когда это целесообразно, путем создания служб снабжения, поставок запасных частей, послепродажного обслуживания и подготовки необходимого местного технического персонала». Л. И. Брежнев, Генеральный секретарь Коммунистической партии Советского Союза, поручил экономисту Н. Н. Смелякову, заместителю министра внешней

торговли, и другим советским специалистам проанализировать хельсинские документы по торговле и маркетингу. Их положения были одобрены и рекомендованы для подписания Брежневу. К сожалению, не сохранилось записей о том, как конкретно Смеляков и другие экономисты отозвались об этих документах. Однако из действий Смелякова, последовавших за его возвращением в Москву, следует, что он отчетливо осознавал, что подписанная договоренность поможет ему оправдать продвижение современных маркетинговых знаний в СССР.

Подписание Брежневым Хельсинских соглашений открыло дорогу для организации Смеляковым секции маркетинга с целью изучения и распространения этой науки. Подписание Хельсинских соглашений стало для СССР поводом, чтобы следовать практике мировой торговли. Следовательно, для достижения конкурентоспособности советские специалисты по международной торговле должны были овладеть маркетингом на мировом уровне, а для этого им требовался более широкий доступ к современной информации о маркетинге капиталистических стран. Н. Смеляков воспользовался этой логикой и призвал своих наиболее передовых коллег организовать секцию маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР. Первое организационное заседание секции состоялось 17 февраля 1976 г.

Секция маркетинга объединила профессионалов из Министерства внешней торговли, научно-исследовательских институтов и заинтересованных представителей госпредприятий для пропаганды идей маркетинга, а также для сбора и распространения информации по вопросам маркетинга в профессиональных кругах. Секция ставила своей задачей помощь советским внешнеторговым организациям и объединениям-экспортерам в следующих

вопросах: использование маркетингового инструментария, улучшение качества производимой ими продукции и разработка новой для экспорта за рубеж, продвижение в изучении иностранных рынков и потребительского спроса.

Членами секции маркетинга были Г. Абрамишвили, И. Кретов, П. Завьялов и другие специалисты из внешнеторговых организаций, а также Б. Соловьев — единственный, кто считался экспертом по внутреннему рынку (табл. 2). Наряду с отдельными специалистами членами секции были также предприятия и целые организации. Практически все члены секции маркетинга работали в Министерстве внешней торговли или во внешнеторговых НИИ и предприятиях. Все они в той или иной степени были знакомы с маркетингом, некоторые из них стали авторами первых советских публикаций на эту тему. Было создано девять рабочих групп, каждая из которых занималась определенной областью маркетинга — например, исследованиями, ценообразованием или рекламой.

Создание секции маркетинга положило начало развитию этой дисциплины как области научных и практических знаний в СССР. Однако научные исследования и диссертации на тему маркетинга стали предметом публикаций и обсуждений на научных конференциях только начиная с середины 1980-х гг. Секция уделяла особое внимание внедрению новых прогрессивных идей маркетинга в работу советских внешнеторговых организаций, организовывала конференции внутри Союза и посылала участников на зарубежные конференции. Однако основным направлением деятельности секции были сбор и периодическая публикация статей, посвященных научным и прикладным аспектам маркетинга (см. Приложение). При отсутствии других русскоязычных публикаций на данную тему, эти восемнадцать сборников стали в прямом смысле первыми учебниками для советских студентов и внешнеторговых специалистов, осознававших всю важность использования инструментов маркетинга в своей работе. В сборники вошли

тщательно отобранные статьи по конкретным аспектам маркетинга. Так, в выпуск №5 были включены статьи по рекламе в системе маркетинга таких ведущих советских ученых-пропагандистов маркетинга, как П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, И. И. Кретов. В сборник вошла также статья сотрудника Внешторгрекламы В. И. Гальцева. Помимо этого были приведены примеры существующей рекламы и других средств маркетинговой коммуникации, которые иллюстрировали практическое применение маркетингового инструментария, не знакомого большинству советских читателей того времени.

Советские основоположники маркетинга

Сосредоточение в Москве министерств, связанных с внешнеторговой деятельностью, а также соответствующих научно-исследовательских институтов привело к ситуации, когда в столице собрались наиболее «продвинутые» и образованные специалисты, работающие, главным образом, в сфере прикладной и математической экономики. Совместно они

Таблица 2. Организаторы и первые члены Совета секции маркетинга, 1976 г.

Имя	Должность в Совете	Профессиональная должность
Завьялов Петр Степанович	Председатель	Руководитель секции, ВНИКИ
Петров Владлен Сергеевич	Заместитель председателя	Начальник отдела международных отношений Торгово-промышленной палаты СССР
Соловьев Борис Александрович	Заместитель председателя	Заместитель директора, ВНИИКС
Абрамишвили Георгий Георгиевич	Заместитель председателя	Доцент Московского государственного университета международных отношений
Гальцев Владислав Ильич	Член Совета	Эксперт Внешторгрекламы
Кремнев Юрий Георгиевич	Член Совета	Эксперт Главного инженерно-технического отдела министерства внешней торговли
Кретов Игорь Иванович	Член Совета	Эксперт Энергомашэкспорта
Куртова Ефалия Дмитриевна	Член Совета	Заместитель директора НИИ легкой промышленности
Сергеев Петр Сергеевич	Член Совета	Начальник отдела ценообразования Госкомитета по внешнеэкономическим связям
Храмцов Борис Александрович	Научный секретарь секции маркетинга	Консультант Торгово-промышленной палаты СССР

решали практические задачи советской экономики и внешней торговли. Им предоставлялась возможность изучать новые области знаний, развитию которых немало способствовала организация секции маркетинга в 1976 г. Из этой научной элиты впоследствии вышли ученые, внесшие весомый вклад в развитие советской маркетинговой мысли.

Восемь имен ученых — основоположников советской маркетинговой мысли представлены в статье в алфавитном порядке (табл. 3): Г. Абрамишвили, П. Завьялов, И. Корженевский, И. Кретов, Ф. Крутиков, Н. Смеляков, Б. Соловьев и Л. Столмов. Их имена и большая часть информации о них почерпнуты из бесед с Игорем Кретовым и Борисом Соловьевым, а также из биографических сведений, которые опубликованы в сборниках, выпущенных секцией маркетинга. Все они, за исключением Корженевского и Крутикова, были членами секции. Корженевский, старший из восьми ученых, работал далеко от столицы — в Киеве; Крутиков, по всей видимости, не вступил в секцию, т. к. специализировался на внутреннем рынке. Эти восемь ученых достойны уважения за ту роль, которую они сыграли в деле сохранения, преумножения и распространения маркетинговых знаний в СССР. Сегодня их книги и статьи можно найти в крупных научных российских библиотеках. Однако имена большинства из них никогда прежде не упоминались (ни на одном языке) в непосредственной связи с их вкладом в развитие советской маркетинговой мысли. В этой статье они упомянуты впервые.

Мы остановимся только на деятельности Н. Смелякова, уже ушедшего из жизни, сыгравшего ключевую роль в освоении и распространении идей маркетинга, а также Б. Соловьева и И. Кретьова — оба активно занимаются прикладным маркетингом и преподают эту дисциплину по сей день.

Николай Смеляков (1911–1995 гг.)

— основатель секции маркетинга, по праву считается пионером в развитии и распространении идей маркетинга в СССР. После окончания Московского машиностроительного института перед Второй мировой войной, он начал работать на машиностроительном заводе в Коломне и прошел путь от инженера до директора завода. В 1959 г. он посетил США в качестве главы советской торговой миссии. По возвращении в 1967 г. написал книгу «Деловая Америка: записки инженера», где излагал свои ежедневные наблюдения за работой американских фирм и искренне восхищался увиденным. Так, например, наблюдая из окна своей нью-йоркской квартиры за работой на стройке, Смеляков с удивлением заметил, как всякий раз после доставки цемента на строительную площадку колеса грузовиков перед выездом мылись водой из шланга. Такое внимание американцев к деталям производственного процесса поразило Смелякова. Советские читатели также с не меньшим удивлением прочли об этой и других характерных особенностях «бизнеса по-американски».

Книга Смелякова пользовалась огромной популярностью и несколько раз переиздавалась, ее читали и «простые советские граждане», и специалисты. Книга произвела на всех большое впечатление, поскольку стала первым русскоязычным изданием, в котором детально повествовалось о западном стиле и формах ведения бизнеса — строительства, производства, розничной торговли. В этом «бестселлере» открыто оспаривалось превосходство советских методов ведения хозяйства. По словам Кретьова, книга стоила ему «больших проблем» с главлитом, осуществлявшим цензуру при содействии КГБ. Главлит имел большие полномочия, поскольку его директивы составлялись непосредственно

в ЦК партии. Смелякова обвинили в пропаганде американского бизнеса и образа жизни. Эти «обвинения» и в самом деле были обоснованны, хотя автор выступал лишь в качестве наблюдателя, а не как агитатор. К счастью для него самого (и для будущего развития советского маркетинга тоже), Смеляков смог преодолеть нападки критики, и с годами обвинения в его адрес поутихли. И все же поездка в США оказала сильное влияние на Смелякова: он стал сторонником увиденных им американских методов ведения бизнеса, в том числе маркетинга и рекламы.

В период с 1959 по 1986 гг. Смеляков занимал пост заместителя министра Внешней торговли СССР и отвечал за сбор и изучение информации о зарубежных рынках. Работая в этом направлении, он поручал своим сотрудникам искать информацию о маркетинге в иностранных материалах, переводить ее на русский язык и публиковать в «Бюллетене зарубежной коммерческой информации». В начале 70-х гг. Смеляков организовал подготовку сборника статей по маркетингу, взятых из американских и британских источников и переведенных на русский язык. Этот сборник под общим названием «Маркетинг» уникален по двум причинам: во-первых, это была первая опубликованная в СССР книга, содержащая слово «маркетинг» в названии; во-вторых, она впервые была снабжена 44-страничным «словарем маркетинговых терминов», т. е. переводом на русский язык и пояснением англоязычных маркетинговых понятий. (Оговоримся: в данном сборнике нет указаний имен авторов оригинальных статей по причине отсутствия договора об авторских правах. Тем не менее все ссылки и сноски из оригинальных статей даны полностью.) Как уже говорилось, Смеляков сыграл первостепенную роль в создании в 1976 г. секции маркетинга, однако занимаемая им

Таблица 3. Список ученых, внесших наиболее существенный вклад в развитие маркетинга в СССР

Имена и даты*	Образование, работа, должность	Вклад в развитие маркетинговой мысли
Георгий Абрамишвили (1938 – 1995 гг.)	■ Диплом Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (МГУ). ■ Кандидатская степень по политэкономии (марксизм-ленинизм). ■ Преподаватель Московского института международных отношений (МГИМО).	■ Автор первой советской диссертации по маркетингу «Маркетинг во внешней торговле», опубликованной в 1973 г. ■ Заместитель председателя совета секции маркетинга. ■ Исследования концепций маркетинга в их применении к плановой экономике. ■ Редактор первого советского издания книги Ф. Котлера «Управление маркетингом», опубликованного в 1980 г., редактор 17 советских изданий по маркетингу. ■ Автор книги «Потребительский спрос», М.: Экономика, 1974 г.
Иван Корженевский (1902–1990-е гг.)	■ По специальности инженер. ■ Работал в киевском НИИ экономики советской торговли.	■ Вклад в исследование и прогнозирование потребительского спроса. ■ Подвергался серьезной критике со стороны советских экономистов, утверждавших, что только объемы производства могут повлиять на спрос и что спрос не может зависеть от цены, поскольку цена товара определяется Государственным комитетом по ценообразованию, который рассчитывает стоимость производства и определяет цены на продукцию всех советских предприятий. ■ Автор книги «Потребительский спрос», М.: Экономика, 1974.
Игорь Кретов (род. в 1932 г.)	■ Диплом лингвиста со знанием английского, немецкого и французского языков. ■ Кандидат экономических наук. ■ Основатель, заведующий, а в настоящее время профессор кафедры маркетинга и менеджмента Академии внешней торговли. С 1990 г. работает в учебно-методическом объединении (УМО) по разработке стандартов маркетингового образования при Российском государственном торгово-экономическом университете.	■ Член совета секции маркетинга. ■ Один из пяти переводчиков на русский язык книги Ф. Котлера «Управление маркетингом», опубликованной в 1980 г. ■ С 1990 г. работал в российском совете по разработке образовательных программ и стандартов маркетингового образования при Университете экономики торговли в Москве. ■ Автор книги «Сегментация рынка и позиционирование», М.: Юрист, 1993 г.
Феликс Крутиков (1927–1998 гг.)	■ Кандидат экономических наук.	■ Автор первой в СССР кандидатской диссертации по анализу потребительского спроса «Измерение и оценка потребительского спроса», защита которой состоялась во ВНИИКС в 1964 г. ■ Создатель многофакторной модели анализа потребительского спроса.
Николай Смеляков (1911 – 1995 гг.)	■ Диплом инженера. ■ Глава советской торговой миссии в США (Нью-Йорк), 1959 – 1960 гг. ■ Заместитель министра внешней торговли СССР, 1957 – 1986 гг.	■ Автор популярной книги «Деловая Америка», 1969 г. ■ Инициатор подготовки и перевод первого сборника западных статей по маркетингу, опубликованного в 1974 г. ■ Советник Брежнева на Хельсинской конференции, 1975 г. ■ Основатель секции маркетинга.

* Даты, выделенные курсивом, записаны со слов Бориса Соловьева и не могли быть проверены иначе.

Таблица 3. Список ученых, внесших наиболее существенный вклад в развитие маркетинга в СССР (продолжение)

Имена и даты	Образование, работа, должность	Вклад в развитие маркетинговой мысли
Борис Соловьев (род. в 1934 г.)	■ Окончил Ленинградский институт советской торговли в 1964 г. ■ Кандидатская диссертация по прикладной экономике (ВНИИКС, 1968 г.) о методах измерения спроса на товары длительного пользования. ■ Докторская диссертация на тему «Общие принципы формирования спроса на товары длительного пользования в СССР», 1984 г. ■ Заместитель директора по науке ВНИИКС с 1966 по 1985 гг. ■ Основатель в 1990 г. и ныне заведующий кафедрой маркетинга Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова.	■ Заместитель председателя совета секции маркетинга. ■ Систематизировал маркетинговые знания и терминологию на русском языке. ■ Автор книг, учебников и статей по маркетингу: — «Принципы маркетинга», учебник для студентов РЭА им. Г. В. Плеханова, М.: Издательство РЭА им. Г. В. Плеханова, 1993. — «Учебник по управлению маркетингом для менеджеров», М.: Инфра-М, 1997. — «Маркетинг. Учебник» (Серия «Учебники для программ MBA»), М.: Инфра-М, 2005.
Леонид Столмов (1924 – 1990 гг.)	■ Степень доктора экономических наук, Львов (Украина). ■ Работал в 1970-х гг. в НИИ Изучения спроса в кооперативной торговле. ■ Проректор Московского коммерческого института, образовательного учреждения работников кооперативной торговли, 1980-е гг.	■ Член секции маркетинга. ■ Автор книги «Рынковедение», М.: Прогресс, 1991. В то время книга была главным источником сведений о технологии проведения маркетинговых и потребительских исследований.
Петр Завьялов (1927 – 1995 гг.)	■ Диплом Московского государственного института международных отношений (МГИМО). ■ Доктор экономических наук по международной экономике, диссертация на тему: «Сотрудничество на международных рынках».	■ Первый председатель секции маркетинга. ■ В соавторстве с В. Е. Демидовым написал книгу «Формула успеха: маркетинг», М.: Издательство международных отношений.

должность заместителя министра внешней торговли не позволила ему принять активного участия в управлении этой организацией.

Борис Соловьев (род. в 1934 г.). Впервые заинтересовался проблемой потребительского спроса будучи еще студентом Ленинградского института советской торговли. Этой теме он посвятил дипломную работу, для написания которой провел опрос сотни покупателей магазинов на тему: какие качества они хотят видеть в покупаемой ими

швейной машине? После окончания института Б. Соловьев был приглашен Крутиковым на работу в московский ВНИИКС. Там он в 1968 г. защитил кандидатскую и докторскую диссертации и проработал в этом учреждении девятнадцать лет, сначала в должности аналитика, а затем — заместителя директора по научной работе. Эта работа включала в том числе организацию и проведение опросов методом потребительских панелей, предшествовавшим

нынешним методикам синдицированных маркетинговых исследований, которыми занимаются крупные исследовательские агентства. Соловьев был весьма активным участником секции маркетинга и повлиял на стандартизацию перевода маркетинговых терминов на русский язык. Его вклад в совершенствование и стандартизацию научной терминологии высоко ценится российскими учеными. Соловьев вспоминает, что это было время трудной,

но увлекательной работы, в ходе которой велось множество дискуссий о том, как лучше перевести и адаптировать те или иные термины.

Соловьев возглавил в 1985 г. кафедру экономики торговли Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова. В последующие шесть лет название кафедры дважды менялось: сначала она называлась «маркетинг и торговля», а затем просто «маркетинг». В 1994 г. Соловьев основал Институт маркетинга в рамках Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова. За первое десятилетие работы из стен института вышло более тысячи специалистов по маркетингу, которые и поныне успешно работают на российском рынке. Соловьев принимает активное участие в разработке стандартов в области российского маркетингового образования, которые сегодня повсеместно применяются в нашей стране. Учитывая, что лишь некоторые из преподавателей плехановской академии имеют опыт преподавания маркетинга (тогда как большинство из них никогда не изучали маркетинг в специальных учебных заведениях), Соловьев организовал проведение серии семинаров для всех преподавателей маркетинга РЭА. Занятия проводились каждую вторую неделю в течение всего учебного года в период с 1990 по 2000 гг. Тематика семинаров включала все аспекты маркетинга и его преподавания. Благодаря этим семинарам Соловьев утвердился как ведущий специалист в области современной маркетинговой мысли.

Сегодня Б. Соловьев уже перешагнул за семидесятилетний рубеж, но по-прежнему бодр и профессионально активен. По его признанию, он всегда интересовался всем новым в профессиональной сфере, т. к. очень рано осознал несостоятельность плановой экономики. Выступая с докладом на семинаре для преподавателей

маркетинга, который проходил в июне 2004 г. в Москве, Соловьев продемонстрировал осведомленность в вопросах современной маркетинговой мысли. Он упомянул о взглядах «скандинавской школы» на маркетинг отношений и сделал обзор прошлых, современных и перспективных направлений маркетинга. В 1995 г. он впервые побывал в США, где встречался с Филипом Котлером.

Игорь Кретов (род. в 1931 г.) имеет профессиональное экономическое и лингвистическое образование. Окончил Московский лингвистический университет, где получил специальность переводчика с немецкого, английского и французского языков. Продолжая учиться, защитил кандидатскую диссертацию во Всероссийской академии внешней торговли, где готовили специалистов для советских внешнеторговых и экспортных организаций. Имея знания в области экономики торговли и владея иностранными языками, Кретов начал работать в сфере внешней торговли. По роду своей деятельности он бывал за границей, где и познакомился с новыми идеями маркетинга. Он работал вместе с Н. Смеляковым и был одним из основателей секции маркетинга в СССР. Кретов написал несколько статей и книг, в которых рассуждал о роли маркетинга в советской экспортной деятельности. Благодаря знаниям в области маркетинга и владению английским языком, он стал одним из пяти переводчиков книги Ф. Котлера «Управление маркетингом», опубликованной в 1980 г. Спустя десять лет, в 1991 г. Кретов возглавил кафедру маркетинга Российской академии внешней торговли, где преподает в настоящее время. Он является членом Совета по образованию и методологии, где занимается разработкой учебных программ и образовательных стандартов общероссийского значения в области

маркетинга. Сфера его особого интереса — международный маркетинг, а также маркетинг между компаниями.

Издания по маркетингу и публикация книги Ф. Котлера «Управление маркетингом»

В начале 1980-х гг. стали появляться первые статьи и монографии, в которых обсуждалась возможность и оправданность использования маркетингового инструментария на советском внутреннем рынке. Открытость, с которой высказывались различные точки зрения по этому вопросу, безусловно, радовала, несмотря на встречавшиеся порой «реверансы» в сторону официальной идеологии. Примером может служить анонс книги А. П. Долгорукова и И. Ф. Барышникова с отталкивающим названием — «В паутине маркетинга», — которая готовилась к публикации в 1982 г. В нем говорилось: «Издательство политической литературы выпустило брошюру, в которой в популярной форме рассказывается о сущности, целях и социально-экономических последствиях маркетинговой деятельности монополий. Широко применяя фактический материал, авторы убедительно показывают, как богатый арсенал маркетинговых средств и методов используется для возбуждения излишних, иррациональных потребностей, насаждения потребительской психологии, манипулирования поведением покупателей. Отмечая бесперспективность маркетинга как способа разрешения основополагающих противоречий капитализма, в брошюре подчеркивается наличие в нем многих конструктивных элементов, которые объективно отражают современный характер взаимосвязи производства и потребления и могут быть использованы в условиях плановой экономики». Распространению идей современного маркетинга за пределами московских НИИ и министерств способствовала публикация в 1980 г. первого

в СССР западного учебника по маркетингу. Первое советское издание книги Ф. Котлера *Marketing Management* («Управление маркетингом») было сильно сокращено, а в предисловии к нему редактор предостерегал читателей от применения на практике предлагаемых в книге советов. Однако, несмотря на все «предостережения», первый — и единственный — тираж в 12 тыс. экземпляров был раскуплен с чрезвычайной быстротой. В предисловии к изданию приводится причина публикации книги Котлера, которая, на наш взгляд, отражает характерные тенденции, а именно: необходимость более эффективного центрального планирования, увеличения производительности и повышения уровня жизни. Там же говорится: «Среди экономических задач развития нашей страны в современных условиях выделяются модернизация системы планирования, организация и управление всеми современными секторами экономики. Эта задача является частью долгосрочной программы Коммунистической партии по развитию материальной и культурной жизни советского народа».

Советские читатели, однако, не могли знать, что русское издание содержит всего 223 страницы по сравнению с 529-страничным американским оригиналом. На титульном листе мелким шрифтом значится «сокращенная редакция», хотя в предисловии редактор не упоминает, что в книге опущены целые главы. По воспоминаниям Кретова, Г. Абрамишвили, редактор книги, и П. Завьялов подали экземпляр советского издания автору оригинала на конференции, проходившей в 1982 г. в Нью-Дели. Котлер заметил тогда, что книга по объему намного меньше оригинала, однако он не знал, какие именно части подверглись сокращению. Спустя почти двадцать лет, уже в 2000 г.,

в личной беседе с авторами статьи Котлер признался, что предполагал, что сокращению подверглись главы, «ненужные» советскому читателю и что главы по управлению продажами и международному маркетингу вошли в число включенных. Он с удивлением узнал, что, напротив, именно эти главы и были опущены. Сравнение американского и русского изданий выявило, что в последнем отсутствовали главы, посвященные вопросам сегментации рынка и определению экономических ориентиров, а также главы по товарной стратегии и стратегии новых товаров и брендов; ценообразованию и решениям по распределению каналов; решениям по торговым агентам и международному маркетингу. Западный коммерсант, несомненно, был бы поражен такой трактовкой маркетинга — за вычетом раздела сегментации и большей части репертуара тем. Советский же читатель в заблуждении полагал, что имеет дело с пособием по введению в маркетинг капиталистических стран, полностью отражающим все маркетинговые открытия.

Г. Абрамишвили, редактор книги, написал введение и добавил сноски, ориентирующие читателя при знакомстве с новым материалом или содержащие критические замечания. Некоторые комментарии Абрамишвили выглядят по меньшей мере странно. Так, например, он пишет в предисловии: «Западные экономисты пытаются пользоваться разными методами преодоления экономических кризисов. Они не понимают, что традиционная теория маркетинга ставит своей целью стимуляцию потребительского спроса, а не рационализацию потребления». (На советском жаргоне «рационализация спроса» означает, что уровень потребительского спроса соответствует существующему предложению.) И далее: «Котлер приписывает маркетингу универсальный характер, говоря, что его

приемы могут использоваться как коммерческими, так и некоммерческими организациями. Мы не можем с этим согласиться. Если бы это было так, то потребители располагали бы собственной системой маркетинга и стали бы равноправными участниками экономического процесса. Поэтому мы можем оспорить идею о том, что маркетинг представляет собой рыночный подход к управлению. Котлер пытается поставить знак равенства между маркетингом капиталистических предприятий и инструментами, которые они используют для влияния на потребителей и их покупательское поведение, не всегда давая им достаточно точной информации о товаре, чтобы сделать выбор».

Естественно, возникает вопрос: вполне ли понимал Абрамишвили то, что читал, или же, в силу давления неких обстоятельств, был вынужден писать совершенно определенные вещи? Кретов (один из переводчиков книги и коллега Абрамишвили) и Соловьев были убеждены, что Абрамишвили вполне понимал прочитанное и сам не был согласен с тем, что ему пришлось написать в предисловии к книге и в сносках. Абрамишвили хорошо владел английским языком и на протяжении всей своей работы имел полный доступ к западным изданиям и статьям по маркетингу. Уже в 1974 г. из-под его пера вышли книги с казавшимся тогда весьма сомнительным словом «маркетинг» в названии. Без сомнения, Абрамишвили был хорошо осведомлен в вопросах маркетинга. Следовательно, реальная и потенциальная цензура предопределили не только то, что некоторые темы пришлось оставить за рамками издания, но и то, какими редакторскими комментариями Абрамишвили пришлось снабдить книгу, чтобы сделать возможной ее публикацию.

По словам Кретова, окончательное разрешение на включение

конкретных глав в русскую редакцию книги Котлера давал главлит, регламентировалось даже то, какие части публикующихся глав следует опустить. Во времена существования Советского Союза во всех издательствах работали цензоры от главлита, которые осуществляли цензуру всех готовившихся к выпуску изданий, в том числе переводных. (Некоторые иностранные издания, не прошедшие цензуру, разрешались к ввозу или переводились на русский язык с последующим распределением экземпляров между специалистами и / или передавались в читальные залы с ограниченным доступом.) Окончательный объем книги, таким образом, определялся официальной цензурой ее содержания, а не соображениями редактора. Следует подчеркнуть, однако, что несмотря на значительные смысловые пропуски и порой сомнительные редакторские комментарии, советское издание котлеровского Marketing Management было первым западным учебником, опубликованным в СССР, и *единственным* — вплоть до 1990 г. — западным учебником маркетинга, вышедшим на русском языке.

От начала перестройки до 1991 г. и далее: господство маркетинга

В 1985 г., с приходом к власти М. Горбачева, началась эпоха политики перестройки, а вместе с ней советские граждане получили некоторую возможность заниматься частным бизнесом. Стали доступны иностранные и новые советские публикации на ранее запрещенные темы. В учебных заведениях на факультетах экономики начали преподавать современные экономические дисциплины и маркетинг. Российским студентам, которые изучали маркетинг в начале 1990-х гг., имена Маркса, Ленина и концепция «плановой экономики» уже ничего не говорили, как и их западным сверстникам.

Специалисты советских внешнеторговых организаций приобрели значительный опыт практического маркетинга и рекламы и теперь могли найти ему коммерческое применение. Так, А. Репьев, работавший в 1960-е гг. переводчиком во Внешторгкларме (официальном агентстве по рекламе на внешнем рынке), возглавил в 1989 г. российское представительство фирмы Xerox в Москве, а позднее организовал школу маркетинга и рекламы, открыл консалтинговое агентство. Другие выпускники российских университетов получили работу в международных фирмах и российских компаниях, некоторые из которых разместили свои акции на Нью-йоркской Фондовой бирже, предлагая портфель успешных российских брендов.

Новые возможности, которые давала стране перестройка, привели к увеличению спроса на дипломированных бизнес-специалистов. Чтобы удовлетворить возникший спрос, были разработаны многочисленные образовательные программы, число которых заметно превосходило количество квалифицированных — или почти квалифицированных — педагогов, способных их преподавать. Многие преподаватели пришли в маркетинг из лингвистики (владея иностранными языками, они могли читать иностранные книги по маркетингу), прикладной экономики (поскольку обладали практическим опытом работы в торговле, исследовательской работы, количественного анализа) и политической экономии (свидетельство их активного партийного прошлого и опыта преподавания обязательных курсов марксизма-ленинизма). Со сменой экономических формаций политэкономисты были вынуждены переключиться на те области знаний, которые пользовались спросом, — такие, например, как маркетинг. Возможность пройти курс повышения квалификации в

России и за рубежом помогла многим преподавателям органично перейти к преподаванию маркетинга.

Новые формы бизнеса требовали лучшего понимания бизнес-процессов и породили большой спрос на книги, в которых освещались все аспекты коммерческой деятельности. В 1990 г. еще одна книга Котлера — Marketing Essentials — вышла в русском переводе под названием «Основы маркетинга» и позднее много раз переиздавалась. Первое полное издание книги Котлера Marketing Management («Управление маркетингом») вышло лишь в 1998 г. в Москве. Это был перевод девятой американской редакции книги. (Интересно, что русский перевод десятого издания этой книги появился всего через два года, в 2000 г.)

Книжные магазины во многих крупных российских городах предлагают сегодня широкий выбор переведенной с разных языков литературы по маркетингу. Русские переводы западных учебников по маркетингу часто издаются вслед за публикацией оригинала с промежутком всего в один год или менее. На данный момент в нашей стране существует множество учебников по маркетингу: от первоклассных до весьма посредственных. Особым событием стал выход в 2001 г. полностью русифицированного издания учебника Marketing («Маркетинг») (авторы Руделиус, Керин и Хартли в соавторстве с одиннадцатью российскими коллегами). Издание полностью иллюстрировано примерами и кейсами, взятыми из российской контекстной среды, и содержит методический компакт-диск для преподавателей — первое в своем роде «методическое пособие», сопровождающее русское издание по маркетингу.

Дальнейшая судьба советских первооткрывателей маркетинга

Рассказ о талантливой группе советских первооткрывателей

маркетинговой мысли был бы неполным без упоминания о их дальнейшей судьбе. Восемь ученых, о которых шла речь в этой статье, пережили годы перестройки (за исключением Столмова, умершего в 1990 г.), стали свидетелями распада Советского Союза и возникновения в новой России жизнеспособного предпринимательства, школ бизнеса, признания и практического применения современного маркетинга. Их книги, статьи и другие работы, опубликованные в 1970–1980-е гг., были одними из первых и лучших источников информации о маркетинге в нашей стране.

Когда наступило время перестройки и либерализации, большинство этих людей перешагнули свой пятидесятилетний рубеж. Тем не менее все эти годы Абрамишвили, Кретов, Столмов и Завьялов писали книги и статьи, в том числе пособия по маркетингу, чтобы помочь новым коммерческим фирмам использовать их в своей деятельности. Еще в 1987 г. Абрамишвили активно писал работы по маркетингу. Он умер в 1995 г. в возрасте 55 лет. Соловьев и Кретов по-прежнему продолжают работать, занимают видные ученые должности и делятся своими знаниями в области маркетинга: преподают, пишут книги, являются членами российских комитетов по образованию и диссертационных советов. Они оба вспоминали, как некоторые из наиболее яростных критиков маркетинга не только «мгновенно обратились в новую веру» после событий 1991 г., но и сами начали преподавать и писать книги по маркетингу. В качестве примера такого «преображения» уместно будет привести пример с ВНИКИ — научно-исследовательским институтом, где в период с 1970 по 1980 гг. работали некоторые члены секции маркетинга.

К 1994 г. ВНИКИ уже занимал лидирующую позицию в качестве советского внешнеторгового

НИИ. Сохранив в своем названии аббревиатуру ВНИКИ, институт преобразовался в коммерческое предприятие. На двуязычном интернет-сайте института можно получить всю подробную информацию о его деятельности: о хорошо налаженных контактах с государственными структурами, об обширном опыте, о возможности привлечь к работе лучших выпускников российских вузов и бывших сотрудников института, занимающих теперь высокие должности в правительстве и промышленности. ВНИКИ сегодня проводит исследования по заказу госструктур и коммерческих компаний, как российских, так и зарубежных, под новым названием — Всероссийский институт маркетинговых исследований.

Заключение

После того как в 1991 г. СССР прекратил свое существование, на Западе было довольно распространено мнение о том, что, открыв себя для бизнеса, новая Россия должна открыть для себя маркетинг, поскольку в этой стране не может быть своих специалистов в этой области. Авторы данного исследования хотели показать, что в России к тому времени уже были заметные специалисты по маркетингу, хорошо знакомые с зарубежной литературой по этой теме, использовавшие инструменты маркетинговых исследований, выпускавшие научные и практические работы по маркетингу еще в 1970-е гг. Секция маркетинга стала советским «мозговым центром» и сыграла важную роль в распространении идей маркетинга в нашей стране.

Принимая во внимание высокий профессиональный статус ученых, о которых велась речь в статье, было бы логично предположить, что большинство из них — если не все — имели партбилеты, что говорит об их принадлежности к Коммунистической

партии. Однако, невзирая на академическую подготовку в духе марксизма-ленинизма и партийную идеологию, советские первооткрыватели маркетинга на деле были реалистами. Они были полны решимости работать над практическими маркетинговыми задачами, правильное решение которых позволило бы добиться успеха советским экспортерам и помогло бы скоординировать внутреннее производство с учетом предпочтений советских потребителей. Соединяя практические цели с советской (и российской тоже) любовью к количественным методам анализа, они использовали советские достижения в области математики и статистики для выбора направления своей деятельности и ее фактического подкрепления.

Авторы статьи хотели обратить внимание на важность изучения истории маркетинговой мысли — и в особенности в той стране, где нельзя было даже предположить, что маркетинг существует. Следует отметить также важное фактическое значение, которое имеет запись воспоминаний крупных фигур в истории маркетинга (как это делал некогда Бартелс и другие ученые в США). Остается сожалеть, что воспоминания большинства из основоположников советской маркетинговой мысли так и не были записаны и теперь навсегда потеряны для нас и будущих историков маркетинга как в России, так и за рубежом.

Работы ни одного из восьми упомянутых в статье ученых никогда не издавались на английском или других иностранных языках. Поэтому, если не учитывать протокола научной конференции и написанных этими учеными книг и статей на профессиональные темы, можно сказать, что в России не существует публикаций, на основании которых можно было бы судить об их вкладе в развитие маркетинговой мысли. Новое

поколение российских аспирантов-маркетологов и многие из преподавателей маркетинга, вероятнее всего, даже не знают их имен. Надеемся, что этой статьей мы почтили память уже ушедших и отметили вклад в науку ныне здравствующих основоположников маркетинговой мысли в России. ■

Литература

1. Applebaum A. Gulag: A History. New York: Doubleday, 2003.
2. Bartels R. The History of Marketing Thought, 2nd edition. Columbus, OH: Grid, 1976.
3. Bloed Arie (ed.) The Conference on Security and Co-operation in Europe: Analysis and Basic Documents, 1972–1993. Dordrecht, Netherlands: Kluwer, 1993.
4. Bonnell V. E. and Breslauer G. Soviet and Post-Soviet Area Studies, The Politics of Knowledge: Area Studies and the Disciplines. Berkeley, CA: University of California International and Area Studies Digital Collection, 2003.
5. Dixon D. F. Varangian-Rus Warrior-Merchants and the Origin of the Russian State // Journal of Macromarketing, 1998, 18(1), Spring, pp. 50–61.
6. Felker J. L. Soviet Economic Controversies: The Emerging Marketing Concept and Changes in Planning, 1960–1965. Cambridge, MA: The M.I.T. Press, 1966.
7. Fox K. F. A., Saginova, O. V. and Skorobogatikh I. I. 'Kotler's Marketing Management in the Soviet Union', working paper, 2004.
8. Goldman M. Soviet Marketing: Distribution in a Controlled Economy. New York, NY: The Free Press of Glencoe, 1963.

9. Greer T. Marketing in the Soviet Union. New York, NY: Praeger, 1973.
10. Randall A. 'Revolutionary Bolshevik Work: Stakhanovism in Retail Trade' // The Russian Review, 2000, 59 (July), pp. 425–441.
11. Reid S. E. 'Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union Under Khrushchev' // Slavic Review, 2002, 61 (2, Summer), pp. 211–252.
12. Skurski R. Soviet Marketing and Economic Development. London: Macmillan, 1983.
13. Воротников В. Беседа в январе 2004 г.
14. Всероссийская академия внешней торговли. Материалы научно-практической конференции «25 лет маркетинга в России». — М.: Всероссийская академия внешней торговли (фотокопия), 2001.
15. Данко Т., Сагинова О. В., Skorobogatikh I. I., Фокс К. Ф. А. Становление маркетинга в России: анализ тем и направлений научных исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — №2(32). — С. 6–14.
16. Завьялов П., Демидов В., Карпова Н., Кретов И., Максимов А. Маркетинг и внешнеэкономическая деятельность предприятия: рекомендации сотрудникам внешнеторговых ассоциаций. 2-е издание. М.: Внешторгиздат, 1989.
17. Коммунистическая партия Советского Союза. Материалы XXII съезда КПСС. М.: Госполитиздат, 1961.
18. Коммунистическая партия Советского Союза. Постановления съезда, конференций, пленумов, т. 2. М.: Госполитиздат, 1970.
19. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 1998 [перевод Kotler P. Marketing Management: Analysis,

Planning, Implementation, and Control, 9th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997].

20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. [Перевод Kotler P. Marketing Essentials. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.]
21. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 1980 [сокращенный перевод; Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 3rd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1976. Редакция и предисловие Г. Абрамишвили].
22. Павлов В. Поражение: почему захлебнулась косыгинская реформа? // Родина. — 1995. — №11.
23. Руделиус В., Керин Р., Хартли С. и 11 российских соавторов. Маркетинг. М.: ДеНово, 2001.
24. Секция маркетинга. Маркетинг: теория, методология, практика. М.: Торгово-промышленная палата СССР, 1977–1990.
25. Смеляков Н. Деловая Америка: записки инженера. М.: Издательство политической литературы, 1967.
26. Соловьев Б. Беседы в декабре 2003 г., январе, июне и сентябре 2004 г.
27. Фокс К. Ф. А., Сагинова О. В., Skorobogatikh I. I. Становление маркетинга в России: кто преподает маркетинг в российских вузах // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — №5(35). С. 4–10.
28. Фокс К. Ф. А., Сагинова О. В., Skorobogatikh I. I. Становление маркетинга в России: анализ тематики и направлений учебной литературы по маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — №3(33). — С. 6–14.

Благодарности

Авторы этого исследования благодарят Наталью Александрову, Грегори Гроссмана, Джейсона Лэвери, Эми Рэндалл, Вильяма Руделиуса, Драго Сильяк, Роджера Скурски, Джери Томана, а также анонимных рецензентов журнала «Теория маркетинга» за ценные замечания, которые помогли им в работе. Первый автор получил Ректорский исследовательский грант университета Санта-Клара и два гранта фонда Фулбрайта, позволившие осуществить такое научное сотрудничество. Авторы признательны Борису Соловьеву и Игорю Кретову за их неоценимый вклад в проведение исследований: ученые любезно согласились предоставить авторам подробные отчеты о своей маркетинговой деятельности за интересующий их период и ознакомились с окончательной редакцией статьи. Российские авторы выражают особую благодарность Б. Соловьеву, вдохновившему их на выбор маркетинга в качестве своей профессии и сферы научных интересов. Высоко оценивая оперативность, с какой была предоставлена информация, авторский коллектив благодарит Синтию Брэдли из библиотеки Оррадр Университета Санта-Клара и Молли Моллой из библиотеки им. Хувера Стэнфордского университета.

Приложение. Брошюры, изданные секцией маркетинга в 1977–1990 гг. Названия и имена авторов выбранных статей, опубликованных в разделах «Теория маркетинга», «Методология маркетинга» и «Практика маркетинга». Москва, Торгово-Промышленная Палата СССР

1. Проблемы современного маркетинга (Выпуск 1, 1977 г.)	■ Костюхин Д. И. Маркетинг: цели, функции и организационные основы. ■ Александрова Д. Интегрированные маркетинговые исследования. ■ Гальцев В. Реклама в маркетинге. ■ Абрамишвили Г. Социальные аспекты в маркетинге. Взгляды буржуазных экономистов на социальную сущность маркетинга. ■ Соловьев Б. Маркетинг и система комплексной экономической деятельности в сфере внутреннего рынка при социализме. ■ Кретов И. Значение использования методов промышленного маркетинга в экспортной торговле машинами и оборудованием.
2. Проблемы повышения качества экспортной продукции и маркетинг (Выпуск 2, 1978 г.)	■ Материалы 25 съезда Коммунистической партии Советского Союза (выборка материалов, касающихся повышения качества экспортной продукции). ■ Авторы: Буренин В., Никонов П. и др.
3. Ценовая политика в системе маркетинга (Выпуск 3, 1980 г.)	■ Шимрай Ю. Принципы ценообразования в современном маркетинге. ■ Ремизов В. Современные методы анализа и прогнозирования цен в системе маркетинга. ■ Чекай В. Исследовательская работа в области некоторых аспектов маркетинга, проводимая в государственном комитете по внешним экономическим связям.
4. Проблемы управления процессом реализации при социализме и маркетинг (Выпуск 4, 1981 г.)	■ Абрамишвили Г. Эффективность управления общественным производством при социализме и маркетинг. ■ Бялецки К. Использование маркетинга в социалистическом хозяйстве Польской Народной Республики. ■ Соловьев Б. Основные направления использования элементов современного маркетинга в условиях плановой экономики. ■ Завьялов П. Пути повышения эффективности торгово-экономических связей социалистических стран с развитыми капиталистическими странами.
5. Реклама в системе маркетинга (Выпуск 5, 1982 г.)	■ Завьялов П. Проблемы использования маркетинга в условиях плановой социалистической системы хозяйства. ■ Абрамишвили Г. Коммуникативность в стратегии маркетинга. ■ Кретов И. Сочетание глобальных, региональных и национальных элементов рекламы в экспортном маркетинге. ■ Гальцев В. Восприятие рекламы.
6. Новые товары в стратегии маркетинга (Выпуск 6, 1983 г.)	■ Завьялов П. Новые товары в рыночной стратегии капиталистических промышленных фирм. ■ Кретов И. Организационные проблемы создания новых товаров. ■ Соловьев Б. Проблемы производства и реализации новых товаров и маркетинг.
7. Прогнозирование внешних рынков (Выпуск 7, 1984 г.)	■ Шагалов Г. Экономико-математические модели прогнозирования товарных рынков и развития внешней торговли. ■ Жучков В. Краткосрочное прогнозирование цен на текстильное сырье как система взаимосвязанных товаров.
8. Научно-методологические основы системного моделирования экспортного маркетинга (Выпуск 8, 1984 г.)	
9. Информационные системы и изучение внешних рынков (Выпуск 9, 1985 г.)	■ Кретов И. Информация в области маркетинговых исследований как основа для принятия решений. ■ Усольцев В. Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR). ■ Нефедов В. Принципы сбора и обработки информации о внутреннем рынке товаров народного потребления.

Приложение. Брошюры, изданные секцией маркетинга в 1977–1990 гг. Названия и имена авторов выбранных статей, опубликованных в разделах «Теория маркетинга», «Методология маркетинга» и «Практика маркетинга». Москва, Торгово-Промышленная Палата СССР (продолжение)

10. Организационно-экономические аспекты управления и маркетинг (Выпуск 10, 1985 г.)	■ Красильников С. Экономические рычаги и стимулы в управлении качеством продукции (из опыта стран — членов СЭВ). ■ Корлюгов Ю. Развитие организационно-экономического механизма управления внешнеэкономической деятельностью (из опыта стран-членов СЭВ). ■ Горячев А., Корлюгов Ю. Проблемы рыночной сегментации в концепции маркетинга.
11. Социалистический хозяйственный механизм: обмен опытом (Выпуск 11, 1986 г.)	
12. Маркетинг и проблемы совершенствования управления внешнеторговой деятельностью (Выпуск 12, Часть 1, 1987 г.)	■ Завьялов П. Маркетинг как фактор повышения эффективности внешнеэкономических связей социалистических стран в 1980-е годы. ■ Усольцев В. Проблемы использования элементов и методов маркетинга в условиях социалистической экономики.
13. Маркетинг и проблемы совершенствования управления внешнеторговой деятельностью (Выпуск 12, Часть 2, 1987 г.)	■ Герчикова И. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами. ■ Симановская М. Маркетинг как форма монополистического регулирования рынка. ■ Юкаева В. Комплексное изучение спроса: проблемы и решения.
14. Научно-технический прогресс и маркетинг (Выпуск 14, 1987 г.)	■ Соловьев Б. Маркетинг во внутренней торговле в СССР. ■ Кретов И. Опыт создания новой техники на базе кооперации с западными фирмами.
15. Проблемы повышения конкурентоспособности экспортной продукции и маркетинг (Методологические аспекты) (Выпуск 15, 1988 г.)	■ Горячев А. Конкурентоспособность, маркетинг, информация. ■ Матвеев А. Некоторые аспекты впуска конкурентоспособной мелкой бытовой техники.
16. Информация, производство, маркетинг (Выпуск 16, 1988 г.)	■ Котин Л., Новокрещенов В., Пономарев М., Прибылов Ю. Информационные ресурсы во внешней торговле в период перестройки системы управления внешними экономическими связями. ■ Пономарев М., Хлебников В. Использование экономико-математических методов и электронных вычислительных машин (ЭВМ) для анализа данных в принятии управленческих решений.
17. Маркетинг услуг (Выпуск 17, 1988 г.)	■ Ломакина О. Маркетинг в сфере услуг. ■ Немоляева М. Исследование потребительского спроса на туристические услуги и разработка продукта, ориентированного на спрос.
18. Рыночные исследования: опыт, перспективы (Выпуск 18, 1990 г.)	■ Савинов Ю. Актуальные проблемы развития экспорта машин и оборудования. ■ Ермолов М. Методы определения конкурентоспособности отрасли. ■ Большаков В., Черный А., Самохвалов Е. Маркетинговые исследования и их компьютеризация.

Перевод из журнала Journal of Marketing. «The Soviet Evolution of Marketing Thought: from Marx to Marketing».
На русском языке публикуется впервые.
Перевод с английского Карины Чумаковой.