

СТАТУС  
МАСТЕР

# ИЗУЧАТЬ И ПОБЕЖДАТЬ

«Моя профессия нужна и для бизнеса в целом, и для процветания организации, в которой я работаю», — утверждает управляющий партнер маркетинговых и инвестиционных исследований Российской ассоциации маркетинга, кандидат экономических наук Леонид Николаевич Клочков, принимавший участие в реализации проектов таких гигантов, как «ЛУКОЙЛ», «Роснефть», «АвтоВАЗ», «Аэрофлот», «Внешторгбанк» и «Мосэнерго».



**— Как вы пришли к тому, чем сейчас занимаетесь?**

— Экономика, ее развитие и закономерности произвели на меня впечатление в достаточно раннем возрасте. Лет в 12–13, когда я прочитал книжку «Незнайка на Луне» Николая Носова (по ней потом тогда еще мультфильм сделали). Там как раз излагались в понятной для детей и юношей форме основы рыночной экономики и знания о бирже: что такое акции, облигации, безработица. Меня заинтересовало, как происходит банкротство различных организаций. И тогда я начал внимательно читать все, что касается экономики. Хорошо учился, а затем поступил в Академию народного хозяйства. В то время маркетинга, конечно, не было. И я выбрал факультет «Экономика промышленности». Специализацию получил гораздо позже. Когда мы учились, слово «маркетинг» было больше ругательным и не носило положительный оттенок. Считалось, что это одна из теорий, которая обслуживает буржуазное общество потребителей. В таком контексте нам, студентам, преподавались дисциплины. Когда все изменилось, мы поняли: для рыночной системы, в которую стали входить все промышленные предприятия и частные организации, необходим такой инструмент, как маркетинг. Произошел поворот в его понимании. В свое время, оставив отраслевую экономику, я даже занимался преподаванием маркетинга.

**— Что самое главное в работе?**

— Необходимо уделять делу много внимания: бизнес требует большой отдачи и полного погружения. Но это нельзя делать без любви и уважения. Иначе труд превратится в рутину, от которой рано или по-

здно захочется избавиться. Выполняя обязанности с неохотой, трудно будет стать профессионалом.

**— Маркетинг – действительно перспективное направление или престижное?**

— Что касается перспектив, то, разумеется, они существуют. В настоящее время российская экономика все больше переплетается и интегрируется с мировой. Происходит глобализация. Это означает, что наша страна встраивается в мировые рынки. А следовательно, конкурирует с ними. И без знания и понимания основ и законов конкурентной борьбы делать нечего. Таким образом, значение маркетинга будет только возрастать. Но, с другой стороны, есть еще один аспект – мода на профессию, которой многие молодые люди отдают дань. Приведу пример. Условно говоря: если пирсинг в настоящее время в фаворе, молодежь начинает проявлять себе все, что только можно. А потом, естественно, мода проходит. Количество пирсингованных лиц резко уменьшается. Прокалывание тела – уже не актуально. Таким образом, и здесь сейчас есть две тенденции. Первая – объективная – «маркетинг нужен». Вторая – вопрос престижа. Маркетинг и менеджмент – популярные специальности. Но, конечно, со временем все изменится. На рынке останется определенное количество профессионалов. На мой взгляд, те, кто выбрал маркетинг только в погоне за модой, не состоятся как высококлассные специалисты. У них не получится проявить себя. Нужно четко осознавать правильность своего выбора, а не гнаться за толпой и сливаться с «серой массой».

**— Будет ли наблюдаться дефицит в маркетологах?**



– Количество профессионалов не уменьшится. Скорее, будет нарастать. Но сохранится дефицит в специалистах, хорошо знающих научную теорию и в то же время обладающих профессиональным искусством. Важен и внутренний талант, и знания, и опыт работы. Недостаток людей, обладающих всем вышеупомянутым, очевиден. Теоретически их количество должно расти. Уменьшаться будет лишь масса выпускников с сертификатами или дипломами маркетологов: государственными или коммерческими, подтвержденными Министерством образования или не подтвержденными.

**– Обязательно ли получать профильное образование?**

– Я бы сказал, что маркетологу все-таки желательно иметь профильное образование. По специализации «маркетинг». Фундаментальные знания мы получаем в учебных заведениях, а не в результате самообразования (хотя оно не помешало бы в плюс ко всему). Программы, разработанные известными вузами, должны отвечать всем требованиям современности.

**– Увеличится ли конкуренция в вузах?**

– Во-первых, есть мода. Во-вторых – маркетинг – востребованная специальность. Будет открываться во многих учебных заведениях. Поэтому приток студентов (в том числе и тех, кто идет на платную форму обучения) повысится. Но, наверное, это тот случай, когда количество вредит качеству.

**– Как вы относитесь к современной системе образования в области маркетинга?**

– Конечно, есть вузы с хорошими брендами, которые имеют прочные традиции и высококвалифицированные научные кадры. В них приходят преподавать профессионалы, имеющие практический опыт в солидных компаниях. Следовательно, сохраняется «сплав» науки и профессиональных знаний и навыков. А это для студентов – несомненный плюс. Другое дело, когда быстро открывается специальность и также быстро набираются люди, которые должны вести курс лекций и семинары. В плане квалификации – они на вторых ролях. В результате остается вопрос: действительно ли выпускник – специалист. Оценку ему даст рынок. Если выпускник – профессионал, то закрепится. Если – нет, то долго будет искать себе работу.

**– Что важнее для маркетолога – образование или опыт работы?**

– Для молодого специалиста – образование. Для остальных – стаж. В качестве дополнения к приведенным тезисам предлагаю рассмотреть такую ситуацию. Человек получает диплом. Приходит на работу. Вроде бы специалист. Но багаж его знаний не позволяет с ходу заняться практической деятельностью, вникнуть в бизнес, в решение конкретных задач. И тогда возникает случай, когда приходится переучиваться в процессе работы. Нередко мы говорим новичкам: «Забудь, о чём говорили на курсах с пятого пункта по десятый». Это следствие невысококачественного образования. Владение навыками и знание кейсов характеризует наличие того «сплава», о котором мечтает каждый вуз. «Сплав» представляет собой «базу». Нужно общаться с людьми – его носителями. Они одновременно знают и науку, и способы ее применения. Теория должна подкрепляться практикой.

**– Как строить карьеру?**

– Следует приложить усилие. Труд – главный элемент, помогающий подниматься вверх по карьерной лестнице. Надо достаточно много и результативно проводить время на работе, не стараясь убежать раньше времени, быть готовым совершенствовать навыки в выходные и праздники, досконально интересоваться всеми текущими вопросами, касающимися жизни организации. И тогда руководитель вас заметит.

**– Что самое сложное в вашей профессии?**

– Собственно, обосновать и сформулировать правильное рыночное решение, которое будет способствовать успеху фирмы. Работа маркетолога – очень ответственная. От результатов его исследований будет зависеть дальнейший ход работы.

МАРИНА НАДЕЕВА

ФОТО СЕРГЕЯ МИКЛЕВА

### ОТКРЫТЫЙ УРОК

Прочтите как можно больше книг по экономике, маркетингу, менеджменту, социологии и политологии, когда будете готовиться к поступлению в вуз. Маркетинг находится на стыке различных наук. А маркетолог – не в чистом виде экономист. Хотя знание экономики – главное в его профессии. На втором месте – организаторские способности и умение вести управленческую деятельность. Пригодятся и смежные дисциплины: рекламное дело, коммуникации и т. д. Например, учет поведения потребителей в маркетинге невозможен без понимания основ психологии.

Мой главный совет: активно пополняйте свой багаж знаний, чтобы не ошибиться в выборе профессии. Так вы избежите многих разочарований.



ФОТО С. МИКЛЕВА

## НЕОБХОДИМО ЛИ ПРОФЕССИОНАЛУ ЗАНИМАТЬСЯ САМООБРАЗОВАНИЕМ?

Делится своим мнением **Марина Образцова**, генеральный директор художественной галереи «Fine Art».

– Может быть, и интересно пойти учиться на курсах, но, к сожалению, мне не хватает времени. Тем не менее мы, галеристы, постоянно профессионально развиваемся. Ведь можно заниматься самообразованием, а не учиться у педагогов. Взять книги и почитать. Педагог может объяснять, но будешь ли ты воспринимать информацию – вопрос. Все зависит от желания. Преподаватель «разложил по полочкам» и сказал: «Вот, взьми!». Так не интересно. Нужно самим все осваивать. Я всегда с вопросами пыталась обратиться к специалистам, и мне совершенно справедливо отвечали. «Ты должна сама пройти все этапы пути. Только тогда окажешься на вершине. Если мы даже и скажем, что делать, и ты поймешь, все равно в твоем случае не будут соблюдаться все пройденные нами этапы». У каждого свой оригинальный опыт. Его надо приобретать самим, а не идти по протертенным дорожкам. Человек развивается без помощи других. Его никто всю жизнь не будет вести за руку и говорить: «Сейчас делай это, а затем – то». Важна самостоятельная работа. Она заставляет тебя постоянно что-то узнавать и предпринимать по ходу. Вузы и курсы дают какую-то узкую специализацию: искусство XVIII, XIX, XX веков. А жизнь так быстро развивается. Постоянно появляются новые технологии. Образование не успевает за тем потоком информации, который идет. Все очень быстро меняется. Нельзя ограничиваться одними лишь фундаментальными знаниями, полученными в высшей школе. Если ты остановишься – все! Ты погиб! В «Алисе в Стране чудес» есть блестящее выражение: «Чтобы не стоять на месте, нужно бежать в три раза быстрее». Невозможно «держать планку», не развиваясь.

