



СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ: СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Наш співрозмовник проф. СОЛНЦЕВ СЕРГІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ, Керівник програми сертифікації з маркетингових досліджень Української Асоціації Маркетингу.

Доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ». Автор понад 100 публікацій з маркетингу, статистики, теорії ймовірностей, в тому числі 2 монографій й навчального посібника «Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика» (У співавторстві з Зозульовим О.В.). Має досвід дослідницької роботи понад 10 років, керуючий партнер групи компаній "Advanter Group" та декількох бізнес-структур.

МвУ: На ваш погляд, як керівника групи по розробки стандартів кваліфікаційних іспитів УАМ "Менеджер з маркетингових досліджень", як народилася ідея формування кваліфікаційних стандартів саме з маркетингових досліджень?

Ідея розробки стандартів не тільки з напрямку маркетингових досліджень, але й з інших напрямків, народилася в Українській асоціації маркетингу. Поштовхом стало незадоволення роботодавців дослідницьких та консалтингових компаній підготовкою випускників ВНЗ, щодо здатності вирішення ними практичних завдань.

МвУ: Чим, на ваш погляд, відрізняються розроблені вами стандарти від учбових програм вузів

Важливою складовою частиною програми УАМ "Менеджер з маркетингових досліджень" є модуль «Статистичне забезпечення маркетингу». Програма цього модуля не повинна повторювати учбову програму з статистики у ВНЗ. Навіщо повторювати учбову програму? Безумовно, програма кваліфікаційного рівня УАМ повинна містити основні поняття (як найменше, глосарій) учбової програми «Статистика». В той же час, практика кількісної аналітики маркетингу постійно стикається з питаннями прикладного статистичного аналізу, що виходять за рамки «освітнього» рівня. І коло цих питань настільки широке, що навіть при всьому бажанні неможливо всі ці питання включити до освітньої програми. Хто як не фахова асоціація маркетологів може допомогти в цих питаннях?

Іншою важливою особливістю кваліфікаційної програми УАМ є практична направленість застосування програмного забезпечення кількісного аналізу даних в маркетингових дослідженнях, зокрема пакету статистичних програм SPSS. Часто-густо стикаємося з ситуацією некоректного застосування та інтерпретації даних, що оброблені за допомогою статистичних про-

грамних засобів SPSS та STATISTICA. Частина контрольних питань модуля «Статистичне забезпечення маркетингу» пов'язана з інтерпретацією результатів обробки даних маркетингових досліджень за допомогою програми SPSS (так званих вікон виводу результатів). Хочу зазначити, що коло цих питань, щодо включення їх до переліку питань кваліфікаційного рівня УАМ, було ініційовано практиками - маркетологами.

МвУ: Ваші враження від спілкування з керівниками дослідницьких компаній та керівниками відділів маркетингу під час формування цієї програми?

Більшість керівників та топ-менеджерів дослідницьких компаній позитивно поставилося до запропонованої концепції. Це виявилось в ході конференції «Маркетинг в Україні», що відбулася 20-21 листопада 2008 р. в КНЕУ. Але були дискусійні питання. Так, проф. М.М.Чурилов, генеральний директор TNS-Україна, поставив питання про доцільність такої програми в умовах існування стандартизованих і сертифікованих (фірмою TNS) програм. Безумовно, в фіксованих умовах відповідні інструментарії є дуже ефективними. Але життєдіяльність ринку багатогранне і коло завдань, яке воно ставить перед дослідником, є набагато ширшим. Це унеможливило наперед стандартизацію всіх можливих ринкових ситуацій.

МвУ: На ваш погляд, наскільки викладачі вузів сьогодні спроможні підготувати студентів для задачі іспитів на кваліфікаційний сертифікат УАМ.

В Україні є декілька центрів, де зосереджені дуже кваліфіковані викладацькі кадри. Це, насамперед, стоєть таких міст, як Київ, Харків, Одеса, Львів. На мою думку, в цих містах можливо започаткувати центри по підготовці і подальшому прийому іспитів для отримання кваліфікаційного сертифіката УАМ.