

ФАХОВА СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету*

В умовах посилення конкуренції зростає потреба в інструменті за допомогою якого можна було б визначити та підтвердити кваліфікацію маркетолога. Саме таким інструментом є професійна сертифікація. Система професійної сертифікації діє у національних професійних асоціаціях світу. Це світовий досвід. У будь-якій сфері статус сертифікованого фахівця, засвідчений професійною асоціацією, впливає на авторитет серед колег. Сертифікати мають не тільки «внутрішньоцехове» значення. Вони сприяють зростанню конкурентоспроможності фахівця на ринку праці, є додатковою перевагою в очах потенційних роботодавців, гарантією професійного рівня. Сертифікація — це процес присвоєння статусу фахівцям у відповідності з їх знаннями, доведеними при проходженні іспиту.

Враховуючи світовий досвід і для підвищення статусу професії «маркетолог» в лютому 2008 року Українська асоціація маркетингу (УАМ) запровадила систему фахової сертифікації маркетологів. Програма сертифікації дозволяє фахівцям з маркетингу отримати кваліфікаційний статус, що відповідає високим вимогам професії, позиціонувати себе на ринку праці, а керівникам підприємств отримати підтвердження знань і здібностей співробітників. Це відповідає міжнародній практиці, коли, як відмічалось, кваліфікацію фахівця крім Державних екзаменаційних комісій вищих навчальних закладів, повинна підтвердити професійна спільнота країни.

Складання іспиту на отримання сертифікату УАМ — це, перш за все, можливість впоряд-

кувати і розширити запас знань і навичок. Адже отриманню сертифіката зазвичай передують етап підготовки, в процесі якої структуруються і закріплюються наявні знання і з'являються нові. Крім того, офіційне підтвердження кваліфікації надає додаткову впевненість у власних силах, підвищує самооцінку, а також допомагає визначити програму подальшого зростання і професійного самовдосконалення.

Одеський національний економічний університет — колективний член Української Асоціації маркетингу, першим в Україні у квітні 2008 року прийняв участь в проекті «Сертифікація маркетологів». Для роботи в екзаменаційних комісіях Української асоціації маркетингу були залучені керівники провідних маркетингових агенцій та відділів маркетингу підприємств, керівники обласних організацій УАМ, завідувачі кафедр маркетингу.

В межах цього проекту протягом вже п'ятих років студенти Одеського національного економічного факультету спеціальності «Маркетинг» здають сертифікаційний іспит комісії Української Асоціації маркетингу з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень».

Сертифікація з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень» — це визначення кваліфікаційної придатності маркетологів шляхом складання кваліфікаційного іспиту на знання Міжнародного процесуального Кодексу ICC / ESOMAR, стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, підтвердження практичних умінь в області маркетингової діяльності.

Іспит складається з двох частин:

◆ перша частина — письмова. Білет містить питання з «Статистичного забезпечення маркетингових досліджень» та «Менеджменту дослідницького маркетингового проекту»;

◆ друга частина — презентація дослідницького проекту студента.

Програма сертифікаційного іспиту Української Асоціації Маркетингу з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень» відрізняється від програми вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження». Наприклад, під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» за стандартною програмою студенти спеціальності «Маркетинг» Одеського національного економічного університету вивчають у розділі «обробка результатів анкетування» такі методи аналізу даних в програмному продукті SPSS, як:

◆ первинна статистична обробка даних: таблиці частот, розрахунок характеристик середнього і варіації, оцінка розподілу даних);

◆ побудова таблиць зв'язаності даних при вивченні профілів споживачів;

◆ перевірку гіпотез про рівність середніх залежних і незалежних вибірок;

◆ кореляційний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;

◆ регресійний аналіз для виявлення факторів, які значимо впливають на обсяги продажів і прибуток;

◆ кластерний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;

◆ факторний аналіз для виявлення характеристик товару, що впливають на вибір споживачів.

При підготовці до кваліфікаційного іспиту на отримання сертифіката «Менеджер з маркетингових досліджень» студенти додатково вивчають наступні інструменти маркетингових досліджень:

◆ дискримінантний аналіз для виявлення факторів, що впливають на поведінку і вибір споживачів;

◆ дисперсійний аналіз для встановлення відмінності в середніх значеннях залежною змінною для декількох категорій незалежної змінної. Наприклад, чи розрізняються сегменти з точки зору обсягу споживання товару? Чи залежить намір споживачів придбати товар даної торгової марки від різниці в цінах?;

◆ багатомірне шкалювання для побудови просторових карт позиціонування торгових марок і визначення характеристик ідеальних торгових марок);

◆ моделювання та прогнозування обсягів продажів за допомогою моделей трендів і сезонності;

◆ кодекси ESOMAR і УАМ;

◆ методи планування маркетингових досліджень, складання бюджету, вибірки.

Отримання сертифікату студентами дає можливість отримати незалежну оцінку знань та, в свою чергу, претендувати на отримання цікавої і, з часом, високо оплачуваної роботи.

Студенти, що успішно склали іспит, отримують сертифікат Української асоціації маркетингу «Менеджер з маркетингових досліджень» українською та англійською мовами. Цим сертифікатом Українська асоціація маркетингу підтверджує, що його власник має необхідні навички та вміння проведення маркетингових досліджень. Прізвища сертифікованих фахівців публікуються на сайті Української асоціації маркетингу і в журналі «Маркетинг в Україні». Агенції з працевлаштування та рекрутингові агенції Україні уважно відслідковують цю інформацію.

Кафедра маркетингу Одеського національного економічного університету не випадково стала першою кафедрою в Україні, що спільно з Українською асоціацією маркетингу запропонувала студентам підготовку до отримання сертифікатів, це продовження спрямованості на підготовку конкурентоспроможних фахівців. Студенти перемагають і займають призові місця на Всеукраїнській студентській Олімпіаді з маркетингу, стають переможцями та призерами у конкурсах наукових студентських

робіт з маркетингу. Висока якість навчання забезпечується викладанням комплексу знань з гуманітарних, фундаментальних, професійно-орієнтованих дисциплін та набуття навичок практичної роботи. Маркетолог повинен мати уявлення про наукові, філософські картини всесвіту; розуміти роль культури, науки, розвитку цивілізації; бути ознайомленим з найважливішими галузями і етапами розвитку знання; науково-дослідницькою роботою. Велика увага в процесі підготовки приділяється застосуванню математико-статистичних методів, використанню інформаційних технологій та спеціальних програмних продуктів, Інтернет-маркетингу.

Студенти-маркетологи володіють іноземними мовами і беруть участь у програмах стажування за кордоном. У процесі навчання багато працюють за спеціальністю, що допомагає по закінченні навчання швидко просуватися по «кар'єрних сходах».

Випускники кафедри маркетингу вже в молодому віці працюють на високих посадах у різних секторах економіки України і за кордоном: керівниками та маркетинг-директорами промислових підприємств; спеціалістами зі зв'язків з громадськістю, рекламними директорами і бренд-менеджерами, мерчандайзерами торгових підприємств; керівниками і провідними фахівцями рекламних агентств, туристичних фірм, банків, консалтингових, провайдерських, науково-дослідних підприємств, інформаційних центрів, інвестиційних фондів, агентств нерухомості; фахівцями з організації маркетингових досліджень, аналітиками товарних ринків, експертами з логістики.

Викладацький склад органічно поєднує теоретиків і практиків. Професіоналізм викладачів забезпечує елітарну професійну підготовку. Викладачі щодня доводять професійну спроможність у практичній діяльності працюючи директорами та консультантами комерційних структур. Глибокі знання теорії та багатий виробничий досвід викладачів кафедри в змозі забезпечити якісну підготовку студентів. Біль-

шість курсів викладаються з застосуванням інформаційних технологій. А такі курси як «Інтернет-маркетинг», «Імітаційне моделювання в маркетингу», «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Математичні методи і моделі в маркетингу» викладаються виключно на основі використання комп'ютерної техніки. Це надає обґрунтованість і достовірність прийнятою маркетинговим рішенням. Студенти отримують якісну загальноосвітню, загально-економічну, професійну підготовку, не тільки теоретичну, а й практичну. Кафедра має виробничу філію — підприємство «Технопарк Хемо-Поль», що дозволяє забезпечити студентів базами практики. Під час навчання та практики студенти набувають знань про те, які товари бажають придбати покупці, яку ціну вони здатні заплатити, у яких сегментах ринку попит є найбільшим, які методи збуту та стимулювання продажу використовувати. Цікавим є і студентське життя — КВН, спорт, туризм, художня самодіяльність.

В умовах конкуренції сильні перемагають слабих, а розумні — сильних. Мета кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету полягає в тому, щоб сприяти формуванню у студентів професійних знань, умінь, навичок, кваліфікації, які дозволять їм стати переможцями в житті — домогтися бажаного результату.

Відгуки сертифікованих фахівців

Губарева Юлія (отримала сертифікат у 2008 році)

Я отримала сертифікат УАМ за підсумками кваліфікаційного іспиту у 2008 р. Моїм першим місцем роботи стала потужна рекламна агенція «Медіахолдинг 100%». За три роки роботи я отримала досвід у телекомунікаційній сфері, займалась аналізом одеського ринку реклами. У 2010 році я змінила місце роботи й працювала маркетологом у банку «Південний», де займалась просуванням банківських послуг, проведенням маркетингових

досліджень цієї галузі, розробкою стратегій для різних регіонів України. У листопаді 2011 я отримала пропозицію щодо роботи закордоном за короткостроковим контрактом. За підсумками співбесіди, я отримала посаду маркетолога в індійській ювелірній компанії «Paliwal Jewellers» у м. Джайпур. За 3 місяці мною була розроблена концепція просування ювелірних прикрас на локальному й міжнародному ринках на 2012 рік. Незважаючи на кардинально іншу культуру й ментальність, в Індії діють ті ж самі закони маркетингу, застосовуються методи збору, обробки та аналізу інформації, які ми засвоїли ще з лекцій рідного ОДЕУ та літератури УАМ. До того ж, я завжди прикріплюю сертифікат УАМ до свого резюме, це додає конкурентну перевагу та є додатковим плюсом в очах роботодавця.

Кузнєцов Андрій (отримав сертифікат у 2008 році)

Зараз молодим спеціалістам в області маркетингу дуже важко знайти своє перше місце роботи, особливо хороше та перспективне, тому що роботодавець ставить високі вимоги до кваліфікації робітника та вже вимагає наявності у нього певного досвіду роботи. Це пов'язано з тим, що на маркетинг покладаються великі зобов'язання з розвитку бізнесу роботодавця. Мені пощастило - мій перший досвід роботи я здобув у відділі маркетингу серйозної української національної компанії. А опинився я там багато в чому завдяки Кваліфікаційному сертифікату УАМ, який було зазначено у моєму резюме. На першій співбесіді я навіть презентував свій дослідницький проект, який готував перед сертифікацією. Щодо кар'єри, то тут можна сказати однозначно - без знань і кваліфікації у сфері маркетингових досліджень значних висот не здобути. Якщо Ви мрієте стати бренд-менеджером або директором з маркетингу великої компанії, то Вам просто необхідно отримати Сертифікат з маркетингових досліджень, оскільки в іншому випадку Ваша кандидатура буде виглядати не конкурентноздатною.

Устенко Сергій (отримав сертифікат у 2009 році)

Вже ні для кого не таємниця, що найціннішим ресурсом на сьогоднішній день є інформація. “Хто володіє інформацією, той володіє світом” - філософія найуспішніших людей. Навчаючись на спеціальності “Маркетинг”, я мав нагоду розширити свої знання в даній сфері за допомогою практичної спрямованості курсу УАМ. Кваліфікаційний сертифікат, отриманий по закінченні, виявився досить значним плюсом до мого резюме. На самій співбесіді у ДП “Фірма Леда” мені сказали, що додаткові знання в області маркетингових досліджень та сертифікат, який це підтверджує, допоможе мені в роботі та послужить основою для подальшого зростання.

Практично можна казати, що з перших днів роботи у компанії мені довелося вивчати ринок FMCG. Товари повсякденного попиту - ніша з неймовірно високою конкуренцією, тому для успішної роботи слід постійно вивчати продукти, конкурентів, потреби споживачів для кожної групи товарів. Цими питаннями займаються спеціалізовані рекламні агенції, але кваліфіковані працівники відділу маркетингу самої фірми можуть проводити ту ж саму роботу. В результаті значна економія фінансових ресурсів на маркетингових дослідженнях та розробках рекламних концепцій. А окремий бонус - це професійне та кар'єрне зростання. За два роки роботи, завдяки практичним знанням УАМ та теоретичним ОНЕУ, починаючи простим асистентом відділу, я тепер займаюсь питаннями бренд-менеджменту. Підсумовуючи вище сказане, хочу побажати кожному майбутньому спеціалісту при нагоді закінчити курси УАМ та отримати сертифікат - свою першу кваліфікаційну заслугу.

Чурилов Олексій (отримав сертифікат у 2010 році)

Фахівець з маркетингу ТОВ “Інтертелеком”. Я отримав сертифікат ще будучи студентом ОДЕУ, та не усвідомлюючи на той момент його можливого значення для моєї подальшої

кар'єри у сфері маркетингу. Вже на першій співбесіді я звернув увагу на те, як змінювалося до мене ставлення після того, як я додав до свого диплому маркетолога сертифікат «Менеджер з маркетингових досліджень». Зараз я працюю в крупній компанії, якій просто необхідні кваліфіковані фахівці, що не просто отримали диплом, а й змогли підтвердити свої знання з маркетингу у фаховій асоціації.

Шаргородська Світлана (отримала сертифікат у 2012 році)

Необхідність отримати сертифікат «Менеджер з маркетингових досліджень» виникла у мене вже безпосередньо під час роботи у рекламній агенції. Різноманітність обов'язків маркетолога на такій посаді включала і участь в замовних маркетингових дослідженнях. Наявність сертифіката УАМ у співробітника агенції

стало для організації вагомою конкурентною перевагою. Для мене ж це означало значне розширення обов'язків і повноважень. З випускниці без істотного досвіду роботи я перетворилася в очах співробітників і клієнтів у сертифікованого фахівця, який підтвердив свої знання та вміння у галузі досліджень перед комісією з провідних фахівців даної галузі в нашій країні.

Курейкіна Кристина (отримала сертифікат у 2010 році)

Сертифікат - це моя додаткова конкурентна перевага. Коли я влаштувалася у рекламну агенцію, однією з умов були знання у проведенні маркетингових досліджень та аналізі даних. Ось тут мій сертифікат і згодився, адже мої знання у цій сфері були підтверджені практично.

