ЗАСІДАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО КЛУБУ ДОСЛІДНИКІВ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ MRP CLUB ПРИ УКРАЇНСЬКІЙ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Перша зустріч професійного клубу дослідників ринку і споживачів MRP Club при Українській Асоціації Маркетингу відбулася 14 квітня 2011 р. і проходила у конференц-залі компанії Крафт Фудз Україна.

***Модератори:** Ірина Лилик (Генеральний директор Української Асоціації Маркетингу) і Антоніна Журавльова (керівник відділу стратегічних досліджень ринку і смаків споживачів, України і Нові ринки Східної Європи і Центральної Азії, Крафт Фудз Україна).*

Головними темами дискусії стали внесок дослідника-професіонала в результати діяльності компанії, роль менеджера з досліджень у корпорації і можливості підвищення ефективності використання досліджень в Україні.

У першому зібранні брали участь представники компаній Крафт Фудз Україна, Miller Brands Ukraine, Danone, Imperial Tobacco Ukraine, SUN InBev Ukraine, Nestle, Samsung, Tetra Pak, Суматра-ЛТД, Укргазбанк, Київстар, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана.

Головою клубу обрано Антоніну Журавльову, керівника відділу стратегічних досліджень ринку і смаків споживачів, України і Нові ринки Східної Європи і Центральної Азії, Крафт Фудз Україна.

Антоніна Журавльова, голова MRP Club, компанія Крафт Фудз Україна:

Професія дослідника на ринку Україні з'явилася нещодавно, а саме, 10-15 років назад, і навіть до сьогодні для людей, що безпосередньо не мають справу з дослідженнями, роль і обов'язки менеджера з досліджень у компанії не до кінця зрозумілі. Можна сказати: у професії ще не сформована репутація, що в свою чергу ускладнює оцінку значимості таких фахівців для організації, їхнього внеску в результати діяльності компанії.

У цьому залі зібралися фахівці, які закохані у свою професію і заінтересовані в її розвитку. І я пропоную всім взяти ініціативу до своїх рук і активно створювати репутацію "менеджера з досліджень" на українському ринку. Першим кроком у цьому напрямі стало заснування такого майданчика для відкритого спілкування на цікаві професійні теми, як цей клуб. Ми б хотіли, щоб наше спілкування сприяло змінам на ринку досліджень, наприклад, вироблення і використання об'єктивних критеріїв оцінки роботи менеджера з досліджень і власне досліджень; появи на дослідному ринку України передових підходів і методик; стимулювання як нас, так і наших партнерів у дослідних агентствах до постійного професійного зростання, покращення якості і розширення спектра послуг, розвитку персоналу.

До кризи 2008 р. ринок досліджень України зростав швидкими темпами, як і більшість ринків товарів і послуг. На моє переконання, це підвищення було головно кількісним: впроваджували більшу кількість проектів, але нового з точки зору підходів і ідей з'явилося вкрай мало.

Коли вибухнула криза, з одного боку, кожна компанія стикнулась з питанням ефективності використання обмежених фінансових ресурсів, бюджети досліджень стали скромнішими. А з іншого - багато керівників звернулися до дослідників з питаннями: Який прогноз на майбутнє? Як будуть діяти ринки / споживачі через рік-два-три? Чи зможемо ми більш точно прогнозувати наш бізнес у складних економічних умовах?

Унікальність ситуації сьогодні полягає в тому, що криза підвищила попит на послуги високопрофесійних дослідників-консультантів і аналітиків. До нас виник певний кредит довіри - і як ми їм розпорядимося, повністю залежить від нашого бажання. Чи хочемо ми взяти на себе роль рівноправного партнера або консультанта в прийнятті бізнес-рішень і розділити відповідальність і радість від досягнення з нашими колегами з інших функцій? Або ми віддамо перевагу відійти у тінь, фактично уникнути тягаря відповідальності і стати тими, хто надає дані і не цікавиться, що з ними сталося далі?

Вікторія Данилова, Business Intelligence Manager компанії Tetra Pak:

У нашій компанії в Україні я - єдина людина, що займається дослідженнями, а також інформаційною підтримкою команди відділу продажів і маркетингу. У

такій ситуації часто стикаюсь із проблемою оцінки результатів роботи фахівців. Як варіант вирішення даного питання, критеріями оцінки можуть виступати: кількість слайдів з наданими відомостями, що використовують у своїх презентаціях менеджери з продажу, і як вони спираються у своїй роботі на ті дані, що ми одержуємо. Відповідно якщо з якогось звіту з проведеного дослідження колегами з відділу продажів або маркетингу нічого не було взято, то робота вважається марною. Ще одним критерієм оцінки діяльності може стати кількість проведених тренінгів з інформаційних ресурсів, використання показників, які застосовуються у ході аналізу відомостей тощо. Такі тренінги проводяться для команди відділу продажів і колег з маркетингу. Крім того, існують певні категорійні плани, або плани бренд-менеджерів, під які складаються бюджети і в яких визначено, скільки дослідних проектів різної складності необхідно організувати і провести протягом року. Критерієм оцінки результатів за цим параметром наприкінці року буде порівняння результатів з планом.

Ольга Різницька, начальник відділу маркетингового аналізу та планування компанії Imperial Tobacco Ukraine:

Для оцінки роботи дослідників ринку важко підібрати SMART-критерії, тому компанії часто вдаються до розмитих формулювань на кшталт "дослідник повинен принести не менше трьох цінних інсайтів за звітний період" або "дослідник має зробити активний внесок у розвиток бізнесу". Природно, ці критерії вимагають подальшої формалізації: як в компанії визначається інсайт і яка його цінність, який внесок є активним, а який ні і т.п. Крім того, незмірні критерії заплутують систему бонусування співробітників: чи повинен дослідник "за активний внесок" одержати ту саму премію, що і торговельний представник за 5% зростання продажів? Або сума має бути іншою? Як бачимо, якісний (не кількісний) підхід до оцінки викликає більше запитань, ніж дає відповідей.

Андрій Сєров, Insights Manager, Miller Brands Ukraine:

Хоча в більшості міжнародних компаній вже давно визначилися - чи потрібен окремий відділ (спеціаліст) з дослідження споживачів, у той же час у більшості випадків дослідження споживачів все ще сприймаються як витрати, а не як інвестиції в розвиток. Звідси частково і сприйняття дослідника як підрядника даних, а не як бізнес-партнера.

Низка факторів справляє вплив на сприйняття інвестицій у дослідження і ролі дослідника, а саме:

Складність і часто суб'єктивність оцінки ефективності досліджень. Хоча в академічній літературі тема RORI (Return on research investments) достатньо опрацьована, однак на практиці наявні підходи не завжди застосовні в умовах української реальності, беручи до уваги характер вхідних, необхідних для прорахунку.

Ефективність управлінського рішення, прийнятого на основі дослідження, не завжди застосовна як критерій оцінки дослідження. Так як одне і те саме дослідження може привести до:

- прийняття низки управлінських рішень;
- прийняття різних рішень (залежно від інтерпретації);
- може бути багато хороших досліджень, але жодне з них не прийнято (так званий політичний фактор).

Не всі типи активностей дослідника можуть бути оцінені кількісно. Загалом підходи до математичного визначення RORI концентруються на прямій оцінці:

- мінімізації ризику прийняття неправильного рішення / можливості неприйняття правильного рішення;
- можливості оптимізації вартості (Cost Reduction);
- можливості збільшення прибутку (Revenue Generation, ie Price Elasticity study).

Більша частина активностей in-house дослідника не піддається прямій кількісній оцінці, це:

- пошукові дослідження;
- проекти, спрямовані на довгострокову перспективу;
- проекти, спрямовані на побудову розуміння категорії і поведінки споживачів;
- Day-to-day support внутрішнього клієнта.

Роль дослідника в організації часто розмита. Поблизу внутрішнього клієнта і в дослідника не до кінця сформовані розуміння зони відповідальності, функції та очікування від неї.

За результатами дискусії учасники дійшли висновку стосовно необхідності зміщення фокусу з:

"Як виміряти внесок дослідника-професіонала в бізнес компанії?"

на

Як ефективно комунікувати внесок дослідника-професіонала в бізнес компанії?"

Потрібними кроками у подальшій самоідентифікації функції є:

1) визначення ролі дослідника всередині організації;
2) проведення Business alignment / Gap analysis у встановленні поточного статусу і зон розвитку функції;
3) активніша комунікативність KPIs всередині організації.

Функція є такою, що динамічно розвивається. Небагато представників вже сьогодні формує сприйняття всієї функції та її перспектив на майбутнє.

Наступні теми були запропоновані учасниками дискусії для подальших обговорень на засіданнях клубу:

- Само-PR: як ефективно комунікувати свою роль і переконувати інших у своїй важливості.
- Тренди: як їх шукати і чи існують способи оцінки потенціалу того чи іншого тренду.
- "Освіта потенційних респондентів": чи потрібно це і як донести до широких мас споживачів ідею і сенс існування такого явища, як маркетингові дослідження. Яка реальна шкода репутації та якості справжніх досліджень від псевдо-досліджень, що часто використовуються в Україні з метою залучення споживачів до сумнівних лотерей, розіграшів призів і та ін.
- Способи впливу на думку інших людей / прийняття рішень: прийоми, які працюють.
- Ефективна комунікація результатів досліджень: як це робити правильно, щоб результат виявився максимально корисним.
- Новації і тенденції індустрії досліджень у світі.
- "Ярмарок агентств": надати представникам кількох дослідних агентств можливість продемонструвати свої переваги або новітні розробки в режимі експрес-презентацій (до 15 хв кожен) безпосередньо цільовій аудиторії.
- Професійні респонденти: наскільки актуальна дана проблема в Україні і можливі шляхи її розв'язання.