

Оксана Черненко, Заступник керівника Сертифікаційного центру УАМ в Києві, викладач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»
ok.v.chernenko@gmail.com

Кваліфікаційний рівень «Менеджер з маркетингових досліджень»

Як відбувається робота над професійним стандартом та основні зміни, зафіксовані в новій редакції



Протягом останніх двох років проблема забезпечення бізнесу молодими кваліфікованими кадрами в сфері маркетингу та маркетингових досліджень в Україні значно загострилася. Росте кількість компаній, які звертаються до вузів та в УАМ за талановитими, достатньо підготовленими фахівцями. Якщо п'ять-десять років назад ми шукали підприємства, на яких можемо організувати практику студентів, та компанії, які зацікавлені в працевлаштуванні випускників, то сьогодні ми просто не встигаємо відпрацьовувати запити на фахівців. При цьому студентів, яких ми можемо рекомендувати бізнесу, стає все менше. З одного боку, зменшується кількість бюджетних місць, що виділяється державою для підготовки маркетологів в країні. Можливість безкоштовної освіти сьогодні є одним з найважливіших критеріїв при виборі абітурієнтом не тільки вузу, але й спеціальності. Тому кафедри, які готують маркетологів, втрачають багато талановитої молоді. З іншого боку, складна політична та економічна ситуація в країні, разом з відкритими можливостями отримання освіти в Європі, є причиною того, що з кожним роком все більше молодих спеціалістів залишають Україну.

В такій ринковій ситуації підвищується

значення професійної сертифікації УАМ в напрямку маркетингових досліджень, яка є дієвим механізмом організації зв'язку між бізнесом та освітою, й ефективно працює вже майже десять років. Найважливішими результатами, які були отримані за цей час, ми вважаємо наступні: забезпечення сертифікованих фахівців перспективними надійними робочими місцями; підвищення стандартів підготовки маркетологів; збільшення зацікавленості вузів у вдосконаленні навчальних планів, поглибленні математичної та статистичної підготовки студентів, використанні спеціалізованого програмного забезпечення, зокрема пакету SPSS; впровадження елементів системи дуальної освіти. Підсумком тривалої продуктивної роботи багатьох фахівців стало затвердження нової редакції професійного стандарту кваліфікаційного рівня «Менеджер з маркетингових досліджень», яке відбулося 30 листопада 2016 року на конференції «Маркетинг в Україні».

Технології та інструменти маркетингу та маркетингових досліджень зазнають постійних змін, що значно прискорилися з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Сертифікаційна програма повинна

відповідати ринковим умовам. Тому робота над стандартами кваліфікаційного рівня ведеться постійно. Враховуються нові технології маркетингу та маркетингових досліджень, які з'являються на ринку, теоретичні досягнення та наукові розробки. Протягом року відбувається декілька зустрічей представників провідних дослідницьких компаній, керівників сертифікаційних центрів, на яких розглядаються необхідні коригування, наявні зауваження практиків та їх пропозиції. На численних семінарах та тренінгах, які організовує УАМ, працівники освіти вивчають практичний досвід та дізнаються про зміни ринкових тенденцій в технологіях маркетингових досліджень. Нарешті, після кожного кваліфікаційного екзамєну відбувається обговорення результатів, члени комісії формулюють нові вимоги та пропонують напрями удосконалення, а педагоги діляться досвідом підготовки претендентів до кваліфікаційного екзамєну та організації консультування під час виконання дослідницьких проектів. Всі ці зміни знайшли своє відображення в новій редакції стандарту.

Згідно з пропозицією Миколи Миколайовича Чурилова, Генерального директора компанії TNS, були відкориговані та внесені в стандарт основні критерії оцінювання при захисті претендентами результатів власних досліджень:

- ✓ актуальність теми дослідження;
- ✓ правильність формулювання цілі та завдань дослідження;
- ✓ вибір методології дослідження, глибина аналізу інформації;
- ✓ професійна грамотність;
- ✓ чіткість, логічність та послідовність викладення;
- ✓ обґрунтованість та практичність висновків та рекомендацій;
- ✓ якість презентації та відповідей на питання.

Ознайомлення претендентів з даними вимогами та їх врахування під час виконання досліджень та підготовки звітів дозволить не тільки підвищити якість проектів, які будуть запропоновані до захисту, але й кваліфікацію самих фахівців.

Нова програма письмової частини екзамєну складається з таких розділів:

Розділ 1. Міжнародні стандарти маркетингових досліджень

Розділ 2. Процес та технології маркетингових досліджень

Розділ 3. Статистичний аналіз даних. Візуалізація та презентація результатів досліджень

Розділ 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень

Розділ 5. Типові прикладні маркетингові дослідження. Фундаментальні ринкові дослідження

Міжнародні стандарти маркетингових досліджень, цілі та основні положення кодексу ESOMAR, особливості взаємодії дослідницької компанії з замовником досліджень були присутні в програмі перших іспитів. Тепер перший розділ програми кваліфікаційного іспиту був доповнений директивами ESOMAR з організації онлайн досліджень, ISO 26362 (онлайн панелі для проведення маркетингових, соціологічних досліджень та опитування думок); та галузевими стандартами для досліджень через мобільні пристрої, досліджень в соціальних мережах, досліджень нових форм особистих даних (фото, відео, блоги тощо).

Другий розділ програми містить процес та технології досліджень. Опанування претендентами даного матеріалу передбачає розуміння важливості реалізації етапів дослідження, особливостей, сфер застосування якісного та кількісного підходу та відповідних методів. В рамках кількісного підходу особлива увага приділяється вибірковому дослідженню, типам вибірок та плануванню об'єму вибірки.

Статистичний аналіз, як і раніше, є невід'ємною важливою частиною кваліфікаційного іспиту. Формалізація дослідницьких завдань, організація процесів шкалювання та операціоналізації даних, коректний вибір та застосування методів математичної та прикладної статистики (розв'язання задач пошуку та оцінювання взаємозв'язку, задач класифікації та кластеризації, задач зниження вимірності простору ознак) безумовно є необхідними вміннями кваліфікованого дослідника.

В оновленій програмі даний розділ було доповнено основними правилами підготовки та проведення презентації, статистичними прийомами покращення візуалізації даних. Засоби представлення інформації активно розвиваються. Разом з цим підвищуються ринкові вимоги до якості подання результатів досліджень. Опанування даними навичками для молодих спеціалістів є непростим завданням, воно можливе при достатньому досвіді та наявності якісних прикладів. Введення даної теми в програму іспиту дозволить сконцентрувати на ній увагу як претендентів, так і викладачів, що знову ж таки, дозволить підвищити кваліфікацію майбутніх дослідників.

Наступний розділ становить матеріал з особливостей використання інформаційно-комунікативних технологій та програмного забезпечення в маркетингових дослідженнях. Основна увага, як і раніше, приділяється пакету SPSS. На сьогоднішній день SPSS є основним програмним продуктом, який використовується в Україні при обробці результатів маркетингових досліджень. Зрозуміло, що розвиток програмного забезпечення та ускладнення завдань аналізу в майбутньому може привести до необхідних змін і в цій частині програми. Так, наприклад, в Європі для аналізу даних вже широко використовується мова

програмування R. Будемо відслідковувати вимоги нашого ринку, а поки що готуватися і вивчати нові можливості.

Зміни, які були внесені в даний розділ, стосуються використання програмних продуктів для проведення онлайн опитування: Google Forms, Survey Monkey тощо, переваг та обмежень їх використання. І звичайно ж додано цифрову аналітику, яка на сьогодні вже є невід'ємною частиною маркетингових досліджень: основні принципи аналізу, конверсії та атрибуції конверсій, налаштування фільтрів та аналіз звітів.

Нарешті, останній розділ програми містить типові формати маркетингових досліджень. На семінарі УАМ для викладачів минулого року Олександр Борисович Федоришин, Генеральний директор компанії GFK Ukraine зауважив, що кваліфікований фахівець з маркетингових досліджень повинен знати завдання та методи типових прикладних досліджень. Він ознайомив слухачів з детальними шаблонами дослідницьких завдань та навіть анкет, які використовуються в компанії (Customer satisfaction, Usage & Attitude, Brand Tracking, Brand Health, Advertising efficiency, Mystery Shopping тощо). Ці та інші типові дослідження було внесено в стандарт.

В цьому ж розділі містяться панельні дослідження: (вимірювання роздрібного ринку: аудит роздрібної торгівлі, панель торгових точок; споживацькі панелі: панель домогосподарств, індивідуальна панель; вимірювання медіа ринку: радіо, ТБ, преса, Інтернет). Це також новий матеріал, який з'явився в стандарті завдяки цікавим та надзвичайно корисним лекціям, організованим Українською асоціацією маркетингу. На цих лекціях провідні фахівці компаній GFK Ukraine, ACNielsen Ukraine, TNS Ukraine, MASMI-Ukraine, iVOX в Україні, AIM та інші ділилися особливостями свого виробничого процесу. Така тісна співпраця практиків маркетин-

гових досліджень та працівників освіти під чуйним керівництвом УАМ та особисто Ірини Вікторівни Лилик дає можливості підвищувати рівень професійних стандартів, адаптувати їх до ринкових умов та вчасно вносити необхідні доповнення.

Зрозуміло, що з виходом нової редакції робота над професійним стандартом не закінчується. Київський сертифікаційний

центр УАМ в НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» вже готується до нового кваліфікаційного іспиту за новими вимогами. Зараз наші претенденти приступили до виконання власних проектів. Ми очікуємо цікавих результатів та запрошуємо представників дослідницьких компаній та промислових підприємств на захист.

Майя Голованова, к.т.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку

Змінення цін, яке враховує час покупки, попит і рентабельність продажів все частіше зустрічається у нашому житті. Авіакомпанії, готелі, ресторани вже давно використовують методи «управління прибутком» для максимального збільшення поточної прибутковості на основі управлінню ціною. Однак зараз, особливо в сфері Е-комерції, змінення цін відбуваються значно швидше й зачіпає більше товарів і послуг, ураховуючи все нові і нові фактори. Тобто розмова йде про динамічне ціноутворення.

У літературі зустрічається кілька альтернативних термінів для опису поняття динамічного ціноутворення. Це й динамічне регулювання цін для споживачів залежно від цінності, яку клієнти приписують товару або послугі, і гнучке ціноутворення, і ціноутворення, яке можна налаштовувати. У рамках динамічного ціноутворення розгля-

дають цінову дисперсію (просторову, часову) і цінову дискримінацію.

Широке застосування динамічного ціноутворення стало можливим з появою ІТ-продуктів, які дозволяють оперативно оцінювати ринкову ситуацію й пропонувати споживачеві мінливі ціни, що зламало логіку споживачів, відповідно до якої ціна є винятково функцією собівартості, а собівартість залежить насамперед від звичного для даного товару набору змінних, наприклад від витрат на матеріали й працю, від протяжності маршруту або дальності авіаперельоту. На сьогодні розроблено складні математичні моделі, які дозволяють оптимізувати доходи компаній у цілому, по всьому спектру пропонованих товарів і послуг. Наприклад, складений маршрут авіаперельоту зі стикуванням може виявитися набагато дешевшим, ніж прямий,

