

СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ – НАГАЛЬНА ПОТРЕБА ЧАСУ

ГАЛИНА ГРИНБЕРГ,
НТУ “Харківський політехнічний інститут”

СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ,
НТУУ “Кітівський політехнічний інститут”

ОКСАНА ЧЕРНЕНКО,
НТУУ “Кітівський політехнічний інститут”

Сьогодні багато та по-різному говорять про кризу. Але всі сходяться на думці, що криза висвітлює проблеми, загострює їх і ставить на порядку денному завдання щодо їх розв’язання. Перед маркетологами гостро стало завдання ребрендингу професії. Саме маркетологи перші підпали під скорочення кадрів на виробництві. Оскільки навчальні програми з маркетингу не узгоджувалися з бізнесом, під маркетингом розуміли все що завгодно, а дипломовані молоді спеціалісти переважно не відповідали очікуванням роботодавців. Результат – в умовах кризи маркетологи втрачали роботу в першу чергу, а фах гостро вимагає ребрендингу та пояснення того, що має вміти маркетолог і чим він може прислужитися підприємству в умовах невизначеності.

Перед фаховою громадою виникло завдання формування взаємодії між ринком праці і вузами для підвищення конкурентоспроможності випускників, створення умов для того, щоб розуміння потреби у маркетологах на підприємстві в умовах кризи було підкріплено його фаховою кваліфікацією.

Відмінність програм та іспитів фахової (галузевої) асоціації від програм та іспитів університетів полягає в тому, що головна увага надається практичному досвіду, вмінню застосовувати набуті знання. У процесі формування змісту іспитів – зв’язок із компаніями виступає як обов’язкова умова. А для одержання сертифікатів різного рівня – різні вимоги щодо практичного досвіду.

Першим важливим кроком підго-

товки кваліфікованих фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах є засвоєння дисциплін бакалаврського циклу і набуття практичних навичок щодо виконання посадових обов’язків на рівні фахівця відділу маркетингу.

Одним із можливих напрямів підвищення конкурентоспроможності маркетологів є оволодіння ними сучасними методами статистичного аналізу даних. При цьому важливе поєднання як теоретичної підготовки, так і практичних навичок.

Професійний кваліфікаційний рівень не повинен повторювати програми дисциплін бакалаврського циклу. Водночас практика кількісної аналітики маркетингу постійно потребує знання з прикладного статистичного аналізу, що не належать до відповідних дисциплін бакалаврської спрямованості. Можна виділити кілька тем прикладного статистичного аналізу і маркетингових досліджень, які недостатньо висвітлені в навчальній літературі. Це, наприклад, стосується таких розділів, як “дизайн вибірки”, “обсяг вибірки” тощо.

Іншою причиною, що спонукає до розробки фахової програми “статистичне забезпечення маркетингу”, є ситуації, які нерідко трапляються, коли некоректно використовуються та інтерпретуються результати кількісного аналізу даних за допомогою пакетів прикладних статистичних програм «SPSS» і «STATISTICA». Тому аналітик з кількісних досліджень повинен чітко знати обмеження застосування статистичного інструмен-

тарію і відповідного програмного забезпечення, а також вміти коректно інтерпретувати здобуті результати.

На нашу думку, аналітик з кількісних досліджень має чітко уявляти зв’язок цілей маркетингового дослідження з логікою та послідовністю прикладних статистичних процедур, а саме, відповідність етапів прикладного статистичного аналізу етапам маркетингового дослідження.

Нижче наводимо програму сертифікаційного екзамену модуля «Статистичне забезпечення маркетингу». Програма пройшла обговорення та була затверджена на 9-й Міжнародній конференції «Маркетинг в Україні».

***Основні розділи програми
Кваліфікаційного сертифікаційного екзамену модуля «Статистичне забезпечення маркетингу» на отримання кваліфікації «Менеджер з маркетингових досліджень»:***

1. Статистичні методи кількісного аналізу даних в маркетингових.

Типові задачі статистичного аналізу даних в маркетингових дослідженнях. Задачі, що розв’язуються математичною та прикладною статистикою. Два піходи до інтерпретації і кількісного аналізу даних: ймовірностно-статистичний і логіко-алгебраїчний. Ймовірностно-статистичні методи аналізу даних: поняття статистичного ансамблю та їх границі застосування.

2. Деякі базові поняття статистики.

Генеральна сукупність. Вибірка.

Теоретична та вибіркова функція розподілу. Числові характеристики розподілу (середнє, дисперсія, квантиль і т.п.). Поняття статистичної стійкості (закон великих чисел). Нормальний розподіл. Поняття асимптотичної нормальності (центральна гранична теорема теорії ймовірностей). Розподіли, що часто зустрічаються в практиці статистичних досліджень (нормальний, ХІ-квадрат, Стюдента, Фішера і т.п.) та їх табулювання. Параметри розподілу генеральної сукупності. Точкові оцінки параметрів. Незсувність, конзистентність, ефективність оцінки. Інтервальні оцінки. Довірча ймовірність. Статистичні гіпотези. Критична область, критичне значення, рівень значущості критерію. Помилки 1-го та 2-го роду. Ефективність критерію. Поняття «рівень значущості, що спостерігається», яке застосовується у SPSS.

Параметричні критерії у випадку метричних шкал. Перевірка рівності середніх і дисперсій двох нормально розподілених генеральних сукупностей. Перевірка рівності часток ознак двох генеральних сукупностей.

Непараметричні критерії. Біноміальні критерії для незалежних вибірок. Критерій ХІ-квадрат. Критерій «до—після» для пов'язаних вибірок.

3. Види статистичного спостереження. Дизайн імовірнісної вибірки.

Види статистичного спостереження: суцільне, несучільне. Відмінність понять цільової аудиторії від обстежуваної аудиторії. Види суцільного спостереження. Сутність вибіркового методу. Поняття репрезентативності вибірки. Випадкові та не випадкові (non-probability sampling) методи відбору. Ймовірнісні вибірки: проста випадкова, систематична, пропорційна і непропорційна стратифікована, гніздова (кластерна) і багатоступенева. Невипадкові вибірки. Переваги і недоліки різних форматів вибірок. Ситуації

застосування різних типів відбору. Обсяг вибірки. Помилка вибірки. Формули для визначення обсягу вибірки. Поняття ефективного розміру вибірки. Оцінка помилки стратифікованої вибірки. Поняття дизайн-ефекту і його обчислення.

4. Збір і підготовка статистичних даних.

Відбір сукупності одиниць статистичного дослідження.

Вимірювання і шкалювання: основні типи шкал, припустимі операції, порівняльне і непорівняльне шкалювання. Відбір показників, вибір шкал, розробка програми статистичного спостереження. Статистичне зведення і групування. Статистичні таблиці. Основні правила складання таблиць. Таблиці сполучення ознак (перехресні таблиці).

Основні етапи кількісного аналізу в маркетингових дослідженнях.

5. Первинна статистична обробка даних.

Описова статистика. Графічне зображення даних: гістограма, полігон, емпірична крива розподілу, діаграма накопичених частот, кумулята. Представлення та візуалізація даних у SPSS.

Перевірка нормальності розподілу.

6. Статистичний аналіз залежностей.

Задачі дослідження залежностей у маркетингових дослідженнях. Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Коефіцієнт парної кореляції та його зміст. Частинний коефіцієнт кореляції та його зміст. Множинна лінійна регресія та її зміст. Ефект мультиколінеарності. Нелінійна регресія. Вибір функції регресії. Коефіцієнт детермінації та його зміст. Інтерпретація відповідних обчислень у SPSS.

Аналіз рангових кореляцій. Аналіз експертних оцінок. Коефіцієнт узгодження експертних оцінок (коефіцієнт конкордації).

7. Аналіз часових рядів і прогнозування.

Зіставленість у рядах динаміки. Статистичні показники динаміки соціально-економічних явищ. Середні показники в рядах динаміки. Тренд як основна тенденція розвитку. Сезонні коливання. Прогнозування в рядах динаміки.

8. Статистичні методи класифікації об'єктів та ознак.

Класифікаційні задачі у маркетингу. Принципи кластерного аналізу. Методи і алгоритми кластерного аналізу.

Інтерпретація результатів обчислень у SPSS.

9. Зниження розмірності простору ознак та відбір найбільш інформативних показників.

Метод головних компонент, факторний аналіз.

Зміст методу головних компонент. Проблеми інтерпретації головних компонент. Критерій інформативності методу головних компонент (виділення набору найбільш інформативних показників). Зміст факторного аналізу. Обертання простору факторів.

Зниження розмірності простору ознак (до одного) за допомогою інтегрального показника. Недоліки інтегрального підходу. Побудова інтегрального показника за допомогою експертно-статистичного методу.

Зміст методу багатовимірного шкалювання. Сфери застосування метричного і неметричного шкалювання.

Інтерпретація результатів у SPSS.

10. Економічні індекси.

Індивідуальні та загальні індекси. Агрегатна форма загального індексу: індекси кількісних і якісних величин. Взаємозв'язок важливіших індексів. Середньозважена форма загального індексу. Системи індексів з постійними і змінними вагами. Індекси середніх величин. Територіальні індекси. Індекси-дефлятори.