
ВІД РЕДАКЦІЇ**ПРОФЕСІЙНА СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ**

Професійна сертифікація – це процес присвоєння кваліфікаційного статусу у відповідності з компетентностями, доведеними при проходженні іспиту. Кваліфікаційні сертифікати є гарантією професійного рівня.

Існує наступний механізм взаємодії системи вищої освіти та професійних асоціацій щодо сертифікації фахівців. Освіту надають заклади вищої освіти, які дають необхідний теоретичний базис для майбутньої роботи за фахом. Саме вони видають дипломи про вищу освіту. Професійні асоціації підтверджують наявність компетентностей, які необхідні для виконання професійних функцій на займаній посаді. Асоціації не навчають фахівців, а встановлюють зміст іспиту, приймають іспити і видають кваліфікаційні сертифікати.

Українська асоціація маркетингу (УАМ) запровадила систему професійної сертифікації маркетологів. Професії поділяються на регульовані і нерегульовані в залежності від того, чи обов'язкова професійна сертифікація для роботи в країні. До регульованих професій, де наявність сертифікату відповідної асоціації є необхідною умовою для заняття посади, належать, наприклад, професії пілота, лікаря, моряка. Маркетологи відносяться до нерегульованих професій, наявність сертифікату не є обов'язковою, але бажаною умовою отримання роботи. Отже, особливістю сертифікації українських маркетологів є добровільність її проходження.

Складання іспиту на отримання сертифікату УАМ – це, перш за все, можливість впорядкувати і розширити спеціальні компетентності. Адже отриманню сертифіката передуює етап підготовки. Крім того, офіційне підтвердження кваліфікації допомагає визначити вектор професійного зростання.

За останні роки в Україні помітно змінилося ставлення роботодавців до фахівців у галузі маркетингового менеджменту. Якщо раніше керівництво підприємств не завжди усвідомлювало, навіщо йому потрібні такі фахівці, які проблеми з їх допомогою можна вирішувати, які завдання перед ними ставити, то зараз абстрактні уявлення знайшли форму, з'явилось розуміння того, з якою метою на підприємстві організовано відділ маркетингу. Сьогодні існує інструмент, що дозволяє визначити компетентності, потрібні для роботи фахівця в галузі маркетингового менеджменту, необхідний рівень знань, умінь і навичок. Це стандарти професійної діяльності УАМ.

Одеський національний політехнічний університет приймає участь в проекті «Сертифікація маркетологів». Студенти спеціальності «Маркетинг» здають сертифікаційний іспит екзаменаційній комісії УАМ по програмі «Менеджер з маркетингових досліджень». Ректорат розглядає його як елемент системи незалежного контролю якості підготовки студентів-маркетологів. Для роботи в екзаменаційних комісіях залучені керівники обласних організацій УАМ, керівники маркетингових агенцій та відділів маркетингу підприємств, завідувачі кафедр маркетингу.

Сертифікація по програмі «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 маркетингового проекту»;

– друга частина – презентація дослідницького проекту студента.

Програма сертифікаційного іспиту УАМ з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень» відрізняється від програми вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження». Наприклад, під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» за стандартною програмою студенти 4-курсу спеціальності «Маркетинг» 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.

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



Рисунок 1– У складі комісії на Сертифікаційному іспиті в 2018 році були присутні представники Європейського Фонду Освіти та Асоціації роботодавців України

28 травня 2019 року у студентів-маркетологів Одеського національного політехнічного університету відбувся черговий кваліфікаційний іспит Української Асоціації маркетингу на отримання сертифікату «Менеджер з маркетингових досліджень». До складу екзаменаційної комісії увійшли: президент Української Асоціації маркетингу Ірина Лилик; директор департаменту розвитку та політики Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA, Brussel) Жустіна Райджите¹; керівник відділу маркетингу компанії «Інфомир», к.е.н. Ігор Окландер; керівник відділу маркетингу компанії «Автодок», к.е.н. Ірина Златова; SEO-спеціаліст компанії Smenik Agency, магістр маркетингу Діана Маковецька, старший викладач кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», к.е.н. Олена Бучинська. Результати іспиту підтвердили високу якість підготовки маркетологів Одеського національного політехнічного університету.

¹ Європейський альянс зі стандартів в рекламі (EASA) об'єднує 27 незалежних організацій Європи із саморегулювання рекламних ринків, відповідальних за дотримання національних кодексів, які регулюють діяльність рекламистів та маркетологів, та 14 галузевих асоціацій (рекламодавців, рекламних агентств та медіа). ЄАСР співпрацює з директивними органами ЄС, щоб забезпечити визнання галузевого саморегулювання. Альянс не тільки забезпечує розвиток механізмів саморегулювання, але й гарантує, що діяльність мережі галузевих організацій відповідає найвищим стандартам завдяки створенню для них рекомендацій щодо впровадження кращих практик.



Рисунок 2 – У складі комісії на Сертифікаційному іспиті в 2019 році була присутня керівник відділу розвитку та політики Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA, Brussel) Жустіна Рейджите

Після вручення кваліфікаційних сертифікатів відбулась відкрита лекція директора департаменту розвитку та політики Європейського альянсу зі стандартів в рекламі (EASA, Brussel) Жустіни Райджите. Тема лекції: «Професійні асоціації в рекламі: чому вони існують і що вони можуть дати рекламодавцям-практикам. Case study від EASA». Жустіна Райджите розповіла про діяльність EASA, місце та ролі фахових об'єднань у сфері регулювання галузі, показала досвід координації Альянсом зусиль європейських асоціацій щодо впровадження етичних норм ведення рекламної діяльності, розробку національних та європейських стандартів саморегулювання в сфері реклами.

Михайло Окландер
Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»