

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬ ПО ВЕРСИИ GfK UKRAINE

**МАРИЯ ГУБАРЕНКО,**  
менеджер по маркетингу и коммуникациям GfK Ukraine

**ЛЕСЯ КРИВОСЛИЦКАЯ,**  
HR менеджер GfK Ukraine

Люди – самый важный актив и ключ к успеху компании GfK. Страсть к исследованию рынков, желание влиять на развитие сферы исследований, мотивация, творческий подход, ориентированность на клиента, способность работать в команде – вот те основные качества, которые мы ищем в людях. Компания GfK даёт возможности карьерного роста как студентам и выпускникам, так и опытным специалистам. Мы тщательно отбираем людей в свою команду, ведь именно от них зависит наша успешная работа. Став частью команды GfK, вы присоединяетесь к нашей миссии: превращать глубокое понимание рынка в выгодные возможности наших клиентов. Здесь важны не только глубокие знания, но и эмоциональная, личностная составляющая, так как наша сфера деятельности – это многогранный и непростой механизм.

Когда заходит речь о маркетинговых исследованиях, как правило, сразу представляют опросы потребителей или качественные исследования. Но рынок сегодня насчитывает больше десятка различных видов маркетинговых исследований. 22% от общего рынка маркетинговых исследований в 2013 году составляли исследования по измерению рынка, т.е. **панельные исследования** (по данным ESOMAR “Global Market Research 2014”). Суть панельных исследований – аудита розничной торговли, панели домохозяйств, измерения рынка медиа (ТВ, радио, прессы, интернета) – заключается в непрерывности мониторинга, охвате всего рынка. Это исследования с опре-

деленной методологией, установленной для всего периода существования панели. Изменения методологии проведения этого исследования связаны с большим объемом дополнительной работы над сопоставимостью данных. И от выпускников вузов или претендентов на работу в GfK (независимо от будущей специализации в компании) мы хотим видеть четкое понимание технологии панельных исследований. Речь не идет о знании каких-то деталей или ноу-хау, но понимание того, как это работает, обязательно должно быть.

Может показаться, что в случае с другими видами исследований все не так строго, и, к примеру, в **качественных исследованиях** есть, где применить творческий подход и найти нетривиальное решение. В работах для конкурса «Молодь опановує маркетинг», которые присылают нам на оценку, достаточно часто встречается именно такой подход. Однако уверяем, в 95% случаев качественное исследование предполагает четкую схему проведения. И только на оставшиеся 5% приходится решение действительно нестандартных задач.

И когда мы говорим о творческом подходе идеального кандидата GfK – это не означает, что человек будет решать все задачи исключительно творчески. Хороший специалист в области маркетинговых исследований в первую очередь обладает знаниями и навыками, определенным набором компетенций, позволяющих решить ту или иную поставленную задачу, и только во вторую – творческим мышлением и

склонностью к нестандартным подходам, той эмоциональной и личностной характеристикой, о которой мы упоминали ранее. Иными словами, техника для нас важнее артистизма, ведь сфера исследований технологична по своей сути и мы хотим, чтобы будущие маркетологи действительно овладели этой техникой.

Так, при проведении качественного исследования, изучения категории продуктов, тестирования (коммуникационных материалов, нового продукта), необходимо использовать технику построения опроса или дискуссии от общего к частному. Результатом в таких исследованиях является выявление сильных и слабых сторон продукта или категории, рекомендации по доработке. Как видим, и в качественных исследованиях есть своя последовательность, соблюдение которой ведет к успешному завершению исследования.

Технологичность **количественных исследований** более очевидна. Так, принцип от общего к частному используется и при построении опросника **удовлетворенности клиентов**. Опросник включает в себя вопросы о сотрудничестве с компаниями/поставщиками (с кем сотрудничают, кого считают основным поставщиком, как давно сотрудничают), общих показателях удовлетворенности сотрудничеством. Кроме того, в опрос входит оценка удовлетворенности в конкретных сферах взаимодействия. Также в опросник включают дополнительные вопросы (например, вопросы по конкретным инициативам в работе с клиентами, которые необходимо протестировать).

Исследования **Usage&Attitude** дают понимание о категории исследуемого продукта в целом и игроках (марках) в категории. Такое исследование проводится, когда необходимо найти перспективные направления для развития бренда или изучить позиции марки на рынке.

**Brand Tracking** (исследование «здоро-

вья» бренда) фокусируется на определенной марке/марках. Дает понимание того, как меняются показатели марки с течением времени под влиянием комплекса факторов - маркетинговая активность марки, активность конкурентов, предпочтений потребителей категории продукта, и т.д. По результатам исследования определяются успешность работы с брендом, и при необходимости, корректируется марка (позиционирование продукта, упаковки, и т.д.).

**Исследование эффективности рекламной кампании** — это изучение влияния определенной рекламной кампании на ключевые показатели бренда. Изучается то, как воспринимается реклама, что запомнилось, что понравилось, каким было основное сообщение о марке, и т.д. Кроме того, исследуется влияние кампании/рекламы на показатели марки — изменение знания марки, уровня привлекательности в целом и по отдельным характеристикам, доли покупателей, уровня покупательского намерения марки в будущем. По результатам исследования определяется успешность кампании, а также возможное планирование будущих рекламных кампаний.

К категории маркетинговых также можно отнести и социально-политические исследования и, в частности, **предвыборные политические исследования**. Здесь опросник строится по принципу: возраст, прописка в населенном пункте — планы участвовать в выборах — знание партий/кандидатов — голосование за партии/кандидатов.

Это основные принципы, при необходимости можно дорабатывать инструментальный под запрос клиента, однако очень важно иметь полное понимание последствий такой доработки. Технологические схемы основных видов исследований придуманы далеко не глупыми людьми и апробированы многими годами исследований в разных странах. Наивное желание внести улучшения, к сожалению, чаще всего говорит об

обычном непрофессионализме исследователя. **Именно знание и использование технологии проведения исследований – это то, что мы прежде всего хотим видеть в соискателях.**

Также никто не отменял соблюдения основных правил этапов найма на работу, даже полное соответствие требованиям вакансии не всегда свидетельствует о гарантированном успехе. Первое впечатление о вас формирует резюме - не стоит пренебрегать его оформлением резюме. Конкретика, лаконичность, грамотность, уместное фото и краткое сопроводительное письмо - этого достаточно, чтобы заинтересовать, сэкономить время HR и получить приглашение на собеседование.

Первый отличительный признак исследователя - его любознательность. Если есть интерес к конкретному рынку - следите за его тенденциями, станьте экспертом, задавайте как можно больше вопросов. Желание работать, к примеру, в сфере товаров повседневного спроса, означает, что соискатель в курсе основных тенденций данного сектора, знает компании-лидеры. Знание общей информации о GfK должно быть подкреплено интересом к нашей деятельности, публикациям, использованием

открытых данных компании на практике, либо в рамках университетской деятельности. Любознательность, улыбка – все это поможет построить интересный, живой диалог и перейти от собеседования к этапу тестового задания. Как раз здесь и возможно использовать творческий подход. Если это работа, к примеру, с массивом – не делайте просто графики, пишите выводы, используйте инфографику, сделайте визуально приятную и понятную презентацию. Постарайтесь разобраться в ключевых фактах, дать им свою оценку. Кроме того важно соблюсти поставленные сроки выполнения тестового задания. Мы работаем в режиме четких этапов проведения проектов - для нас важна пунктуальность. Стоит помнить о том, что тестовое задание не обязательно должно быть идеальным, это, прежде всего, опыт для вас и возможность для нас рассмотреть ваши таланты.

Таковыми мы видим исследователей нашей компании, таких людей мы с радостью принимаем в свой коллектив, присоединяйтесь!

