

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

ЕЛИЦА ДИМИТРОВА УЗУНОВА

**ФУНКЦИОНАЛЕН МОДЕЛ НА
КОМПЕТЕНТНОСТИТЕ ЗА СПЕЦИАЛИСТИТЕ
ПО МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ
НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8. ИКОНОМИКА,
НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ:
ДОЦ. Д-Р ЕЛЕНА ГЕОРГИЕВА

ВАРНА • 2019

Дисертационният труд се състои от 236 страници основен текст (въведение – 6 страници, три глави – 226 страници и заключение – 4 страници) и 230 страници приложения. Изложението съдържа 43 таблици и 71 фигури. Библиографията включва 479 източника (61 на кирилица и 418 на латиница).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на г. от ч. в зала на Икономически университет – Варна, на заседание на Научно жури, назначено със Заповед № РД-..... от г. на Ректора на Икономически университет - Варна.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Икономически университет - Варна, www.ue-varna.bg.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

ЕЛИЦА ДИМИТРОВА УЗУНОВА

ФУНКЦИОНАЛЕН МОДЕЛ НА
КОМПЕТЕНТНОСТИТЕ ЗА СПЕЦИАЛИСТИТЕ
ПО МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

АВТОРЕФЕРАТ
НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8. ИКОНОМИКА,
НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

НАУЧЕН КОНСУЛТАНТ:
ДОЦ. Д-Р ЕЛЕНА ГЕОРГИЕВА

НАУЧНО ЖУРИ:

1. ПРОФ. Д-Р ЕВГЕНИ ПЕТРОВ СТАНИМИРОВ
2. ДОЦ. Д-Р ПЕТЯ ЙОНКОВА ДАНКОВА
3. ПРОФ. Д. И. Н. СИМЕОН ДЕНЕВ ЖЕЛЕВ
4. ДОЦ. Д-Р ТОДОР БОРИСОВ КРЪСТЕВИЧ
5. ДОЦ. Д-Р ЕЛЕНА ТОДОРОВА ГЕОРГИЕВА

РЕЗЕРВИ:

1. ДОЦ. Д-Р МАРИЯ ПЕТРОВА КЕХАЙОВА-СТОЙЧЕВА
2. ДОЦ. Д-Р ПЕНКА ВЪЛЧЕВА ГОРАНОВА

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

ВАРНА • 2019

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Маркетинг“ при Икономически университет - Варна.

Авторът е докторант на самостоятелна подготовка в катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна.

Автор: *Елица Димитрова Узунова*

Заглавие: *Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания*

Тираж: *... бр.*

Излиза от печат: *... 2018 г.*

Отпечатан в: *...*

СЪДЪРЖАНИЕ

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	6
1.1. Актуалност на темата.....	6
1.2. Предмет и обект на изследване	7
1.3. Цел и задачи	7
1.4. Изследователска теза на дисертационния труд.....	8
1.5. Ограничения на обекта на изследване.....	8
1.6. Информационно осигуряване.....	8
1.7. Методология на изследването	9
1.8. Аprobация.....	9
1.9. Възможности за бъдещи изследвания и приложение на резултатите.....	9
2. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	12
3. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	13
Въведение	13
Глава първа. Теоретични аспекти на моделирането на компетентности и специфика на маркетинговите изследвания	13
1. Компетентности и модели на компетентност.....	13
2. Фактори за създаване и прилагане на модели на компетентност	15
3. Специфика на маркетинговите изследвания.....	18
Глава втора. Моделиране на компетентности за маркетингови изследователи	21
1. Анализ на заинтересованите страни	22
2. Състояние и тенденции на пазара на маркетингови изследвания	23
3. Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания.....	26
Глава трета. Емпирична оценка	30
1. Методология.....	30
2. Оценка на контекста на приложение на модела	30
3. Оценка на функционалния модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания.....	35
Заключение	39
4. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	40
5. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	41
6. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ	42

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1.1. Актуалност на темата

Темата за управлението на компетентности е актуална от дълго време и не се очаква скоро да загуби своята релевантност, защото в глобализирано общество, доминирано от услуги и нарастващи потоци от информация, човешкият капитал е от съществено значение, като той трябва да притежава правилния микс от компетентности. През годините тази дискуссия се води под флага на различни термини, но рано или късно те биват обвързани с термина „компетентност“ и с въпроса по какъв начин компетентността се изгражда и управлява най-добре – на индивидуално и организационно ниво.

Глобалната икономика в настоящия момент се характеризира с висока степен на несигурност, силен конкурентен натиск, нарастващи потоци от информация и постоянно развиващи се технологии. Наблюдава се все по-висока автоматизация в много сфери на заетост. Същевременно в областта на маркетинговите изследвания се наблюдава формиране на конгломерати около големите рекламни агенции и консултантски компании, в които се включват рекламни, изследователски, медийни, консултантски и други агенции, но търсенето на специалисти с изследователски профил в бизнес контекст остава незасегнато от това реструктуриране. Напротив, експертите говорят за възход на аналитичните професии, включително на маркетинговите изследвания (МИ), защото те са ключов елемент в процеса, осъществяващ връзката между фирмите и техните целеви аудитории.

С нарастването на количеството на данните, които генерира човечеството, се открива огромен потенциал за развитие, но безспорно по-важно е тяхното качество. Журналистически изследвания показват сериозни, дългогодишни злоупотреби при провеждането на маркетингови изследвания. В тази ситуация запазването на доверието в бранша е от ключово значение, а то може да се осигури най-вече чрез осигуряване на висока компетентност на специалистите, предоставящи МИ. Затова значимостта на настоящата разработка може да бъде оценена като висока, тъй като компетентностите на маркетинговите специалисти оказват директно влияние върху пазарното и финансовото представяне на собствените им организации и на организациите-възложители.

1.2. Предмет и обект на изследване

Предмет на дисертационния труд са компетентностите, необходими за успешна професионална реализация в областта на маркетинговите изследвания. По-конкретно предметът на изследване обхваща идентифицирането и управлението на компетентности за маркетингови изследвания в агенциите и отделите, извършващи маркетингови изследвания, и в университетите, обучаващи кадри в тази област.

Обект на изследване са изследователските агенции и отдели, извършващи маркетингови изследвания, и университетите, обучаващи студенти в специалност „Маркетинг“.

1.3. Цел и задачи

Цел на дисертацията е да се разработи и оцени модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания. Компетентностите, включени в модела, следва (1) да отговарят на актуалните теоретични тенденции и особеностите на съвременната пазарна среда, (2) да са идентифицирани от експерти в областта на МИ като необходими за успешна професионална реализация на индивидуално ниво, и (3) индиректно – чрез компетентно предоставяне на услугата МИ – да имат принос към подобряване на пазарното представяне на организациите-възложители.

Така представената цел предполага формулирането на следните **задачи** за дисертационния труд:

- (1) Провеждане на анализ на теоретичния фундамент, който да изясни същността на понятието „компетентност“ в контекста на управление на индивидуалната професионална компетентност и да го разгледа в зависимост от актуалната социално-икономическа среда, и на пазара на МИ. Този анализ е основа за определяне на параметрите и съдържанието на модел на компетентностите за специалистите по МИ.
- (2) Разработване на изследователски дизайн и инструментариум, подходящи за оценка на разработения модел.
- (3) Провеждане на емпирично изследване, осъществяващо първоначална оценка на разработения МК.

1.4. Изследователска теза на дисертационния труд

В дисертационния труд се застъпва **тезата**, че съществува определен набор от знания, умения и личностни характеристики, които са ключови за реализацията на специалистите по МИ, и е подходящо те да бъдат изградени и развивани чрез компетентностния подход, а именно – чрез създаване, прецизиране и прилагане на модел на компетентностите в агенциите/ отделите, в които работят тези специалисти, или в университетите, които обучават студенти в тази област.

1.5. Ограничения на обекта на изследване

Ограниченията, свързани с така дефинираните предмет и обект са основно в две направления. На първо място, фокусът на дисертационния труд е поставен върху маркетинговите изследвания като класически, същевременно актуален, но сравнително малко изследван от гледна точка на компетентностите на заетите в него специалисти, елемент на маркетинга и област на пазара на труда. Разработеният модел, получените резултати и направените въз основа на тях изводи не следва да се разглеждат като валидни за специалистите по маркетинг като цяло.

На второ място, емпиричното изследване се ограничава до организации, отчасти с международни собствено и обхват на дейността, които са активни на пазара на МИ в България, регистрирали са минимум едно осигурено лице за изследвания период и са посочили обороти над 100 000 лв.

1.6. Информационно осигуряване

Проведеното изследване включва първични и вторични източници на данни. Като вторични източници са използвани данни на европейската (EUROSTAT) и националната (НСИ) статистика, Търговския Регистър на Република България, както и браншови статистики на Световната асоциация за маркетингови изследвания и изследване на общественото мнение (ESOMAR). Първичните данни са събрани чрез директно допитване до групите, посочени като обект на изследването, а именно – представители на изследователските агенции и отдели, извършващи маркетингови изследвания, и на университетите, обучаващи студенти в специалност „Маркетинг“.

1.7. Методология на изследването

Тъй като разработеният ФМК на специалистите по МИ по същество е нов научно-приложен продукт, следва да бъдат проучени контекстът на приложение и първоначалните нагласи на целевите групи, за които е предназначен. За целта най-подходящо е да се използват описателни и гъвкави методи, което е причина за изследването да се възприеме формулативен подход.

Първият етап на изследването включва кабинетно проучване на вторични източници на информация. Вторият и третият етап предвиждат събиране на първична информация чрез директно допитване до релевантни целеви аудитории – съответно чрез инструментите онлайн анкета и експертни интервюта. Комбинирани са два варианта на допитване, натоварени с различни функции, с цел да се добият максимално прецизни и диференцирани резултати.

За анализ на количествените данни се използват предимно дескриптивни методи. Те позволяват адекватно да се опише корпуса от данни чрез едномерни и двумерни разпределения, и подходящи статистически описателни величини. Наред с класическите дескриптивни статистики, които помагат да се създаде общо впечатление за съдържанието на данните, е приложен един от класическите статистически параметрични тестове за анализ на разлики, Student's t-test. В допълнение са интерпретирани описателни величини като разлика на наблюдаваните средни стойности и размер на ефекта (Cohen's d).

1.8. Апробация

Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции.

1.9. Възможности за бъдещи изследвания и приложение на резултатите

Изследванията на компетентността показват, че, веднъж придобита, тя не е константна величина, а съвкупност от различни компоненти, които се променят във времето и според ситуацията. Затова, вместо да се говори за статични, изолирани компетентности, се налага изграждането на нови, динамични модели на компетентностите за МИ, които отразяват както промените в средата, така и промените в социалните условия и в личностните характеристики на специалистите.

По този начин дисертацията отговаря на конкретна социална **потребност** за провеждане на задълбочени анализи на компетентността на работната сила, която е идентифицирана многократно като ключов фактор за съществуващите неравенство и бедност, и като такава е обект на интензивна дискусия в обществото. Тя е релевантна, както за българския, така и за международния пазар на труда като цяло, и конкретно за заетостта в областта на МИ.

Дисертацията систематизира теоретичния фундамент и актуалните тенденции на развитие на маркетинговите изследвания и на тази основа предлага модел на компетентностите за специалистите в тази област на заетост. Чрез подходящ инструментариум е проведена първоначална оценка на модела, която дава отправна точка за внедряването му в агенции/ отдели по маркетинг и/ или в образователни институции.

Постигнатите резултати биха били от полза както в чисто приложен план за изграждане и развитие на подходящи компетентности на маркетинговите изследователи в образователните институции или на работното място, така и за бъдещи изследвания в областта на моделирането на компетентности (особено в сферата на услугите) и на маркетинговите изследвания. Актуалността на проблематиката предполага също, че резултатите от изследването са от интерес и за обществото като цяло.

Необходими са допълнителни, задълбочени изследвания на терминологията, свързана с компетентностния подход, на български език. Настоящият дисертационен проект показва множество противоречиви практики, които е добре да се синхронизират с оглед повишаване на качеството на публикациите в тази научна област.

Включените във ФМК компоненти и елементи са определени от участниците в изследването като релевантни и изчерпателни. Това позволява на следващ етап след тази първоначална селекция, да се задълбочи изследването на съставните части на МК и особено на техните взаимовръзки. Това би дало стабилна основа за разработване на каталог от индикатори за всеки компонент и елемент на МК, което е последна стъпка преди неговото внедряване в реални организации. необходими допълнителни изследвания относно очакванията към заетите на оперативно ниво. Препоръчително е да се направи (частична) репликация на настоящото

изследване, която тества прецизирани формулировки на отделните компоненти и елементи, включени в МК. В допълнителни изследвания може да се тества доколко вече наличен инструментариум може да се използва в рамките на настоящия ФМК, например за установяване равнището на различни личностни характеристики. Препоръчително е да се задълбочи изследването на въпроса, по какъв начин изкуственият интелект и автоматизираните алгоритми влияят върху развитието на аналитичните професии.

2. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран както следва:

ВЪВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА МОДЕЛИРАНЕТО НА КОМПЕТЕНТНОСТИ И СПЕЦИФИКА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

1.1. Компетентности и модели на компетентност

- 1.1.1. Терминологични разграничения
- 1.1.2. Измерения на понятието „компетентност“
- 1.1.3. Моделиране на компетентности

1.2. Фактори за създаване и прилагане на модели на компетентност

- 1.2.1. Особенности на компетентностите в глобална среда
- 1.2.2. Компетентности и пазар на труда
- 1.2.3. Компетентности в организацията

1.3. Специфика на маркетинговите изследвания

- 1.3.1. Същност и развитие на маркетинговите изследвания
- 1.3.2. Характеристика на услугата „маркетингови изследвания“
- 1.3.3. Компетентности за маркетингови изследователи

2. МОДЕЛИРАНЕ НА КОМПЕТЕНТНОСТИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДОВАТЕЛИ

2.1. Анализ на заинтересованите страни

2.2. Състояние и тенденции на пазара на маркетингови изследвания

- 2.2.1. Общи данни за пазара на маркетингови изследвания
- 2.2.2. Разпространение на изследователски дизайни и методи
- 2.2.3. Актуални тенденции в маркетинговите изследвания

2.3. Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания

- 2.3.1. Структура на модела и универсални компетентности
- 2.3.2. Специфична професионална компетентност по маркетингови изследвания
- 2.3.3. Динамика на модела

3. ЕМПИРИЧНА ОЦЕНКА

3.1. Методология

- 3.1.1. Дизайн на изследването
- 3.1.2. Методи за събиране на данни
- 3.1.3. Методи за анализ на данни

3.2. Оценка на контекста на приложение на модела

- 3.2.1. Търсене на специалисти по маркетингови изследвания
- 3.2.2. Профил на заетите и разпространени практики при заетостта на специалисти по маркетингови изследвания
- 3.2.3. Приложение на модели на компетентност в областта на маркетинговите изследвания

3.3. Оценка на функционалния модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания

- 3.3.1. Обща оценка на модела
- 3.3.2. Оценка по компоненти и елементи
- 3.3.3. Насоки за развитие на разработения модел

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

3. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Във **въведението** е очертана актуалността на темата на дисертационния труд. Дефинирани са предметът, обектът и ограниченията на изследването, основната цел и задачи, изходната теза. Представен е накратко хронологичният порядък на изложението.

Глава първа.

Теоретични аспекти на моделирането на компетентности и специфика на маркетинговите изследвания

В **първа глава** на дисертацията са събрани, анализирани и синтезирани множество научни източници, които представят състоянието на съвременното разбиране за компетентност и модели на компетентности. Като основа са ползвани предимно научни публикации в реномирани издания на български, английски и немски език, които анализират теоретично и емпирично проблеми свързани с компетентността и нейното отражение върху индивид, организации и общество. Те проследяват пътя от изолираното понятие за „компетентност“ до теориите за успешно моделиране на комплекси от компетентности. Анализирани са различни фактори и условия, които действат на различните нива – индивид, организации и общество – и следва да бъдат взети под внимание при прилагане на компетентностния подход. Не на последно място, в тази първа част на дисертационния труд, се анализира в детайли спецификата на услугата „маркетингови изследвания“, като е обърнато внимание на тези нейни детайли, които са от съществено значение за моделирането на компетентности за специалисти, търсещи или намерили реализация в тази конкретна професионална област.

1. Компетентности и модели на компетентност

Представеният анализ показва, че през XX век компетентността се разглежда в множество разработки и от различни перспективи, като преобладават публикациите, в които е засегната връзката между компетентността, обучението и професионалното представяне на индивидите. Целенасочени дефиниции на компетентността се срещат сравнително рядко (изключение правят емблематичните

разработки на Vatie, White и McClelland). По-скоро тя често присъства като обясняващ фактор или индикатор за дадено наблюдавано поведение.

Във фокуса на дисертацията е индивидуалната професионална компетентност, или по-скоро се търсят пресечните точки на епистемичната компетентност (идеал) в една конкретна професионална област с индивидуалната, реално постижима компетентност на заетите специалисти. Изведеното работно определение на понятието е следното:

„Индивидуалната професионална компетентност се състои от знания, умения и личностни характеристики, които отразяват ресурсния потенциал на индивидите за овладяване на задачи и ситуации от заобикалящата среда, и в особена степен влияят върху изпълнението на професионалните им задачи.“

Представеното определение комбинира (1) разбирането за компетентността като процес на овладяване на средата, включително професионалната среда и представяне, и (2) трикомпонентния принцип, според който компетентността е резултат от синтез на знания, умения и личностни характеристики. Също така определението слага ударение върху индивидуалния аспект (3): за всяка една житейска или професионална ситуация съществува идеален набор от компетентности. Потенциалът на всеки индивид се ограничава обаче само до част от тях, а ситуативни фактори определят каква част от този потенциал действително ще се реализира.

Моделите на компетентност (МК), използвани правилно, могат да бъдат много важен инструмент за осигуряване на конкурентоспособност на организациите, защото чрез тях стратегическите цели за развитие могат да бъдат комуникирани към оперативното ниво и да се проследи доколко те са застъпени в работното ежедневие. Прегледът на публикации, изследващи МК, показва ясно изразен консенсус относно тяхната същност. МК дефинират специфичната комбинация от знания, умения и личностни характеристики, необходими за ефективно изпълнение на работните роли в дадена организация. Компетентностите като съставна част на МК имат специфична анатомия, подлежат на взаимно влияние и са силно зависими от контекста. Проявление на компетентността е винаги поведение, което може да се наблюдава и измери, и което е резултат от взаимодействие на знания, умения и личностни характеристики в определена ситуация.

За типологизацията на МК има два основни подхода. Първият предполага търсене на съответствие между ценностите на организацията и личностния профил на работещите в нея. В този случай МК внедрява механизми за мотивация, които отговарят на съответните личностни типове. Вторият подход е прагматичен, като в основата му стои решението за обхвата на МК. От четирите типа МК в рамките на този подход най-проблематични по отношение на приложението са универсалните и позиционните МК, тъй като имат съответно твърде широк и твърде тесен обхват. Най-разпространени са МК, изготвени на функционален (ролеви) принцип, както и МК, които обхващат само една организация.

Независимо от конкретния тип, МК следва да бъдат достатъчно гъвкави, за да отразяват настъпващите промени в работните процеси, и да позволяват промяна на мащаба (например фокусиране върху определена позиция или работна роля, върху цели нива от организацията или върху цялата организация), за да е възможно приложението им при по-широк спектър от управленски цели. Добрите практики показват, че разработването на МК не приключва с идентифицирането на необходимите компетентности, а е продължаващ процес – след въвеждането в експлоатация трябва да се инвестира в текуща оценка и поддръжка на модела, за да се осигури неговата целесъобразност и след промяна на първоначалните условия, в които е разработен.

2. Фактори за създаване и прилагане на модели на компетентност

Средата оказва влияние върху начина, по който хората се развиват, изграждат и прилагат своята индивидуална компетентност. Факторите на средата, които са особено релевантни за предмета на изследване, са обобщени в три основни групи: обществени, икономически и професионални.

Сред обществените фактори доминиращо е демографското развитие. Наблюдаваното увеличение на дела на възрастните, и намаляване на дела на активното население налага сериозни реформи, които са фокусирани върху подобряване на качеството на работната сила (повишаване на компетентността) и ученето през целия живот. За постигане на тези цели би било полезно да се засилят усилията по управление на компетентностите, например чрез интеграция на модели на компетентностите във все повече професионални области. Тези модели трябва да са достатъчно гъвкави, за да отразяват колективните цели, но да могат да бъдат

адаптирани към индивидуалните характеристики на всеки отделен човек, тъй като хората във все по-голяма степен се самоопределят чрез избора на професия и конкретно работно място.

Изключително важна обществена тенденция в контекста на настоящата раз- работка е свързана с развитието на технологиите. Те оказват силно влияние не само върху всички икономически процеси, но и върху културата в контекст на гло- бално общество. Променят се бизнес процесите по целия свят и съответно – орга- низационните структури и работните процеси. Променят се също и изискванията за компетентности за различни работни роли, както и управлението на човешките ресурси в организациите като цяло. Индивидуалната компетентност е от особено значение, тъй като тя е в основата на конкурентоспособността не само на органи- зациите, но и на националните икономики, които се стремят към диверсификация на компетентност във всички индивиди на обществото и комбинирането на ком- петентност в сложни мрежи на взаимодействие. Това променя не само процеса на изграждане на компетентности, но и маркетинговата функция МИ.

Икономиката в момента е силно доминирана от услугите, което води до раз- пространението на различен тип организационни структури – с по-плоски йерар- хии, в които основна организационна единица стават екипите, комбиниращи ком- петентност от различни области, като колаборацията все по-често е организирана в мрежи, а не йерархично. Наблюдава се тенденция към проектно ориентирана ра- бота, която се характеризира със силно разнообразие на задачите, водещо до по- бързо трупане на опит, но същевременно – и до висока степен на несигурност, силна флукутация на натовареността и необходимост от постоянна смяна на раз- лични работни роли.

Под влияние на глобализацията и разпространението на информационните технологии броят на нови длъжности и професии нараства, професионалните изисквания стават по-сложни, и важноста на универсалните компетентности се увеличава. Все по-често се говори за изчезване на нормалните работни места и раз- миване на границите между професия и личен живот. Това води до по-голяма авто- номия на работещите и засилен субективизъм при изпълнение на професионал- ните задължения, който е изискван както от работещите, така и от работодателите. Наблюдава се и нарастващ дисконтинуитет на професионалните профили.

Промените в икономическата и социална среда от последните десетилетия идват с огромен потенциал за (икономическо) развитие, но същевременно крият и рискове, свързани с разделение на база на икономическо благосъстояние, което в голяма степен зависи от компетентностите на индивидите, активни на трудовия пазар. Анализите показват, че професионалните профили на умения от миналото вече не са адекватни на пазарните условия и следва да бъдат преработени. Паралелно с конкретните професионални компетентности, те следва да обхващат и изисквания за личностни характеристики като умения за решаване на проблеми, за работа в екип и комуникация, аналитични и езикови умения и други. Заедно с базовата и технологична грамотност, тези „меки“ умения имат определяща роля за успешна реализация през XXI век, т.е. необходимо е да се намери правилният, балансиран микс от професионални и универсални компетентности за всяка една професионална област.

Основният проблем на пазара на труда днес, а именно вертикалното и хоризонталното несъответствие в уменията има изключително негативно влияние върху икономиката, както на макро, така и на микро равнище. То води до намалена икономическа конкурентоспособност и растеж, увеличава безработицата, като в същото време организациите изпитват недостиг на квалифицирана работна сила, намалява социалното включване и генерира значителни икономически и социални разходи за индивидите, търсещи реализация, за работодателите, но и за цялото общество. Водеща причина за възникването на тази ситуация е комбинацията от префокусирането на европейската икономика към иновации и високи технологии и свързаният с него аутсорсинг. Тази промяна води до намаляване на търсенето на работна ръка за рутинни когнитивни и ръчни работни задачи и до повишаване на търсенето на специалисти за нерутинни, комплексни задачи, които не могат лесно да се заместят от технологични автоматизации или аутсорсинг.

Две важни тенденции, свързани с компетентностите на работещите и пазара на труда, са разпределението на доходите, както и остаряването и отпадането на компетентности. Изследванията показват, че наличието и интензивното използване на компетентности се „отплаща“ както на организациите-работодатели, така и на индивидуално ниво. За съжаление това води до увеличаване на неравенството в заплащането не само между индивидите със и без адекватни професионални и

личностни компетентности, но и между работещите с различна степен на компетентност. Същевременно изискванията постоянно се променят, като в резултат много индивиди отпадат от пазара на труда поради невъзможност да актуализират своите компетентности.

За да се преодолее този проблем работодатели и държавни администрации правят сериозни разходи за обучения и преквалификация на кадри. В тази проблемна ситуация МК могат да се окажат изключително полезен инструмент. От една страна те маркират необходимите компетентности в дадена професионална област, но същевременно са достатъчно гъвкави, за да отразяват постоянните промени на средата. От друга страна те подпомагат постоянната оценка на човешкия капитал на организациите и позволяват качествено планиране на необходимостта от нови кадри и/ или изграждането на допълнителни компетентности при вече заетите.

Организационната компетентност се гради върху индивидуалната професионална компетентност. Вертикалната интеграция на компетентностния подход в организациите осъществява връзката между стратегическото и оперативното ниво чрез осигуряване на съответствие между хора и процеси. Хоризонталната интеграция обхваща разработването на критерии и механизми за подбор, оценка, мотивация, възнаграждение и развитие на персонал с необходимите качества. МК имат потенциал да подпомогнат всички елементи на този процес.

3. Специфика на маркетинговите изследвания

Задачата на МИ в съвременната бизнес среда е да обезпечат решенията на организациите с релевантна, навременна и точна информация. С нея е свързана огромна отговорност към възложителите на изследвания и към участниците в изследвания, които предоставят своите данни, очаквайки развитие на получаваните продукти и услуги в желаната от тях посока. Така МИ имат значителен принос за успеха (или неуспеха) на маркетинговите усилия, а оттам и индиректно – за цялостния успех на организациите. Обикновено те се разглеждат като компонент на маркетингова информационна система (МИС) или друга система за подпомагане на управленските решения.

МИ представляват обособена икономическа дейност, в рамките на която оперират основно три вида агенти: (1) агенции за омнибусни изследвания, (2)

агенции за персонализирани комплексни изследователски услуги и (3) специализирани агенции. Те са също и самостоятелна професионална област със специфична „кадрова композиция“, която комбинира експертиза от различни направления (социолози, психолози, статистици, специалисти по информационни и комуникационни технологии и други) със специфична компетентност по маркетинг.

В началото на своето развитие МИ се концентрират върху изследването на отделни пазари. Провеждат се също политически и комуникационни изследвания. Във фокуса е чисто икономическото поведение на хората. Широко разпространени са анкетните проучвания и различните форми на експерименти. С течение на времето започва да се търси не само количествена информация, но и по-дълбоко разбиране за мотивацията и нагласите на отделния потребител, което води до обогатяването на инструментариума на МИ с различни качествени методи като фокус групи, дълбочинни интервюта, обикновено в комбинация с проективни техники. Активно се използват и методи за наблюдение на реално демонстрирано поведение. С навлизането на интернет и усъвършенстването на различни измервателни технологии се развиват панелните изследвания като естествено продължение на „ерата на въпросниците“ и автоматизираните цифрови методи, сред които за емблематично се приема измерването на аудитории. В края на XX век доминиращите теми в областта на МИ са изследвания на реклами и медии, оценка на бранда и потребителския избор, регресии и статистически методи, измерване и скали, и потребителско поведение.

Промяната във взаимоотношенията между потребители и организации през последните десетилетия налага промяна в процеса на провеждане на МИ, в тяхната методология, както и в начина на събиране и интерпретиране на потребителската информация. В тази нова изследователска реалност дистанцията между изследващи и изследвани се скъсява, търсят се не „свършени“ от научна гледна точка, а прагматични изследователски решения. Основните предизвикателства са свързани с постоянно увеличаващите се количества и източници на данни, и с намирането на адекватни модели за измерване на цялостното потребителско преживяване. Изследванията стават по-фрагментирани в стремежа да уловят колкото се може повече епизоди, съставляващи цялостното преживяване.

От ключово значение за развитието на маркетинга и МИ са парадигмите за икономика и маркетинг „на услугите“. Услугите изискват различен подход при прилагането на маркетингови усилия, а самите МИ представляват по-скоро „чиста“ услуга. Също така, секторът на услугите може да се окачестви като основен работодател с неговите специфични изисквания към компетентността на работещите, както и като основен възложител на МИ. Разпространението на услугите променя коренно логиката на икономическия обмен, като поставя акцент върху динамичните, неосезаеми ресурси, каквито са човешките знания и умения. То се отразява и върху ключовата концепция на маркетинга – модела „4P“, който в съвременния си вариант интегрира „традиционните“ елементи на микса в четири нови елемента: представяне, програми, процеси и хора, като по отношение на МИ с особена тежест са два от тях, а именно „Процеси“ и „Хора“. Човешкият фактор е особено важен, защото при услугите персоналът е основният инструмент на организацията за въздействие върху клиентите, а също така и съществен параметър на комплексната оценка на удовлетвореността на клиентите и възприятието им за качество на получените услуги.

Съществуващите каталози с компетентности за специалистите по МИ обхващат универсални и специфични професионални компетентности. Общото за всички анализирани публикации е, че в основата на експертизата в областта на МИ – логично – стои сериозна експертиза в областта на маркетинга. Анализираните селекции от компетентности също така подчертават тесните връзки на маркетинга със социални науки като икономика и управление, психология и социология, и други. Докато общата маркетингова компетентност е структурирана по функционални области, тази в областта на МИ е ориентирана процесно, следвайки фазите на изследователския процес.

Дисертационното изследване идентифицира 27 универсални компетентности и личностни характеристики (например способност за креативно решаване на проблеми, за комуникация, за работа в екип, както и за успешно лидерство), които имат отношение към работата на специалистите по МИ. На следващ етап те са консолидирани в тематични групи, допълнени с оглед на актуалните тенденции на развитие в областта на МИ и оформени в концептуален модел.

Прогнозите за динамично положително развитие в областта на МИ провокират експертите да поставят сериозни изисквания към компетентността на бъдещите специалисти по МИ. От тях се очаква да бъдат още по-издържливи и многостранно развити, като профилът на специалности, които позволяват вход в професията става изключително широк: антропология и етнография, поведенческа икономика, неврология, журналистика и други. Открояват се уменията на специалистите по МИ да консултират, с акцент върху стратегическото консултиране и развитие, като се очаква да го прилагат както по отношение на своите клиенти, така и за развитие на собствената организация. Отново се подчертава значението на креативността, технологичната компетентност и способността да се селектира и синтезира смислена информация от огромното количество данни, което човечеството генерира. Не на последно място, специалистите по МИ трябва да владеят в достатъчна степен чужди езици и да притежават знания и умения за взаимодействие в мултикултурна среда, за да могат успешно да се реализират глобално.

Оказва се, че основното предизвикателство пред изследователските агенции и отдели действително е намирането на правилните хора, които да отговорят на новите изисквания към ролята на МИ. За постигане на успех в този процес е важно те да преосмислят начина си на работа, да идентифицират необходимите компетентности, да намерят таланти, които ги притежават и да ги обучат по подходящ начин – задачи, чието решение може значително да бъде облекчено чрез прилагане на подходящ МК за специалистите по МИ.

Глава втора.

Моделиране на компетентности за маркетингови изследователи

Втора глава на дисертационния труд обвързва теоретичния фундамент с бизнес средата в сферата на МИ. Проведен е анализ на заинтересованите страни, за да се изяснят участниците в тази икономическа дейност и техните взаимоотношения. Разгледани са и съвременните тенденции на пазара на МИ, защото те формират в голяма степен търсенето на специалисти. В тази част е представен разработеният функционален МК (ФМК) за специалистите по МИ, като са коментирани всички концептуални детайли, които са релевантни за разбирането му, както и за планирането и провеждането на неговата оценка.

1. Анализ на заинтересованите страни

МК за специалистите по МИ, който е цел на дисертацията, е предназначен за употреба основно от изследователските агенции, специализирани в провеждането на МИ, както и за отделите за МИ, които са част от бизнес организациите. Те са обозначени като взаимнообвързани, защото понякога бизнес организациите работят само с вътрешния си капацитет, понякога използват само услугите на външни агенции, но има значителен брой случаи, при които се съчетават усилията на вътрешните отдели с тези на външни изпълнители в различни форми.

Анализът идентифицира конкуренти от два типа. Самите агенции по МИ са в силна конкуренция помежду си, както и с вътрешните отдели по МИ в организациите, тъй като се борят за едни и същи клиенти/ проекти. Същевременно те са в директна конкуренция с консултантски фирми и изследователски институти, които провеждат изследвания, сходни на МИ. Конкурентите от втория тип са директните конкуренти на бизнес организациите, които се стремят да постигнат по-добри пазарни резултати по отношение на основната извършвана дейност. За целта те имат интерес да получават по-качествена информация, за да си осигурят предимство на пазара, което от своя страна изисква да провеждат/ възлагат повече и/ или по-качествени МИ.

Отношението на конкурентите и от двата типа може да бъде определено като бивалентно, като валентността варира в зависимост от възприетата перспектива. От гледна точка на отделните организации е напълно естествено останалите агенти на пазара да имат негативно отношение към концентрацията на компетентност в конкурентна организация (агенция или отдел), тъй като това би застрашило техния пазарен успех. От гледна точка на целия пазар обаче, всички организации имат силен интерес специалистите и търсещите реализация в областта на МИ да са високо компетентни, защото това повишава качеството на предлаганите МИ като цяло, дава по-добри възможности при подбора на персонал и намалява инвестициите, които отделните организации трябва да направят за допълнителна квалификация на заетите в тази област специалисти.

Други заинтересовани страни са търсещите реализация в сферата на МИ, образователните институции, обучаващи кадри в тази професионална област и браншовите организации. За всички тях може да се обобщи, че имат висок залог и

положително отношение, но са малко по-отдалечени от ядрото на анализа – директното предоставяне на изследователска услуга. Залог в процеса има и обществото като цяло. В негов интерес е повишаване на заетостта чрез наличие на компетентна работна сила, но този интерес не се ограничават в областта на МИ, а важи в еднаква степен за всички области на икономическа активност.

Резултатите от анализа на заинтересованите страни показват, че в рамките на едно изследване е невъзможно да бъдат обхванати адекватно всички идентифицирани заинтересовани страни и перспективи. Дисертационното изследване е фокусирано върху практиката на МИ, като се стреми да изясни позициите на бизнес организациите към приложението на компетентностния подход в тяхната работа. Изследването само на една от възможните гледни точки обаче носи риск получените резултати да бъдат изтълкувани като едностранчиви и изолирани. Поради тази причина емпиричното изследване включва още една заинтересована страна – образователните институции. Те са избрани, тъй като също са активна страна, която може да упражнява влияние върху изследвания процес както директно чрез обучение на кадри, така и индиректно – чрез развитие на теорията и практиката в областта на МИ. Очакването е, в пресечната точка на позициите на тези две групи да се очертаят добри практики и да се получи реалистична оценка на разработения МК.

2. Състояние и тенденции на пазара на маркетингови изследвания

Синтезираните в тази част на дисертацията данни дават информация за това какви са реалните пазарни условия на провеждане на МИ в България и в международен план, информация, която позволява да се прецени доколко модел на компетентностите, разработен в България, може да бъде трансфериран извън границите на страната.

По данни на ESOMAR приходите от МИ на глобалния пазар нарастват през последните двадесет години. Българският пазар на МИ с минимални отклонения следва глобалния тренд на развитие. Въпреки сходния тренд на развитие на приходите от МИ, обемът на българския пазар е един от най-малките в ЕС. На страната са нужни десет години, за да достигне до средния обем МИ на новите страни членки на ЕС, който от своя страна е значително по-нисък от средния обем на страните от ЕС-15.

Тенденция за увеличаване на пазарния обем на МИ в България се потвърждава и от ръста, който се наблюдава в броя на предприятията, предоставящи МИ. Експертите отдават това на факта, че България е предпочитана аутсорсинг дестинация, основно поради културната си близост със страните-възложители. Последното ясно се вижда в съотношението външни-вътрешни възложители – в България дялът на вътрешните възложители е значително по-малък от средната стойност в глобален план. Тенденцията е обаче той да се увеличава, което в дългосрочен план означава по-голяма стабилност и независимост.

Основните външни конкуренти са организации, предлагащи консултантски услуги, както и научно-изследователски институти и рекламни агенции. Те все по-често провеждат аналози на МИ в опит за предлагане на пакетни услуги на своите клиенти. Вътрешната конкуренция може да се определи като по-скоро интензивна, защото компаниите от TOP5 владеят по-малко от 50% от пазара и няма агенция с пазарен дял над 20%. Данните обаче показват, че лидерите на пазара са на практика едни и същи от години.

За да може да се направи оценка на съответствието на българския с международния пазар на МИ, е необходимо да се разгледат – освен пазарните – показатели, които са специфични за изследваната професионална област. Сравнение според използваните изследователски дизайни показва, че относителният дял на панелни проучвания за разглежданите пет години глобално е почти двойно по-нисък отколкото в България. Също така, глобално се провеждат все по-често МИ с неконвенционален, друг дизайн. В България такива изследвания на практика отсъстват.

Друг показател, подходящ за сравнение, е разпространението на количествени, качествени и други методи. На световния пазар на МИ безспорно все още доминират количествените изследвания. За България може да се каже, че изпреварва този тренд в две направления, а именно (1) пълното отсъствие сред прилаганите количествени методи на анкети по пощата и (2) същественият дял на онлайн анкетите. При последните минималният дял в България по-висок от глобалната средна стойност за разглеждания период. Това класира страната ни сред първите пет в глобален мащаб по дял на провеждане на онлайн анкети, като през 2009 и 2010 година България заема първото място. Този резултат е изцяло в унисон с профила на страната като аутсорсинг дестинация – утвърденият начин на работа е с външни

клиенти, от разстояние, използвайки пълноценно възможностите на информационните и комуникационни технологии.

В други отношения обаче България значително изостава от глобалния тренд. Разпространението на автоматизирани цифрови методи (например веб аналитикс, пийпълметрични данни) и други иновативни методи в България е изключително ограничено докато глобално техният дял формира една трета от всички количествени методи с тенденция за нарастване. При качествените методи се забелязва същата тенденция: докато глобално доминират групови дискусии и други качествени методи в България техните дялове са значително по-ниски за сметка на все още широко прилаганите дълбочинни интервюта.

В изследователския инструментариум са налице многобройни промени – донякъде поради факта, че утвърденият инструментариум достига границите на своите възможности, както и поради различния начин, по който потребителите споделят информация. Основните тенденции, които се очертават, са във връзка с търсенето на по-голяма ангажираност, незабележимото интегриране на инструменти за осъществяване на обратна връзка в процеса на предоставяне на услуги, възможностите за отдалечено провеждане на изследвания и използването на виртуални общности за целите на МИ.

Всички тези промени улесняват и подобряват преживяването на потребителите в процеса на събиране на информация и са полезни за възложителите на изследвания, защото доставят силно контекстуална информация в реално време. Критичен момент, свързан с тези нови инструменти, е адекватното боравене с чувствителна лична информация и поддържането на дългосрочни връзки. Също така е нужно време, за да стане ясно дали тези нови инструменти ще се превърнат в нов стандарт за МИ, или от своя страна ще бъдат изместени от други иновации, породени от глобалното икономическо и технологично развитие.

Въпреки посочените потенциални проблеми и рискове, иновациите са важен елемент от всяка дългосрочна пазарна стратегия. Те са елементът, който отличава водещите компании от обикновените изпълнители на МИ. Последното ясно се наблюдава в анализиранияте вторични данни: страните-възложители аутсорсват стандартни, конвенционални изследвания, а иновативните провеждат сами. Поради тази причина иновациите не могат да бъдат пренебрегвани и всяка организация,

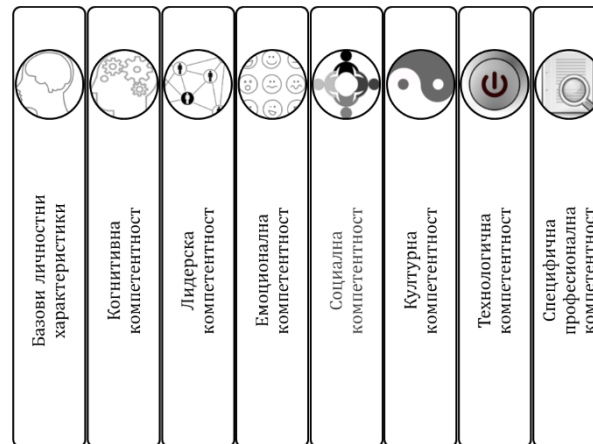
която се стреми към водеща пазарна позиция, следва да изгражда своя иновативен капацитет. Това може да се осъществи най-вече чрез поддържане на компетентност в три направления. От една страна агенциите по МИ трябва да са в състояние да разработват собствени иновативни решения. От друга страна те трябва да разполагат с персонал за работа с вече разработени иновативни методи и инструменти. Не на последно място, изключително важно е специалистите по МИ, работещи в съвременните пазарни условия да притежават компетентности за етично боравене с данни, а компаниите да изграждат адекватна организационна култура и да разполагат със специалисти, които да следят спазването на вътрешните етични правила и актуалните добри практики в тази област на професионалната общност.

На база на разгледаните данни може да се обобщи, че българските агенции следват глобалните тенденции. Основните разлики са в ниската степен на приложение на „други“ изследователски методи. Ако използването им се интерпретира като степен на проникване на иновации в областта на МИ, пазарът на МИ в България може да бъде оценен като по-предпазлив в сравнение с тенденцията на глобалния пазар. Към момента в България по-скоро се залага на утвърден микс от методи. Същевременно в приложението на вече утвърдени методи, българските агенции по МИ са изключително конкурентоспособни и демонстрират експертиза от международно ниво. Повишеното търсене, промяната в инструментариума и ролята на МИ на основен катализатор на промени в бизнес организациите увеличават тяхната отговорност по отношение на успеха на техните възложители. Тези тенденции подчертават решаващото значение на човешкия ресурс и най-вече необходимостта от компетентност на специалистите по МИ, която е адекватна на условията на пазарната среда.

3. Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания

В отговор на този проблем е конструиран функционален модел на компетентностите за специалистите по МИ, като в тази част на дисертацията е представено неговото съдържание. Моделът е изграден от осем основни компонента, а именно: базови личностни характеристики, когнитивна, лидерска, емоционална, социална,

културна и технологична компетентност, както и специфична професионална компетентност (Фигура 1).

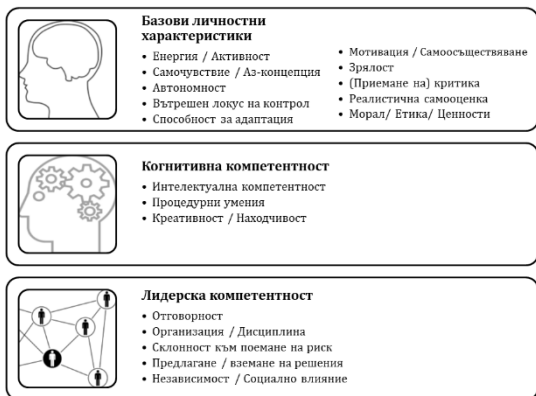


Фигура 1: Основни компоненти на функционалния модел на компетентностите за специалистите по МИ

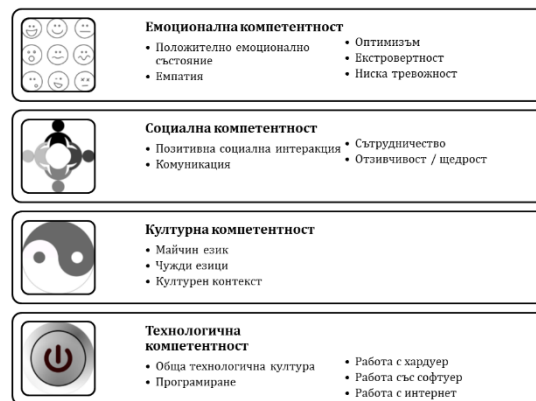
Всеки от компонентите на модела е съставен от няколко елемента, които специалистите по МИ трябва да владеят на определено ниво, за да могат адекватно да изпълняват своите професионални задължения, като нивото на владение е в пряка зависимост от конкретната професионална роля в областта на МИ. Резултатът от тяхната комбинация – компетентността по МИ – е синергичен, а разделението между компонентите е по-скоро условно, защото всички те си взаимодействат динамично в рамките на личността.

Първите седем компонента на модела могат да се определят като универсални. Те съдържат компетентности, които са релевантни за личностното развитие и за професионалната реализация не само в областта на МИ, но и в сходни професии от клас М „Професионални и научни услуги“, или дори в сферата на услугите като цяло. Същевременно, въпреки тяхната универсалност, компетентното изпълнение на професионалните задължения в областта на МИ е немислимо без тях. Те са представени във Фигура 2 и Фигура 3.

Компонентът „Базови личностни характеристики“ включва елементи, свързани с цялостното личностно представяне, които често са от екзистенциално значение за функционирането на личността (например енергия, адаптивност, мотивация и други). В този компонент също се съдържа информация за Аз-концепцията на индивидите, а именно начинът, по който те се възприемат, очакванията им за начина, по който другите ги възприемат и поведението им, провокирано от мнението на околните.



Фигура 2: Елементи на ФМК I



Фигура 3: Елементи на ФМК II

Компонентът „Когнитивна компетентност“ обхваща интелектуалния капацитет на индивидите, начините, по които те работят с информация и знание, както и начина, по който се справят с комплексни, процесни задачи като цяло. В компонента „Лидерска компетентност“ са обединени елементи, които са от значение и за индивидуалното представяне, но – пренесени на по-високо ниво – са необходими за компетентното изпълнение на управленски задачи. Синтезът между лидерска и специфична професионална компетентност се постига сравнително трудно, тъй като хора с висока специфична професионална компетентност по-рядко са склонни да поемат лидерски функции. В компонента „Емоционална компетентност“ са включени фактори, които благоприятстват продуктивността и подпомагат компетентното справяне с професионални предизвикателства. Социалната компетентност се отнася до всички ситуации на взаимодействие между индивиди и без която работните процеси са на практика невъзможни, защото изключително голяма част от работните задачи изискват подобно взаимодействие или директно се извършват в екип. В контекста на глобални пазари все по-голямо значение придобива културната компетентност. Културната компетентност е предпоставка специалистите не просто формално да могат да общуват с хора от различен културен контекст, но и правилно да разчитат знаците на различните култури и могат да адаптират работните процеси спрямо тях. В анализиранията литература нееднозначно е подчертана важноста на технологичната компетентност, независимо от областта на заетост. В областта на МИ този вид компетентност е от съществено значение, защото технологии се използват от всички професионални роли.

Ядрото на модела на компетентност за специалистите по МИ е компонентът „Специфична професионална компетентност“. Този компонент – за разлика от

останалите – има две нива на абстракция (Фигура 4), за да бъдат обхванати както наистина специфичните компетентности, които работещите в тази сфера следва да притежават, така и пресечните точки с други функционални области, имащи отношение към компетентното провеждане на МИ. Последните включват както базова компетентност по икономика, така и базова компетентност по маркетинг и управление, без които качествено провеждане на МИ би било невъзможно.



Фигура 4: Специфична професионална компетентност по маркетингови изследвания

Компетентност в конкретни икономически сектори или пазари е необходима, тъй като агенциите или отделите по МИ следва да са запознати в по-малка или по-голяма степен с дейността на своите клиенти, както и с регионалните особености на пазарите, за които провеждат изследвания. *Специфичната компетентност по маркетингови изследвания* е обобщена в седем области, тясно обвързани с процеса на провеждане на МИ – от планирането на изследвания до презентацията на резултати и интеграцията с други бизнес процеси.

За всяка роля в организацията в модела на компетентност е формулирано препоръчително ниво на наличие на всяка от маркираните компетентности. За да придобие завършеност моделът, е необходимо за всеки от елементите на отделните компоненти да бъдат формулирани (поведенчески) индикатори, чрез които да се проследява степента на наличие на дадена компетентност и съответно – потенциала за развитие във всяка една от областите.

Представеният функционален модел на компетентностите за специалистите по МИ дефинира необходимите компетентности за всички нива в тази област на специализация – от (не)обучените интервюери до директорите на агенции или отдели по МИ. Въпреки, че всички компоненти и техните съставни елементи са

необходима предпоставка за успешна професионална реализация в областта на МИ, не може да се твърди, че те са изцяло равнопоставени и не трябва да се губи от поглед динамиката на личност и среда. Тя има поне три аспекта, които са от значение за предмета на настоящата разработка. От една страна, някои компетентности могат да бъдат изградени сравнително бързо, а други остават на практика непроменени от изходното си ниво в продължение на дълги години. От друга страна, някои компетентности „остаряват“ по-бързо от други и следва да се осъвременяват по-често. Не на последно място, динамиката на представения МК се изразява и във взаимовръзката и взаимното въздействие, които се наблюдават между отделните компоненти и елементи на модела и които са с изключително комплексен характер.

Глава трета.

Емпирична оценка

В **трета глава** на дисертацията са представени изследователският дизайн, използваните методи и инструментариум. С оглед на предмета на изследване е избран формулативен подход и ad hoc изследователски дизайн. Приложена е триангулация с цел да се получат валидни резултати, които да дадат основа за продължаване на теоретичната работа в изследваната област, и за трансфер на получените изводи и конкретни продукти към практиката на МИ.

Използвана е комбинация от количествени и качествени методи за анализ, като са коментирани техните ограничения и надеждността на получените резултати. В тази трета част са търсени отговори на изследователските въпроси и е предприета оценка на модела. Резултатите са представени в три концентрични кръга от информация, като всеки от тях допринася за изясняване на контекста на приложение на разработения модел и конкретизира различни аспекти, релевантни за трансфера на този концептуален модел в реалната практика на МИ.

1. Методология

Емпиричното изследване има за цел първоначална оценка на разработения функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания. Водещи при разработването на дизайна, избора на методи и провеждането на оценката са три групи изследователски въпроси:

- (1) Доколко може да се твърди, че пазарът на МИ в България следва световните тенденции? Доколко може да се очаква, че глобалните изисквания към квалификацията на специалистите по МИ са валидни и за българския пазар?
- (2) Какви са тенденциите и установените практики в търсенето и управлението на специалисти по МИ? Доколко са разпространени модели на компетентностите в агенциите/ отделите за МИ в България и какво е тяхното приложение? Какви са очакванията към тези модели на специалистите, които не ползват такива в техните организации? Как е оценена потребността от употреба на модели на компетентностите в практиката на МИ в България?
- (3) Доколко разработеният функционален модел на компетентностите за специалистите по МИ е в съответствие с изискванията и опита на експертите в областта в България? Каква оценка получава моделът по отношение на неговата полезност и приложимост? Какви препоръки за усъвършенстване на разработения модел формулират експертите?

Тъй като разработеният ФМК на специалистите по МИ по същество е нов научно-приложен продукт, следва да бъдат проучени контекстът на приложение и първоначалните нагласи на целевите групи, за които е предназначен. За целта най-подходящо е да се използват описателни и гъвкави методи, което е причина за изследването да се възприеме формулативен подход.

Първият етап на изследването включва кабинетно проучване на вторични източници на информация. Този етап има за цел да подпомогне разработването на модела и да дефинира контекста за неговата оценка и потенциално приложение. Този анализ дава яснота доколко теоретичните изводи, залегнали в създаването на модела, отговарят на реалната глобална практика на МИ, и съответно доколко тази практика е характерна и за българския пазар, в рамките на който се извършва разработката и първоначалната оценка на модела. По този начин може да се направи заключение дали създаденият модел е приложим в реални условия в организации, провеждащи МИ не само в България, но и по света.

Вторият и третият етап предвиждат събиране на първична информация чрез директно допитване до релевантни целеви аудитории – съответно чрез

инструментите онлайн анкета и експертни интервюта. Комбинирани са два варианта на допитване, натоварени с различни функции, с цел да се добият максимално прецизни и диференцирани резултати, които не просто да утвърдят или отхвърлят представения модел на компетентност, но и да дадат насоки за неговото усъвършенстване и начини на приложение.

Кабинетното проучване и онлайн анкетата генерират структурирани количествени данни. Тъй като изследователският дизайн не е експериментално, а формулативно ориентиран, за анализ на количествените данни се използват предимно дескриптивни методи. Те позволяват адекватно да се опише корпуса от данни чрез едномерни и двумерни разпределения, и подходящи статистически описателни величини.

Наред с класическите дескриптивни статистики, които помагат да се създаде общо впечатление за съдържанието на данните, е приложен един от класическите статистически параметрични тестове за анализ на разлики, Student's t-test. Приложени са два варианта на теста – за независими извадки (за тестване на разлики между експертните групи) и за една извадка (за тестване на разлики между експертите и заложените в модела стойности). В допълнение са интерпретирани описателни величини като разлика на наблюдаваните средни стойности и размер на ефекта (Cohen's d). Те позволяват да се проследи практическата значимост на измерените ефекти (а не само статистическата). Резултатите от проведените тестове позволяват да се направят конкретни изводи за необходими корекции по модела.

2. Оценка на контекста на приложение на модела

В България заетостта на специалистите по МИ се осъществява в рамките на четири законово фиксирани длъжности. Две от тях са ръководни, една е аналитична, а една е оперативна. Ръководството на проекти, отдели или агенции по МИ е възможно и без високи нива на техническа компетентност. Тези дейности изискват по-скоро експертиза в ръководството на хора и процеси. Също така участието на анкетиращи в изследователските проекти е възможно след кратко обучение, т.е. без да е необходимо висше или продължаващо образование в тази сфера. От особено значение е аналитичната длъжност, тъй като тя обхваща комплекса от компетентности, без които професионално провеждане на МИ е невъзможно. Ключовата компетентност на компаниите в областта на МИ е концентрирана изключително в

техния човешки ресурс. Затова наблюдаваното прогресивно увеличение на разходите за персонал може да се тълкува по два начина.

От една страна, те могат да се тълкуват като мерки за поддържане и увеличаване на лоялността на заетите. При ограничени възможности за растеж в йерархията на организацията, основен стимул за заетите да останат и да се развиват са финансовите възнаграждения, както и други придобивки, които подобряват техния социален и кариерен статус. От друга страна, постоянно нарастващите инвестиции в обучение на персонала показват, че търсещите реализация в тази област не отговарят на профила на компетентности, който агенциите търсят, като на последните се налага да полагат целенасочени усилия, за да изградят допълнително компетентността на своите служители активно в процеса на работа.

Последното може да е следствие и от постоянно променящ се профил на необходимите компетентности, но мненията на интервюираните експерти по-скоро изключват тази хипотеза. Експертите от агенциите по МИ са единодушни, че намирането на компетентни специалисти по МИ е по-скоро трудно и че има силна необходимост от повече маркетингови изследователи. Парадоксално преподавателите по МИ са на мнение, че нито компаниите търсят много на брой специалисти конкретно с изследователски профил, нито студентите избират да специализират в тази област. Същевременно те посочват, че извън стандартните академични стимули, не се предприемат никакви мерки, за да се насърчат студенти конкретно в тази област на професионално развитие.

По отношение на компетентностите на търсещите заетост в областта на МИ преподавателите посочват, че подготовката на студентите е по-скоро в унисон с изискванията на пазара на труда. В интервютата обаче се откриват многократно повече индикации за това, че компетентността на търсещите заетост като маркетингови изследователи не е адекватна на пазарните изисквания. Става ясно обаче, че експертите, участвали в проучването разглеждат като потенциални кандидати за работа предимно студенти от специалности „Социология“ и „Психология“ и по-рядко студенти от икономически специалности и университети.

При така описаната от експертите картина не е учудващо, че е налице силна конкуренция за добре квалифицирани, вече обучени специалисти и че още „на входа“ те биват стимулирани с предложения за по-високо заплащане. Според експертите

няма голямо текучество на кадри между агенциите, но една част от заетите решават да преминат на работа в организациите-възложители. В тази връзка се появява много стабилен мотив в изказванията на експертите, показващ важната роля на лоялността на персонала. Това може да бъде обяснено със засилената конкуренция в и извън бранша, както и със спецификата на работа (например необходимостта от конфиденциалност при изпълнение изследователски проекти).

В тази ситуация представителите на агенции по МИ споделят, че през последните години предпочитат да наемат хора с повече опит, въпреки че логично трябва да им предлагат по-високо стартово заплащане. От тяхна гледна точка тази инвестиция е свързана с по-голяма възвръщаемост отколкото наемането на по-млади хора при по-ниско заплащане, които обаче изискват по-големи инвестиции в обучение и сравнително по-често са склонни да напуснат организацията, за да търсят реализация в конкурентна фирма или друга сфера на работа. Почти всички представители на агенции коментират, че срок от 6 месеца е твърде кратък и че те обикновено инвестират от 1 до 3 години в изграждането на кадри.

Данните показват, че основен инструмент за управление на персонала е длъжностната характеристика. Едва една трета от анкетираните представители на агенции посочват, че длъжностните характеристики в тяхната организация се осъвременяват периодично. Те задължително съдържат изисквания за наличие на определени умения и почти винаги – на определени знания. Едва половината анкетирани посочват, че за упражняването на професията в тяхната организация са фиксирани изисквания за конкретни личностни характеристики. При анализа на интервютата обаче се разкрива различна картина: и преподаватели, и представители на агенции посочват, че личностните характеристики са изключително важни за успешната реализация в областта на МИ.

Резултатите от анкетното проучване показват умерено разпространение и познатост на моделите на компетентност сред анкетираните експерти. Половината от тях посочват, че ползват в своята организация подобен модел или пък са чували за приложение на такъв в практиката. Познатостта е по-голяма при представителите на агенции отколкото при преподавателите по МИ. Ползващите МК в работата си посочват, че те най-често са разработени от вътрешни за организацията специалисти. Около една трета са разработени (с помощ) от външни консултанти. В около

една пета от случаите МК е разработен от глобалната централа на организацията и се прилага по аналогичен начин във всички страни, в които компанията има представителства. Сред преподавателите по МИ са по-познати модели, които са разработени от професионални асоциации и от други образователни институции.

При анализа на интервютата става ясно, че в някои случаи организациите приравняват други инструменти с МК, например елементи на съществуваща система за управление на качеството. В други случаи МК обхваща само някои от функционалните нива в организацията, например само средното и висше управленско ниво. Други организации са още в началото на употребата на подобен инструмент и според експертите е рано да се прави оценка, доколкото е успешно прилагането му.

Според резултатите съществуващите МК най-често се използват за мониторинг на представянето и идентифициране на потребностите за развитие. Експертите посочват, че МК подпомагат изграждането на организационната култура. Те се използват като инструмент за управление на знанието и осигуряване на приемственост при персонални промени. Резултатите от анкетното проучване и от интервютата показват еднозначно, че съществуващите МК значително по-рядко се използват за подбор на персонал. Основната причина да не се използва МК е, че броят на заетите е малък, което не оправдава инвестицията в разработване и прилагане на подобен инструмент.

Събраните данни показват ясно, че полезността на МК в областта на МИ е силно подценена. Налага се извода, че представителите на агенции, които реално работят с МК, високо ценят този инструмент. Наблюдава се значително разминаване на тази положителна оценка с очакванията на тези професионалистите, които не са имали възможност реално да работят с МК.

3. Оценка на функционалния модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания

Общата оценка, която отразява цялостното впечатление на експертите от представената концепция е по-скоро положителна. Експертите посочват, че МК дава добра основа за работа, включва изчерпателен набор от компетентности, логиката му е лесно разбираема. Най-сериозната критика е свързана със съмнението, че моделът е подходящ за големи компании, но не би бил приложим в малки изследователски агенции.

Според участниците в изследването може да се твърди, че заложените в МК характеристики и компетентности са изчерпателни и отразяват адекватно дейността на специалистите по МИ. И в рамките на анкетата, и на интервютата не е посочено да липсват значими компетентности. Доколкото има коментари по тази тема, те изискват по-скоро редуциране на заложените компетентности. Почти всички експерти подкрепят твърдението, че компетентностите и характеристиките в модела са прегледно организирани по начин, който улеснява разбирането на залегналата в МК логика. Според експертите е налице съответствие между заложените в МК изисквания и тези, които те имат към своите служители/ студенти.

Сред повечето представители на агенции преобладава мнението, че на концептуално ниво моделът е добър, като прецизирането идва на следващ етап, който евентуално трябва се извърши от – или поне със сигурност да включва – окончателните му ползватели. Според някои преподаватели моделът трябва да се калибрира допълнително за целите на обучението по МИ – да се вземе под внимание спецификата на обучаващото звено, да се прецизират връзките между различните дисциплини и да се открий връзката университет-бизнес.

Стабилен мотив, който се разкрива в експертните мнения, е този за необходимостта от хетерогенност на специалистите в отделните изследователски екипи/отдели/ агенции. Експертите не отхвърлят формулираните в модела компетентности, а по-скоро подчертават, че в реалността те се откриват в отделните индивиди в различна степен. Т.е. те смятат, че е невъзможно и не е необходимо всеки специалист по МИ да притежава всички включени в модела компетентности. Отговорност на ръководството на организациите или специалистите по човешки ресурси е да подберат такива хора, че да бъдат осигурени – в комбинация – всички необходими за провеждането на даден изследователски проект компетентности.

Експертите преобладаващо са на мнение, че подобен модел би бил полезен за тяхната практика. Преподаватели по МИ смятат, че той може да намери успешно приложение в обучението по МИ и да се използва за синхронизация на обучението по МИ с реалната бизнес среда. Представителите на агенции виждат ползите от него не толкова при подбора на персонал, колкото като инструмент за подпомагане на развитието на заетите.

За да се стигне до реално приложение на функционалния модел на компетентностите за специалистите по МИ в бизнес среда, е необходима детайлна оценка на неговите съставни части. По отношение на основните компоненти на модела за експертното ниво се наблюдава почти идеално съответствие между оценките на двете експертни групи и заложените в модела стойности. Подобен консенсус с резултат ясно оформен профил на компетентностите се наблюдава и за средното и висше управленско ниво. Единствено по отношение на оперативното ниво е налице по-значително разминаване между експертните оценки и стойностите на модела. Очакванията на експертите са за значително по-високи нива на компетентност още на старта. По-конкретно те изискват когнитивна, емоционална и технологична компетентност над средната. В рамките на интервютата мотивът за значимостта на технологичната компетентност се появява многократно. Според анализиранията мнения голяма част от динамиката на компетентностите по МИ се обяснява именно с промяната в технологиите и затова е от ключово значение работещите в тази сфера да ги владеят на адекватно ниво.

По отношение на съдържанието на специфичната професионална компетентност отново най-много разминавания в оценките – и между експертните групи, и между тях и предвидените във ФМК стойности – са налице при заетите на оперативно ниво. Конкретно, значими разминавания в оценките на експертните групи се наблюдават при три от елементите: „Базова компетентност по икономика и управление“, „Компетентност за пазарната среда“ и „Висока компетентност по маркетинг“. За експертното ниво данните също показват някои разлики, но като цяло оформят значително по-хомогенен профил. Въпреки статистическата значимост на наблюдаваните разлики в оценките следва да се отбележи, че дадените оценки са съществено по-високи от тези, посочени за оперативното ниво. Т.е. има достатъчно ясно разграничаване на компетентностите на специалистите на различните нива на модела, но следва да се доуточни къде точно да се фиксира тя в рамките на всяко ниво. По отношение на специфичните компетентности по МИ консенсус между експертите е регистриран на всички нива на модела. Експертите се обединяват около мнението, че съществува ядро от изследователски компетентности, което остава неизменно във времето. Според тях се наблюдава плавно надграждане и преплитане на класически и иновативни методи, което е следствие на промените параметри на средата, в която се провеждат МИ.

На основата на анализиранияте теоретични източници, първични и вторични данни са изведени редица препоръки за бъдещо развитие на модела. Задължително е на следващ етап първо на теоретично ниво да се проверят отново в дълбочина връзките между отделните компоненти и елементи на модела, за да се елиминират потенциални конфликти между тях или да се подчертаят важни зависимости. В същото време експертите подчертават, че е препоръчително моделът да не се усложнява допълнително, дори – ако е възможно – да се опрости.

Също така е необходимо да се подsigури адаптивността на модела към индивидуалните особености на отделния човек, тъй като „човешкият материал“ не винаги може да се ограничи до някакви желани параметри и от тази гледна точка е трудно да се моделира. Данните разкриват силни аргументи, подчертаващи важността и на личностните характеристики (защото дават основа върху която да „стъпят“ професионалните компетентности), и на професионалните компетентности (защото в професията е по-важна специфичната експертиза). Според експертите и двете са от значение за успешната професионална реализация, и е правилно, че моделът търси баланс на личностни характеристики и професионални компетентности.

Експертите също подчертават, че е необходимо моделът да е адаптивен към особеностите и потребностите на различни организации. Според тях удобният и лесен начин на приложение е от решаващо значение за това дали той действително ще се използва в ежедневието на организацията или ще се превърне в поредния инструмент, който принципно е добър, но в действителност не се използва. Освен това експертите смятат, че полезният модел е мащабируем – всяка организация да има възможност да вземе тези елементи, които намира за най-полезни. Относно следващата стъпка в развитието на модела – разработването на индикатори – повече подкрепа получават процесно ориентиранияте индикатори.

В тази връзка участниците в изследването са на мнение, че е по-добре моделът да остане универсален, защото по този начин той би могъл да бъде трансфериран в различни организации. Според тях изследователската работа има една константна основа от компетентности, която е сполучливо обхваната от МК, и би могла да се приложи в различни контексти, включително и извън сферата на МИ, например в организации, специализиращи социологически или други изследвания. Друг сериозен аргумент за това да има универсален модел, е фактът, че не всяка

организация има ресурси да разработи свой, но би могла да си позволи да адаптира универсален модел, така че да отговаря на конкретните параметри на организацията.

Заключение

Резултатите от направните в дисертационния труд изследвания дават основание да се счита, че поставената основна цел е постигната и свързаните с нея задачи са решени. Потвърдена е основната теза, че съществува комплекс от знания, умения и личностни характеристики, които са ключови за реализацията на специалистите по МИ. Последните са идентифицирани и обединени във функционален модел на компетентностите. На база на представените резултати може да се направи заключение, че разработеният модел включва правилния микс от компетентности и достатъчно добре диференцира между различните длъжностни нива. Ползи от разработения продукт могат да се очакват както в чисто приложен план за изграждане и развитие на подходящи компетентности на маркетинговите изследователи в образователните институции или на работното място, така и за бъдещи изследвания в областта на моделирането на компетентности (особено в сферата на услугите), а също и при формулиране на политики за насърчаване на работната сила в тази сфера на заетост.

4. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Резултатите от направеното изследване дават възможност да се отговори на поставените изследователски въпроси и очертават основните **приносни моменти** на дисертационния труд. Последните могат да се разгледат в два аспекта – теоретичен и научно-приложен – и са обобщени както следва:

1. Изяснено е значението на компетентностите за индивидуалното професионално развитие в съвременния социално-икономически контекст.
2. Изяснени са икономическата същност на услугата „маркетингови изследвания“ и спецификите на професията на маркетинговите изследователи, с оглед на моделирането на компетентности конкретно в тази професионална област.
3. Разработен е оригинален функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания.
4. Обоснован и апробиран е инструментариум за осъществяване на първоначална емпирична оценка на разработения модел. В резултат от нея са формулирани конкретни насоки за усъвършенстване на модела и внедряването му в практиката.

5. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. **Узунова, Е.**, 2015. Новият бизнес модел на маркетинговите изследвания. Известия на ИУ-Варна, 1, 35-46.

Доклади

1. **Узунова, Е.**, 2015. Тенденции на пазара на маркетингови изследвания в България и по света. // *Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения*. Сборник с доклади от международна научна конференция, Варна, Издателство „Наука и икономика“ Икономически Университет - Варна, 503-512.
2. **Узунова, Е.**, 2015. За човешките ресурси в маркетинга: компетентности за маркетингови изследователи. // *Научна конференция с международно участие - „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“*, Бургас, Бургаски Свободен Университет, 187-196.
3. **Узунова, Е.**, 2015. Актуални тенденции в маркетинговите изследвания: гледната точка на потребителите. // *XIV международна научна конференция „Приложна психология: възможности и перспективи“*, Варна, Варненски Свободен Университет „Черноризец Храбър“.
4. **Узунова, Е.**, 2015. Актуални пазарни тенденции в областта на маркетинговите изследвания. // *Национална научна конференция „Перспективи и предизвикателства пред съвременното управление“ на факултет „Управление и администрация“ на УНСС - София*, София, Университетско издателство „Стопанство“, 387-396.
5. **Георгиева, Е. и Узунова, Е.**, 2017. Маркетинговата етика като реалност в управлението на организацията. // *Новите реалности в управлението: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция*, Варна, Издателство „Наука и икономика“ Икономически Университет - Варна, 125 - 131.

6. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Долуподписаната

Елица Димитрова Узунова

декларирам, че настоящият дисертационен труд „ФУНКЦИОНАЛЕН МОДЕЛ НА КОМПЕТЕНТНОСТИТЕ ЗА СПЕЦИАЛИСТИТЕ ПО МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“ е изцяло авторски продукт и в неговото разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.

Варна

Подпис:

28.1.2019 г.