**Практична робота**

**Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ІСС/ESOMAR**

*Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ІСС[[1]](#footnote-2)/ESOMAR* дає визначення основним термінамв сфері маркетингових досліджень, обумовлює взаємні права та обв’язки дослідників і клієнтів, встановлює відповідальність дослідника. Зокрема, в кодексі підкреслюється, що співробітництво респондента на всіх стадіях проекту є абсолютно добровільним, анонімність респондента має суворо зберігатися і дослідник повинен гарантувати, що отримана інформація не використовуватиметься для будь-яких інших цілей, крім дослідницьких.

У кодексі чітко прописані процедури взаємодії дослідника (виконавця) із клієнтом (замовником). Зокрема, пункт 20 кодексу встановлює перелік документів, що залишаються власністю клієнта і не можуть розкриватися дослідником будь-якій третій стороні без згоди клієнта:

* запит на проведення маркетингового дослідження (marketing research brief), специфікації та інша інформація, що надається клієнтом;
* дослідницькі дані та результати від реалізації проекту маркетингового дослідження.

Також у пункті 20 підкреслюється, що клієнт не має права знати імена або адреси респондентів.

Пункт 21 встановлює перелік документів, що є власністю дослідника (якщо не було обумовлене протилежне):

* пропозиції маркетингового дослідження і розцінки на проведення дослідження (якщо вони не були сплачені клієнтом);
* зміст звіту у випадку синдикатних і/або проведення досліджень для багатьох клієнтів;
* всі інші дослідницькі документи, що підготовлені дослідником (за винятком звіту клієнту, а також дослідницьких інструментів (в т.ч. й анкет), якщо витрати на їх розробку покриваються клієнтом).

**Завдання.**

**Етичні дилеми у сфері маркетингових досліджень**.

В описаних нижче ситуаціях представлені приклади етичних дилем, які можуть виникнути при проведенні маркетингових досліджень. Ваше завдання полягає в тому, щоб визначити, яку дію зробили б Ви в кожній з представлених ситуацій. Вам також слід навести аргументи на користь своєї відповіді. Слід пам'ятати, що тут немає абсолютно правильних - різні люди можуть вибрати різні варіанти дій.

1. Ви – директор з маркетингових досліджень фармацевтичної компанії. Ваш виконавчий директор пропонує, щоб інтерв'юери провели телефонне опитування лікарів-терапевтів, представляючись співробітниками фіктивного агентства з маркетингових досліджень. Мета опитування полягає в оцінці сприйняття якості продукції компанії, і керівництву здається, що пропонована процедура може сприяти отриманню більш об'єктивних відповідей.Якзробили б Ви?

2. Ви - співробітник компанії, що спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень, і нещодавно провели для клієнта дослідження ставлення споживачів. Ваші дані показують, що клієнт проводить маркетинг свого товару невідповідним чином. Ваші результати не надто радо приймаються менеджерами компанії-клієнта, що відповідають за даний продукт. Вони вимагають, щоб ви виключили отримані дані зі звіту, який, як ви знаєте, буде широко поширений; вони стверджують, що усної презентації буде цілком достатньо. Як зробили б Ви?

3. Ви є директором з досліджень компанії, що спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень. Ваша компанія в даний час веде дослідницький проект для одного з постійних клієнтів. Дослідження у формі анкетування вже незабаром має розпочатися, як раптом від клієнта вам приходить значно виправлена версія анкети. Внесені клієнтом виправлення призвели до того, що в анкеті з'явилися навідні запитання і некоректні шкали. У доданому листі клієнт наполягає, щоб для дослідження ви використовували його версію анкети. На вашу думку, використання відредагованій версії анкети не дозволить отримати достовірну інформацію. Як зробили б ви?

4. Шановний громадський діяч незабаром має постати перед судом за те, що при вступі на посаду міністра одній з канадських провінцій не повідомив про те, що має інтерес в одній з мереж магазинів. Адвокати захисту попросили вас, як фахівця з маркетингових досліджень, провести дослідження з метою виявлення характеристик людей, які з найбільшою ймовірністю будуть симпатизувати обвинуваченому і таким чином проголосують за його виправдання. Адвокати захисту читали в газетах, що подібний підхід раніше вже був використаний в ряді випадків. Як зробили б Ви?

5. Ви - директор з маркетингових досліджень великої хімічної компанії. Останні дослідження показали, що багато хто з клієнтів вашої компанії неправильно використовують один з її основних продуктів. Жодної небезпеки для клієнтів це не становить - вони просто викидають свої гроші, вживаючи занадто велика кількість продукту при кожному його використанні. Вам представили нову рекламну кампанію, запропоновану рекламним агентством. Дана кампанія не тільки не сприяє вирішенню проблеми, але, здається, робить все, щоб споживачі стали використовувати продукт у ще більших кількостях. Як зробили б Ви?

6. Ви - студент, який вивчає маркетинг. Професор в якості курсової роботи пропонує провести інтерв'ю з керівниками високотехнологічних компаній щодо майбутніх планів цих компаній. Професор стверджує, що вся зібрана інформація залишиться конфіденційною і буде використана виключно в наукових цілях. Однак через два дні ви випадково почули, як професор каже своєму колезі, що даний проект буде проданий одній з великих компаній відповіднійгалузі. Як би зробили Ви?

**Контрольні запитання.**

1. На що спрямовані Директиви і Керівництва ESOMAR?
2. Назвіть основні Директиви і Керівництва ESOMAR.
3. Чому присвячений Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень?
4. Назвіть основні права респондентів згідноМіжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ІСС/ESOMAR.
5. Назвіть професійну відповідальність Дослідниківзгідно Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ІСС/ESOMAR.
6. Назвіть взаємні права та обов'язки Дослідників і Клієнтівзгідно Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ІСС/ESOMAR.
1. ICC – International Chamber of Commerce – Міжнародна торгівельна палата. [↑](#footnote-ref-2)