

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІН ЭТИКАСЫ



- **ДӘРІСТІҢ МАҚСАТЫ:**МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІ ӨТКІЗУДІҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ФОРМАЛАРЫН ЖӘНЕ ЭТИКАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІН ЗЕРТТЕУ.
- **НЕГІЗГІ СӨЗДЕР:** ЗЕРТТЕУ КОМПАНИЯЛАРЫ, ӘМБЕБАП ПРОФИЛДЕГІ ФИРМАЛАР, СИНДИКАТИВТІ ҚЫЗМЕТ, СТАНДАРТТАЛҒАН ҚЫЗМЕТ, ТАПСЫРЫСТЫҚ ҚЫЗМЕТ, INTERNET-ҚЫЗМЕТ, ДАЛАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР ӨТКІЗУ, ПІКІРДІ СҰРАУ БОЙЫНША ЕУРОПАЛЫҚ ҚОҒАМНЫҢ АР-ҰЖДАН КОДЕКСІ (ESOMAR), АМЕРИКАНДЫҚ МАРКЕТИНГ ҚАУЫМДАСТЫҒЫНЫҢ ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСІ. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ

НЕГІЗГІ СҰРАҚТАР:

- 5.1 МАРКЕТИНГТІҢ ЗЕРТТЕУДІ ЖҮРГІЗУДІҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ФОРМАЛАРЫ
- 5.2 МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУГЕ ҚАТЫСУШЫЛАРДЫҢ ӨЗАРА ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСЫ
- 5.3 МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСЫ: ESOMAR ЖӘНЕ АМЕРИКАНДЫҚ МАРКЕТИНГ ҚАУЫМДАСТЫҒЫНЫҢ ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСІ
- 5.4 МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРГЕ ҚАТЫСАТЫН ТҰЛҒАЛАРДЫҢ ФУНКЦИОНАЛДЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРІ;
- 5.5 ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР НАРЫҒЫ.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ЕКІ ТӘСІЛІ БАР: КӘСІПОРЫННЫҢ ӨЗІНДІК МАРКЕТИНГ БӨЛІМІНІҢ (ІШКІ СУБЪЕКТИЛЕР) ЖӘНЕ МАРКЕТИНГТІК АГЕНТТІКТІҢ (СЫРТҚЫ СУБЪЕКТИЛЕР) КӨМЕГІМЕН ЖҮРГІЗУ

ШАРУАШЫЛЫҚ СУБЪЕКТИСІНІҢ ІШІНДЕГІ МАРКЕТИНГ БӨЛІМІНІҢ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖҮРГІЗУІ

Фирманың жекелеген бөлімшелері құрамында маркетингтік зерттеу қызметін құру (орталық маркетинг бөлімінде, өткізу бөлімінде, жобалық топта)

Маркетингтік зерттеу жүргізу бойынша мамандар:

А) өнім, марка линиясы, нарық сегменті, аймақтар бойынша бекітіледі;

Б) кәсіпорындағы маркетингтік функциялардың орындалуын бақылауды жүзеге асырады (мысалы, өнімді өткізу көлемін талдау, жарнама қызметін, өнімді жоспарлау);

В) бірінші ретті ақпарат жинаудың әр түрлі әдістерін қолданып далалық зерттеулерді жүргізеді.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖҮРГІЗУ ҚЫЗМЕТІН ҰСЫНАТЫН ТӘУЕЛСІЗ ЗЕРТТЕУ КОМПАНИЯЛАРЫН, ФИРМАЛАРДЫ ТАРТУ (СЫРТҚЫ СУБЪЕКТИЛЕР)

ӘМБЕБАП ПРОФИЛЬДЕГІ ЗЕРТТЕУ КОМПАНИЯЛАРЫ МЕН ФИРМАЛАРЫ

- СИНДИКАТИВТІ
- СТАНДАРТТАЛҒАН
- ТАПСЫРЫС БОЙЫНША
- ИНТЕРНЕТ-ҚЫЗМЕТ

ҚЫЗМЕТ ЖИЫНТЫҒЫ ШЕКТЕУЛІ ЗЕРТТЕУ КОМПАНИЯЛАРЫ МЕН ФИРМАЛАРЫ

- ДАЛАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ
- МӘЛІМЕТТІ КОДТАУ ҚЫЗМЕТІ
- АНАЛИТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТ
- МӘЛІМЕТТІ ТАЛДАУ ҚЫЗМЕТТЕРІ
- ФИРМАЛЫҚ ӨЗІРЛЕМЕЛЕРДІ ПАЙДАЛАНЫП МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖҮРГІЗУ

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖҮРГІЗУДІҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ФОРМАЛАРЫНЫҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ

№	Бағалау критерийі	Маркетингтік зерттеу жүргізудің ұйымдастырушылық формалары	
		Тәуелсіз зерттеу компаниялары мен фирмаларын тарту	Өз маркетинг бөлімінің күшімен маркетингтік зерттеу жүргізу
1	Зерттеудің құны	Жоғары	Қатысты түрде төмен
		Бірақ, ірі ауқымды зерттеу жүргізу үнемдірек болуы мүмкін (халық санағы, «омнибус» типіндегі зерттеу)	Шығындардың бір бөлігін үшінші жаққа аударуға келмейді
2	Зерттеу жүргізу тәжірибесі	Үлкен, сапа жоғары	Шектеулі
3	Өнімнің ерекшеліктерін білу	Жалпы көрініспен шектелген	Кең, бірақ, бұл білім тәуелсіз зерттеуші компаниялардың кеңесшілеріне толық берілмеуі мүмкін
4	Зерттеу нәтижелерінің объективтілігі	Жоғары	Жоғары болмауы мүмкін
		Зерттеушілер тапсырыс берушіден тәуелсіз	Қызметкерлердің қарым-қатынасы өз кәсіпорнына қатысты теріс болуы мүмкін
5	Техникамен қамтамасыз етілу	Жоғары, арнайы құрал-жабдықтары бар	Маңызды емес
6	Құпиялылығы	Төмен	Жоғары
		Көп тұлғалар қатысқандықтан ақпараттың сыртқа сарқылу мүмкіндігі жоғары	Білетін адамдар тобы аз болғандықтан құпиялылығы жоғары

Зерттеушілер өздерінің *әріптестері, серіктестері, клиенттері және респонденттері* алдында міндеттері бар; олардың беделіне немесе жиналған ақпараттың сенімділігіне нұқсан келтірмеу үшін олар жоғары этикалық стандарттарды ұстануы керек.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДЕГІ ЭТИКАНЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫН АНЫҚТАЙТЫН ФАКТОРЛАР

- этикалық шешімдердің көпшілігінің тұрақты салдары болады;
- этикалық шешімдер жаман не жақсы деп сирек қарастырылады, әдетте, белгілі деңгейлерге, жайттарға сай балмалары бар;
- мұндай баламалардың оларды бағалайтын адамның көзқарасына байланысты оң және теріс нәтижелері болады;
- нәтижелердің сипаты - олар жағымсыз немесе жағымды болса да, үнемі белгісіз және болжанбайтын күйде болады;
- этикалық шешімдердің көпшілігі біреудің жеке қатысуын көздейді. Бұл шығындардың көптеген түрлеріне әкелуі мүмкін: жеке, әлеуметтік, қаржылық және т.б.



ЭТИКА

ЖЕКЕ АДАМ НЕМЕСЕ ЖЕКЕ АДАМДАР ТОБЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНДА БАСШЫЛЫҚҚА АЛЫНАТЫН АДАМГЕРШЛІК ПРИНЦИПТЕРІ НЕМЕСЕ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДЕГІ МҮДДЕЛІ ТАРАПТАР:

- - СӨЗДІҢ КЕҢ МАҒЫНАСЫНДА ҚОҒАМ НЕМЕСЕ КӨПШІЛІК;
- - ЗЕРТТЕУГЕ ҚАТЫСАТЫН РЕСПОНДЕНТТЕР (АҚПАРАТ БЕРУШІЛЕР);
- - КЛИЕНТ (КӘСІПОРЫН, ФИРМАЛАР, ЗАҢДЫ НЕ ЖЕКЕ ТҰЛҒАЛАР);
- - ЗЕРТТЕУШІ.

Этикаға жатпайтын маркетингтік практикаларда әдетте «мүдделі тараптар» - маркетингтік зерттеу процесіне қатысатын кез-келген топты немесе жеке адамды қамтиды.





Қоғаммен байланысты этикалық мәселелер - негізінен зерттеу нәтижелерін алу және ұсыну әдістеріне әсер етеді. Жұртшылық көбінесе өнім туралы ақпарат көзі ретінде маркетингтік зерттеуге сүйенеді. Егер ақпарат маркетологтың немесе клиенттің кінәсінен бұрмаланса, қоғам мүшелері қолайсыз жағдайға тап болады. Зерттеуші мен клиент бірлесіп зерттеу нәтижелерінің дәлдігін қамтамасыз етуі керек.

АҚПАРАТТЫ БҰРМАЛАУ ТҮРЛЕРІ:

- **толық емес есепті құрастыру** - клиенттің фирмасы немесе зерттеушісі зерттеу нәтижелерін толығымен көрсетпейді;
- **жаңылыстыратын есеп құрастыру** - көпшілікке ұсынылған ақпарат дұрыс, бірақ оның негізінде қоғам дұрыс емес түсінік алуы мүмкін;
- **біржақты зерттеу** - зерттеу процесі толық жүргізілмей, жоспарсыз орындалып және бұл дұрыс емес мәліметтерге әкеледі.

«ЗЕРТТЕУШІ - РЕСПОНДЕНТ (АҚПАРАТ БЕРУШІ)» ҚАТЫНАСТАРЫНДАҒЫ ЭТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР



1) АЛАЯҚТЫҚ ПРАКТИКА:

- Құпиялылық туралы уәде орындалмауы;
- Тапсырыс берушіге жалған сілтеме;
- Зерттеу атын жамылып сату (саджинг);
- Зерттеу әдіснамасының бұрмалануы (сауалнаманың ұзақтығы немесе сұхбаттың ұзақтығы, кейінгі байланыстар мүмкіндігі, зерттеу мақсаттары, нәтижелерді пайдалану);
- Зерттеуге қатысқаны үшін сыйақы туралы жалған уәде;

2) ЖЕКЕ ӨМІРГЕ ҚОЛ СҰҒУ:

- Адамды келісімсіз бақылау;
- Бірнеше көздерден алынған мәліметтерді біріктіру;
- Шамадан тыс жеке сұрақтар мен тақырыптар;

3) РЕСПОНДЕНТКЕ МӘН БЕРМЕУ:

- Респонденттермен олар үшін қолайсыз уақытта жұмыс істеу;
- Сауатты емес немесе немқұрайлы сұхбат алушылар;
- Зерттеулер респонденттерде депрессияны тудыруы.

ЗЕРТТЕУШІМЕН БАЙЛАНЫСТЫ ЭТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР

- - **Қызмет бабын асыра пайдалану.** Зерттеуші өз лауазымын дұрыс пайдаланбағаны үшін жауап беруі керек. Зерттеуші клиенттің қаржылық және уақыттық мүмкіндіктерін ескере отырып, сапалы түрде зерттеу жүргізуі керек.
- - **Қажетсіз зерттеулер.** Мұндай жағдайлар, егер клиент әлдеқашан жүргізілген немесе белгілі бір уақытқа дейін қажет емес зерттеу жүргізгісі келсе, пайда болады (мысалы, егер екінші реттік деректер қажетті ақпаратты ұсынса, негізгі зерттеу қажет болмауы мүмкін).
- - **Біліктілігі жоқ зерттеуші.** Кейде зерттеушіде қажетті біліктілік немесе тәжірибе болмайды немесе зерттеу үшін қажетті ресурстар болмайды. Мұндай жағдайларда зерттеуші әлеуетті клиентке мұны түсіндіріп, жобадан бас тартуы керек.
- - **Жеке ақпаратты жариялау.** Клиенттік фирма өзінің ғылыми-зерттеу жобасын жүзеге асыру кезінде және одан кейін оның ақпараты қорғалатынына сенуге құқылы. Этика зерттеушіге клиенттің атын бәсекелестерге, респонденттерге, кез-келген басқа фирмаға немесе адамға клиенттің келісімінсіз ашуға мүмкіндік бермейді.
- - **Құпия емес мәліметтер.** Клиент кез-келген жиналған мәліметтер немесе алынған нәтижелер құпия болады деп үміттенуге құқылы. Клиенттің меншігі болып табылатын мәліметтер бәсекелестерге жария етілмеуі және басқа компанияның болашақ ғылыми жобаларында бастапқы компанияға хабарламай және оның келісімінсіз қайта пайдаланбауы керек.
- - **Жаңылыстыратын презентациялар.** Мысалы, презентациялар клиентті нәтижелер шын мәніне қарағанда дәлірек болады деп сендіруі мүмкін. Зерттеуші клиентті шатастырып, оған зерттеудің күрделілігі туралы жалған түсінік беру үшін қызмет ететін қажетсіз техникалық терминдерден аулақ болуы керек. Зерттеуші сандық нәтижелерді зерттеу процесі кепілдендірген дәлдік деңгейінде ғана көрсетуі керек. Зерттеуші аяқталмаған зерттеу нәтижелерін ұсыну арқылы клиентті адастырмауы керек.

КЛИЕНТКЕ ҚАТЫСТЫ ЭТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР



- **- Зерттеу жүргізудің орынсыз сұраныстары.** Зерттеу фирмасы болашақ клиентке ұсыныс жасаған кезде, ол клиенттің оны ғылыми жобаға жалдау туралы нақты шешеімге келгеніне көз жеткізуі керек. Егер әлеуетті клиент басқа зерттеу фирмасын жалдауға шешім қабылдаса, онда ол бірінші ұсынысты басқа фирмаға орындау үшін бере отырып, оны теріс пайдаланбауы керек. Зерттеу ұсынысы клиент төлем жасағанша оны дайындаған зерттеу фирмасының меншігі болып саналады.

- **- Зерттеу әдістері** - фирманың меншігі болып табылады. Зерттеуші меншікті әдістердің кез-келгені клиенттен басқа зерттеу фирмасына ауыспайды деп үміттенуге құқылы. Клиент сонымен бірге болашақта әдісті жасаған зерттеушінің рұқсатынсыз бұл технологияны өзінің мақсаты үшін пайдаланудан бас тартуы керек, тіпті егер бұл әдіс зерттеушінің атынан жобада қолданылған болса да.

- **- Нәтижелерді жаңылыстыру.** Клиенттік фирма алынған фактілерді зерттеушінің беделі үшін өз пайдасына бұрмаламауы керек.

- **Зерттеуші респонденттердің әдепсіз мінез-құлқының алдында әлсіз келеді.** Респонденттер ғылыми жобаға тартылған кезде, зерттеуші олар шын және орынды жауап береді деп болжайды. Осы талаптарды орындамаған респонденттердің мінез-құлқы этикаға қайшы келеді.

АМЕРИКАНДЫҚ МАРКЕТИНГ ҚАУЫМДАСТЫҒЫНЫҢ ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСІ –

АҚШ ұлттық маркетинг қауымдастығы.

Американдық маркетинг қауымдастығы - бұл зерттеушілердің, академиктердің, талдаушылардың және маркетинг бойынша кеңес берушілердің кәсіби қауымдастығы. Қауымдастық өз мүшелерінің, академиктердің және маркетингтік практиктердің мүдделерін қорғау, ақпараттық-түсіндіру жұмыстарын жүргізу үшін жұмыс істейді.

Американдық маркетинг қауымдастығының (АМК) қызметінің бағыттары:

- маркетингтік зерттеулерді қаржыландыру;
- маркетингтік практиканың әр түрлі аспектілері бойынша жыл сайынғы конференциялар, семинарлар, «дөңгелек үстелдер» өткізу;
- білім беру мекемелеріне кадрларды даярлауға көмектесу, оларға оқу курстарын әзірлеуге білікті көмек көрсету және т.б.;
- баспа қызметі (журналдар, газеттер, кітаптар, ақпараттық материалдар шығару);



ҚАУЫМДАСТЫҚ ЕРІКТІ ЖЕКЕ ЖӘНЕ ҰЖЫМДЫҚ МҮШЕЛІКТІ БІЛДІРЕДІ.

1926 ЖЫЛЫ Ақш-та американдық маркетинг қауымдастығы құрылды.

1937 ЖЫЛЫ Американдық маркетинг қауымдастығы ұлттық маркетингтік оқытушылар қауымдастығы мен американдық маркетинг қоғамының бірігуі арқылы құрылды.

2007 ЖЫЛДЫҢ Қазан айында американдық маркетинг қауымдастығы қайта қаралған анықтаманы енгізді: «маркетинг - бұл тұтынушылар, серіктестер және жалпы қоғам үшін құндылығы бар ұсыныстарды құратын, байланыстыратын, жеткізетін және айырбастайтын институттар мен процестердің қызметі, жиынтығы».

АМҚ-ДАН БАСҚА АМЕРИКАНДЫҚ ТІКЕЛЕЙ МАРКЕТИНГ ҚАУЫМДАСТЫҒЫ ДА БАР.

Американдық тікелей маркетинг қауымдастығы (DMA) - бұл тікелей маркетингтік құралдарды насихаттайтын коммерциялық емес және коммерциялық емес ұйымдардың жетекші ұлттық қауымдастығы. DMA 1917 жылы құрылды. Бүгінгі күні қауымдастықтың құрама штаттардан және басқа елдерден 3600-ден астам мүшесі бар.

Американдық маркетинг қауымдастығының www.ama.org веб-сайты

ESOMAR

EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР ЖӨНІНДЕГІ ЕУРОПАЛЫҚ ҚАУЫМДАСТЫҚ

- Қоғамдық пікірді зерттеу және маркетингтік зерттеулер саласындағы мамандарды біріктіретін жетекші Бүкіләлемдік Ассоциациялардың бірі болып табылады.
- Қауымдастық, 29 жетекші Еуропалық зерттеушілер халықаралық кәсіби Ассоциация құру үшін кездескен кезде, 1948 жылдың қыркүйегінде негізі салынды.
- Ассоциацияны құру мақсаты Еуропадағы және әлемнің басқа мемлекеттерінде маркетингтік зерттеулердің дамуына және танымал болуына жәрдемдесуге ұмтылу болды. Бүгінде ESOMAR әлемнің 130 елінде 4900 дара мүшелерді қамтиды.
- Ұйымның бас кеңесі Амстердамда (Голландия) орналасқан. Ассоциацияға мүшеліктің басты міндеті - әлемнің әр түрлі зерттеушілері арасындағы зерттеу әдістемесі саласындағы кәсіби тәжірибимен, жаңа жетістіктермен, сондай-ақ алынған зерттеулермен алмасу.
- Ассоциацияда мүшелік қатаң дербес болып табылады және маманның зерттеу саласындағы халықаралық мойындалуын қамтамасыз етеді.



ICC (ХАЛЫҚАРАЛЫҚ САУДА ПАЛАТАСЫ) - 130-дан астам елде 6,5 миллионнан астам мүшесі бар іскери қауымдастықтың ірі халықаралық ұйымы.

Маркетинг пен әлеуметтік зерттеулерге арналған алғашқы тәжірибе кодексі 1948 жылы ESOMAR баспасынан шыққан. Келесі жылдары бірқатар ұлттық бірлестіктер өздерінің кодекстерін жариялады. 1976 жылы ESOMAR және ICC, сол кезде халықаралық маркетинг және жарнама индустриясының ережелеріне негізделген осындай халықаралық кодекс болды, екі кодексті бірыңғай халықаралық құжатқа біріктіру туралы шешім қабылдады. Нәтижесінде келесі жылы бірлескен **ICC / ESOMAR халықаралық кодексі** жарияланды. 1986, 1994 және 2007 жылдары 1977 жылғы кодекс қайта қаралды және өзгертілді. 50-ден астам елден 60-тан астам қауымдастық осы кодексті қабылдады да жүзеге асырды.

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР КОДЕКСІНІҢ НЕГІЗГІ ПРИНЦИПТЕРІ

- **Маркетингтік зерттеулер көпшіліктің тарапынан сеніміне тәуелді:** мұндай зерттеулер адал, объективті, қажетсіз араласусыз және респонденттерге зиян тигізбестен жүргізілетініне, бұл зерттеудің қоғаммен ерікті ынтымақтастығына негізделгендігіне сенімді болу керек.
- **Жұртшылық немесе мүдделі кез келген адам кез-келген маркетингтік зерттеулер жеке құқықтарды бұзбайтынына сенімді болуы керек.** Атап айтқанда, қоғам мүшелері нарықтық зерттеулер жүргізу барысында алынған жеке немесе құпия ақпарат олардың келісімінсіз кез-келген адамға немесе ұйымға, жеке және қоғамдық ұйымдарға берілмейтініне, зерттеулер және мұндай ақпарат нарықтық зерттеулер жүргізу мақсаттарынан басқа мақсаттарда пайдаланылмайтынына. Сенімді болуы керек.
- **Зерттеулер, сондай-ақ барлық жерде түсінілген және қабылданған әділ бәсекелестіктің қабылданған принциптеріне сәйкес, жоғары техникалық стандартта жүргізілуі керек.** Маркетингтік зерттеулер жүргізетін кәсіпқойлар өз жұмысының сапасы мен тұжырымдардың дұрыстығын нақты бағалау үшін қажетті ақпаратты ұсынуға үнемі дайын болуы керек.

ҚОҒАМДЫҚ ЖӘНЕ ІСКЕРЛІК ҚАТЫНАСТАР

- Басқа ешбір қызмет иелері әдейі немесе байқамай жалған маркетингтік зерттеу ретінде көрсетуге болмайды. Маркетингке (тікелей немесе жанама) мыналарды жатқызуға болмайды:

- А) жеке тұлғалар туралы заңды саяси, қадағалау немесе басқа жеке ақпарат алу мақсатында жеке немесе өзге мақсаттарға арналған зерттеу;
- Б) маркетингтік зерттеу мақсаттарынан басқа кез келген мақсат үшін тізімдерді, тіркелімдержі немесе мәліметтер банктерін толтыру;
- В) тыңшылықтың өндірістік, коммерциялық немесе басқа түрі;
- Г) несиелік рейтинг мақсатында пайдалану және басқа да осыған ұқсас қызметтерді көрсету үшін ақпарат алу;
- Д) ақпаратты сатушыны немесе сатуды ынталандыру мақсатында пайдалану;
- Е) қарыздарды өндіріп алу;
- Ж) ақпарат берушінің кез-келген тақырыпқа деген пікіріне немесе көзқарасына әсер ету мақсатында, сұрақтардың арнайы жиынтығын қоса, тікелей немесе жанама әрекеттер.

- Зерттеушілер өздерінің біліктілігін, тәжірибесін, білімін, техникалық құралдарға қол жетімділігін шынайы деңгейден артық көрсетпеуі керек.

- Бәсекелестерді негізсіз сынға алуға және оларды қорлауға жол берілмейді.

- Ешкімнің жүргізілген ғылыми жобалардан немесе көрсетілген қызметтерден сәйкес келмейтін немесе жиналған мәліметтермен расталмаған қорытындыларды біліп таратуға құқығы жоқ.

КЛИЕНТТЕР МЕН ЗЕРТТЕУШІЛЕРДІҢ ӨЗАРА МІНДЕТТЕРІ

- - Клиент пен зерттеушінің арасындағы қарым-қатынас олардың арасындағы қандай-да бір келісімшарт нысаны болып табылады.
- - Клиенттің сұранысы бойынша зерттеуші маркетингтік зерттеулерге келіссөздерісіз жасағанбағалы ұсыныстар оларды дайындаған зерттеушінің меншігі болып қалады.
- - Маркетингтік зерттеу жобасында қамтылған зерттеу нәтижелері мен мәліметтер ақысы төленгеннен кейін ғана клиенттің меншігі болып табылады.
- - Техникалық әдістер мен зерттеу әдістері (бағдарламалық өнімді қоса алғанда) оларды пайдалануға айрықша құқығы бар клиенттің меншігіне айналмайды.
- - Зерттеуші дайындаған барлық жазбалар, есептің өзінен басқа, зерттеушінің меншігі болып қалады, ол клиентті ескертусіз зерттеу аяқталғаннан кейін екі жыл өткен соң оларды жоюға құқылы.
- - Зерттеуші есепті келісілген спецификацияға сәйкес жүргізілген зерттеу нәтижесінде ұсынғаннан кейін, клиент зерттеушіден ақылға қонымды шығындарды төлеген жағдайда, толтырылған сауалнамалардың көшірмелерін немесе зерттеушіден басқа жазбаларды алуға құқылы.
- - Зерттеушінің, егер клиенттің рұқсатын алмаған болса, ақпарат берушілерге немесе зерттеуді жүргізуге тікелей қатысы жоқ басқа адамдарға, зерттеуге тапсырыс берген клиенттің аты-жөнін ашуға құқығы жоқ.
- - Клиентке қатысты барлық құпия ақпарат немесе материалдар зерттеушімен, оның ішінде қосалқы мердігермен толық немесе жеткілікті келісімшарт жасасқан адамдардан басқа, зерттеу жұмысын тиімді жүргізу үшін осындай ақпаратқа немесе материалдарға мұқтаж басқа адамдарға жарияланбауы керек.
- - Зерттеуші тапсырыс берушіге қосалқы мердігерлер жобаның қандай бөлігін қабылдайтынын нақты көрсетуі керек және егер тапсырыс беруші сұраса, осы қосалқы мердігерлерді атауы керек.
- - Тапсырыс беруші немесе оның уәкілетті өкілі жүргізілген далалық жұмыстардың кәсіби деңгейін бағалау үшін шектеулі сұхбаттасуға қатыса алады. Зерттеулердің кейбір түрлері осындай бақылаушының болуы үшін ақпарат берушінің алдын-ала келісімін талап етуі мүмкін. Клиент зерттеушіге сұхбатқа қатысуға байланысты барлық шығындарды өтеуі керек, өйткені оның қатысуы далалық жұмыстарға кедергі келтіруі, кешіктіруі немесе қымбаттауы мүмкін. Егер сұхбат бір уақытта көптеген клиенттер үшін жүргізілсе, зерттеуші жүргізіліп жатқан далалық зерттеулердің сапасын тексеру үшін басқа клиенттерден тәуелсіз бір бақылаушы тағайындауды талап етуі мүмкін.

КОДЕКСТІҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ

- - МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРГЕ ТАРТЫЛҒАН НЕМЕСЕ ҚАТЫСАТЫН ЖӘНЕ / НЕМЕСЕ ОНЫ ЖҮРГІЗУДІ ҰСЫНАТЫН КЕЗ-КЕЛГЕН АДАМ НЕМЕСЕ ҰЙЫМ ОСЫ КОДЕКСТІҢ ЕРЕЖЕЛЕРІН ӘРЕКЕТІ МЕН ХАТТА БЕЛСЕНДІ ТҮРДЕ ҚОЛДАНУЫ КЕРЕК.
- - КОДЕКСТІҢ ЖЕКЕЛЕГЕН ЕЛДЕРДІҢ ТАРАПЫНАН ӨРЕСКЕЛ БҰЗУЫ ТУРАЛЫ КОДЕКСТІ ҚАБЫЛДАҒАН ҰЛТТЫҚ ҰЙЫМҒА ДЕРЕУ ХАБАРЛАУ ҚАЖЕТ.
- - ЕГЕР:
 - А) МҰНДАЙ ҰЛТТЫҚ ҰЙЫМ ЖОҚ БОЛСА НЕМЕСЕ
 - Б) ОСЫНДАЙ ҰЛТТЫҚ ҰЙЫМ ҚАНДАЙ ДА БІР СЕБЕПТЕРМЕН ШЕШІМ ҚАБЫЛДАЙ АЛМАСА НЕМЕСЕ ОСЫ КОДЕКСТІ ТҮСІНДІРЕ АЛМАСА НЕМЕСЕ
 - В) КЕЗ КЕЛГЕН МҮДДЕЛІ ТАРАП МӘСЕЛЕНІ ШЕШУ ҮШІН ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҰЙЫМҒА ЖҮГІНГІСІ КЕЛСЕ (ДЕРЕУ НЕМЕСЕ КЕЛЕСІ ЕКІНШІ ТАЛҚЫЛАУ ТҮРҒЫСЫНАН) НЕМЕСЕ
 - Г) БҰЛ ПРОБЛЕМАҒА ӘР ТҮРЛІ ЕЛДЕРДІҢ ӨКІЛДЕРІ ҚАТЫСАДЫ (МЫСАЛЫ, ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ЖҮРГІЗГЕН КЕЗДЕ), СОДАН KEЙІН МӘСЕЛЕ ДАУ ТАҚЫРЫБЫ БОЙЫНША МҮДДЕЛІ ТАРАПТАРМЕН КЕҢЕСЕТІН ІСС ЖӘНЕ ЕСОМАР ХАТШЫЛЫҚТАРЫНА БЕРІЛЕДІ. МӘСЕЛЕНІ БЕЙРЕСМИ ТҮРДЕ ШЕШУ МҮМКІН БОЛМАҒАН ЖАҒДАЙДА, ЕКІ ХАТШЫЛЫҚ ІСС ЖӘНЕ ЕСОМАР-МЕН БІРЛЕСІП МӘСЕЛЕНІ ШЕШУ ҮШІН АРНАЙЫ ОРҒАН ҚҰРАДЫ.

ӨЗ-ӨЗІН БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

1. Маркетингтік зерттеуді қандай әдістермен жүргізуге болады?
2. Маркетингтік зерттеудің ішкі және сыртқы субъектілерінің астарында не түсіндіріледі?
3. Маркетингтік зерттеулердің ішкі және сыртқы субъектілері қалай жіктеледі?
4. Маркетингтік зерттеуді жүргізу формасына сипаттама беріңіз.
5. Ұйымдасқан маркетингтік зерттеу формасының әрбірінің артықшылықтары мен кемшіліктері және бағалау критерилері қандай?
6. Маркетолог-зерттеушінің қандай біліктілігі болуы қажет?
7. Қандай маркетингтік зерттеуге қатысушылармен соқтығысып қалдыңыз? Мысал келтіріңіз.
8. «Этика» сөзінің мағынасын ашыңыз. Осы түсініктің «маркетингтік этика» түсінігімен байланысы қандай?
9. «Маркетингтік зерттеулерге қызығушылық танытатын тараптар» түсінігін ашыңыз. Маркетингтік зерттеуге қандай қызығушылық танытатын тараптар қатысады және олардың негізгі құқықтары мен міндеттері?
10. Әрбір қызығушылық танытатын тараптар маркетингтік зерттеулерді жүргізу кезінде қандай этика мәселелерін сақтағаны жөн?
11. «Саджинг» және «фраджинг» түсініктерін ашыңыз. Мысал келтіріңіз.
12. «Зерттеуші – клиент» арасындағы өзара қарым–қатынастарда алғашқы бұзылатын этикалық норма қандай? Мысал келтіріңіз.
13. Келесі маркетингтік зерттеулердегі этикалық кодекстерді қарастырыңыз; esomag және американдық маркетинг ассоциациясы. «Зерттеу ұйымының меншігі болып табылатын зерттеу әдістері» түсінігіне анықтама беріңіз.
14. «Тұтынушылардың құқығын қорғау туралы» қр заңын пайдалана отырып, зерттеуші мен маркетингтік зерттеуге қатысушылардың өзара қарым–қатынас үрдісінде туындауы мүмкін этикалық мәселелерді көрсетіңіз.
15. Зерттеушілер мен зерттеу топтарының арасындағы өзара қарым–қатынастарда туындауы мүмкін этикалық мәселелер қандай? Зерттеу тобының өзге мүшелерімен қарым–қатынас кезінде зерттеушінің моральдық ұстанымдарына өте үлкен әсер ететін факторлар қандай? Және бұл зерттеу жолдарына қалай әсер етеді?
16. Интернеттегі маркетингтік зерттеу ассоциациялары кестесінде келтірілген маркетингтік зерттеулерді жүргізу кезіндегі жүзеге асырылатын іс–шараларды этикалық бағалау тәсілдеріне мысал келтіріңіз.
17. Қазақстанның маркетингтік ассоциациясына арналған этикалық кодексті жасаңыз.

ӘДЕБИЕТТЕР:

1. БОЖУК С. Г. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ : УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА / С. Г. БОЖУК. — 2-Е ИЗД., ИСПР. И ДОП. — МОСКВА : ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮРАЙТ, 2018. — 280 С.
2. КОРОТКОВ А.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 3-Е ИЗД., ПЕР. И ДОП. УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ. - ЛЮБЕРЦЫ: ЮРАЙТ, 2016. - 595 С.
3. ДЮСЕМБЕКОВА Ж.М. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. УЧЕБНИК. АЛМАТЫ: ЭКОНОМИКА, 2013. – 472С.
4. ГАЛИЦКИЙ, Е.Б. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. 2-Е ИЗД., ПЕР. И ДОП., УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ. - ЛЮБЕРЦЫ: ЮРАЙТ, 2016. - 570 С.
5. РОМАНЕНКОВА О. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. УЧЕБНИК. - ЛЮБЕРЦЫ: ЮРАЙТ, 2016. - 315 С.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСТАР:

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=SiHF04KB2C4](https://www.youtube.com/watch?v=SiHF04KB2C4)

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=3XTVOV1BDHU](https://www.youtube.com/watch?v=3XTVOV1BDHU)

[HTTP://WWW.MARKETCH.RU/MARKETING_DICTIONARY/MARKETING_TERMS_A/AMERIKANSKAYA_ASS_OTSIATSIYA_MARKETINGA/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/amerikanskaya_ass_otsiatsiya_marketinga/)

НАЗАРЛАРЫҢЫЗҒА РАХМЕТ!

ҮЙГЕ ТАПСЫРМА:

Қазақстанда Маркетингтік Зерттеу нарығына,
агенттіктері мен ұйымдарына талдау жүргізу!