

Этика в маркетинговых исследованиях



ПЛАН



- 1. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
- 2. Взаимоотношения исследователя и участника исследований.
- 3. Взаимоотношения исследователя и клиента.
- 4. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.



● ***Маркетинговая этика – это***
принципы, ценности, нормы
поведения специалистов по
маркетингу

Маркетологи должны осознавать, что:



- эффективное применение их профессиональных возможностей в значительной степени зависит от доброй воли, участия окружающих;
- в настоящее время общественность все больше и больше отстаивает свои права на невмешательство в частную жизнь. *Становится все труднее и дороже подойти, нанять, опросить участников*

Принципы МИ



- Сохранение анонимности субъекта
- Создание психологически напряженной ситуации
- Использование специального оборудования
- Использование силы принуждения
- Лишение участников права на самоопределение.

Этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя



- *Конфиденциальность.*
- *Административная целостность.*
- *Использование результатов исследования*



- ***Элемент (element)*** - это объект, о котором или от которого исследователь хочет получить информацию.
- При проведении опросов элементами обычно являются респонденты.



- *Единица выборки (sampling unit)* - это элемент или единица наблюдения, содержащая элемент, который подлежит отбору на определенной стадии процесса выборки.
- Под *территорией* понимают географические границы, а рассматриваемый период времени ограничен временными границами.

2. Основы выборочного наблюдения.



- **Основа выборочного наблюдения** (sampling frame) представляет собой элементы, из которых состоит изучаемая совокупность.
- Примерами основы выборочного наблюдения могут служить *телефонные справочники, справочники ассоциаций, содержащие перечень компаний, занятых в данной отрасли, список адресатов, приобретенный у коммерческой организации, а также городская адресная книга или карта.*

3. Определение метода проведения отбора элементов



- В соответствии с **традиционным подходом** к отбору элементов, выборка полностью формируется до того, как начинается сбор информации. Традиционный метод наиболее распространенный.
- **При повторной выборке** (sampling with replacement) исследователь выбирает элемент из основы выборки и получает необходимую информацию. Затем элемент возвращают в основу выборки; элемент можно неоднократно включать в выборку.



- **При бесповторной выборке** (sampling without replacement) элемент генеральной совокупности, выбранный для включения в выборку, удаляется из основы выборки и, следовательно, не может использоваться вновь

4. Определение объема выборки.



- **Объем выборки (*sample size*)** - ЭТО количество элементов совокупности, которые нужно изучить

5. Осуществляется процесс выборки



- Для успешного проведения выборочного наблюдения необходимо досконально определить *его план с точки зрения совокупности*, инструментария, единиц, метода осуществления и объема выборки.

Методы выборки

Детерминированные методы выборки

Нерепрезентативная выборка

Поверхностная выборка

Квотная выборка

Выборка по принципу "снежного кома"

Вероятностные методы выборки

Простая случайная выборка

Систематическая выборка

Стратифицированная выборка

Кластерная выборка

Другие методы выборки

Пропорциональная

Непропорциональная



- **Детерминированный метод выборки** (nonprobability sampling) основан скорее на индивидуальной оценке исследователя, чем на случайном отборе элементов выборки.



- *Однако этот метод не позволяет объективно оценить точность результатов исследования. Поскольку невозможно определить вероятность включения в выборку каждого отдельного элемента, полученные результаты нельзя статистически распространять на всю совокупность.*



- **При использовании вероятностного метода выборки** (probability sampling) единицы выборки подбираются случайно. *Вполне реально предварительно определить все возможные выборки конкретного объема, которые можно получить из генеральной совокупности, а также вероятность получения каждой выборки*

Детерминированный метод выборки



- Согласно *нерепрезентативному* методу выборки (convenience sampling), исследователи стремятся создать выборку из удобных, доступных для отбора элементов.



- **Поверхностная выборка** (judgemental sampling) - это разновидность нерепрезентативной выборки, в соответствии с которой элементы совокупности отбираются на основе суждений исследователя.
- *Исследователь, применив свои знания или проведя анализ, отбирает элементы для включения в выборку, поскольку считает, что они представляют изучаемую совокупность или подходят по другим соображениям*



- **Квотную выборку** (quota sampling) можно рассматривать в качестве двухэтапной ограниченной поверхностной выборки
- Первый этап включает создание контрольных групп, или квот, из элементов совокупности (*пол, возраст и раса, определяются на основании мнения исследователя*)



- **На втором этапе** выбор элементов основан на удобстве отбора или мнении исследователя. После создания квот исследователям предоставляется *значительная свобода в отборе элементов для включения в выборку*. Единственное требование - соответствие отобранных элементов **контрольным характеристикам**.



- **Выборка по принципу «снежного кома»** также применяется в промышленных исследованиях, осуществляемых покупателями и продавцами в поисках взаимовыгодного делового сотрудничества.

