

Т. М. КУШНІР

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: 0000-0003-1643-2273

## ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті порушено питання дотримання етичних норм та правил у професійній діяльності маркетологів. Оскільки етичні конструкції професійної етики в маркетингу можна аналізувати з огляду ключових маркетингових функцій, які реалізуються в компанії, доречним є з'ясування етичних проблем проведення маркетингових досліджень. Етика проведення маркетингових досліджень є одним із складових компонентів конструкції маркетингової етики поряд із етикою у здійсненні маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій. Ключові проблеми у ході проведення маркетингових досліджень торкаються проблем взаємовідносин між різними учасниками цього процесу. Відносини учасників маркетингових досліджень – дослідницької компанії, компанії-замовника та респондентів – це є відносини конкретних людей, які виконують ті чи інші функції в процесі виконання своїх ролей. Важливим є окреслення проблем, які виникають в процесі взаємовідносин за схемою «дослідницька компанія»-«компанія-замовник», «дослідницька компанія»-респондент», «компанія-замовник-респондент». Незважаючи на те, що безпосереднього контакту між компанією замовником та респондентами у ході проведення дослідження не відбувається і їхні відносини є більше опосередкованими, ніж безпосередніми, етичні проблем в їхніх відносинах виникають доволі часто. Важливим моментом у проведенні маркетингових досліджень є задоволення ключових потреб усіх учасників дослідження шляхом застосування взаємовигідних механізмів взаємодії в означених конструкціях взаємовідносин. Етичні питання – це не питання координації чи формалізації відносин, частіше за все – це відповідальність кожного із учасників процесу дослідження.

**Ключові слова:** професійна етика, етика, етика в маркетингу, професійна мораль, маркетингові дослідження, респондент, дослідницька компанія, компанія-замовник, обман.

Т. М. KUSHNIR

Ivan Franko National University of Lviv

ORCID: 0000-0003-1643-2273

## ETHICAL PROBLEMS OF MARKETING RESEARCH

The article raises the issue of compliance with ethical norms and rules in the professional activity of marketers. Since the ethical constructions of professional ethics in marketing can be analyzed from an overview of the key marketing functions that are implemented in the company, it is appropriate to clarify the ethical problems of conducting marketing research. The ethics of conducting marketing research is one of the constituent components of the construction of marketing ethics along with ethics in the implementation of marketing product policy, marketing policy of pricing, marketing policy of distribution, marketing communications. Key problems in the course of conducting marketing research concern the problems of relationships between various participants in this process. The relationship between the participants in marketing research – the research company, the customer company and respondents – is the relationship of specific people who perform certain functions in the process of fulfilling their roles. It is important to outline the problems that arise in the process of relationships according to the scheme «research company» – «customer company», «research company – respondent», «company – customer – respondent». Despite the fact that there is no direct contact between the customer company and the respondents during the research and their relationship is more indirect than direct, ethical problems in their relationship arise quite often. An important point in conducting marketing research is to satisfy the key needs of all research participants by using mutually beneficial mechanisms of interaction in defined relationship structures. Ethical issues are not a matter of coordination or formalization of relations, most often they are the responsibility of each participant in the research process.

**Key words:** professional ethics, ethics, ethics in marketing, professional morality, marketing research, respondent, research company, customer company, deception.

### Постановка проблеми

Проблематика дотримання моральних норм та правил, прийнятих у суспільстві в професійній діяльності маркетологів є актуальною з огляду на вкрай складні часи для бізнесу в Україні. Споживачі та партнери сьогодні звертають увагу не лише на те, що компанія спроможна виготовити продукт, а й на те, наскільки відповідальною є її поведінка. Якщо в умовах новітніх викликів для українського суспільства бізнес буде шукати шляхів «наживи», орієнтуватиметься лише на отримання максимальних прибутків в поточному періоді, то, вочевидь, в не дуже далекій перспективі споживач відвернеться від такої компанії.

Серед усіх проблем дотримання етичних принципів у сфері маркетингу найбільше занепокоєння викликає сфера маркетингових досліджень. В міру того як популярність маркетингових досліджень продовжує зростати, можливості для зловживання маркетинговими дослідженнями також збільшуються. Обман, втручання в особисте життя, поширення хибних висновків, маскуваність зусиль з продажу під маркетингові дослідження є типовими прикладами неетичних дій, пов'язаних з проведенням маркетингових досліджень.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Питання професійної етики в українській науковій літературі порушуються доволі часто, але ці дослідження частіше за все зосереджують свою увагу на етичних контекстах поведінки державних службовців, медичних працівників, бухгалтерів, аудиторів тощо. Проблематика етики в професійній діяльності маркетолога не є достатньо розробленою у вітчизняній науковій практиці. Вочевидь, етап становлення маркетингу в Україні не поширився на розвиток маркетингової етики і її актуалізація відчутно відсунута на задній план. Водночас, в українській науковій літературі часто зустрічаються дослідження, присвячені соціально-етичному маркетингу, соціальній відповідальності бізнесу, корпоративній соціальній відповідальності, які, однак, ми не вважаємо синонімічними до проблематики, яка постає при з'ясуванні проблемних аспектів професійної діяльності в сфері маркетингу.

У зарубіжній науковій практиці питання маркетингової етики доволі активно досліджуються впродовж останніх півстоліття. Зокрема, загальні методологічні питання етики в маркетингу розглядалися С. Гантом, С. Вітеллем, Д. Лажняком, А. Нілом, Д. Шибровським та ін. Проблематика етики у маркетингових дослідженнях знайшла своє відображення у працях таких зарубіжних учених як Ялопп А.К., Моват С., Феррелл О.К., Скіннер С.Дж., Тайбот А.М., Залтман Г.

#### **Формулювання мети дослідження**

Головною метою статті є актуалізація дослідження професійної діяльності маркетологів у процесі проведення маркетингових досліджень. Завданнями статті є:

- з'ясування місця маркетингової етики в системі категорій професійної етики;
- обґрунтування доцільності окремого розгляду маркетингової етики в контексті проведення маркетингових досліджень;
- визначення ключових проблемних етичних питань, які можуть виникати між ключовими учасниками маркетингових досліджень (дослідницькою компанією, субпідрядною організацією, респондентами та компанією-замовником).

#### **Викладення основного матеріалу дослідження**

«Професійна етика поширюється на ті соціальні групи, до яких висуваються найбільш високі моральні вимоги. Як система норм, професійна етика – це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків» [1, с. 3].

Будь-яка професійна сфера пов'язана з існуванням людських відносин. Людина в цих відносинах виступає ключовим об'єктом. Таким чином, можна стверджувати, що головним суб'єктом професійної діяльності є людина, щодо якої має формуватися конкретна система моральних норм, сукупність певних супутніх правил задля недопущення порушення основоположних прав людини, пов'язаних з її честю, гідністю, повагою тощо.

В системі професійної етики якраз і повинна формуватися така система моральних норм та правил задля обслуговування тієї чи іншої сфери людської діяльності. Будь-яка професійна сфера має свої особливості та різні аспекти людських відносин.

З розвитком різних професій виникає і професійна етика у кожній з них. Вона є водночас валідною із нормами моралі, прийнятими у суспільстві, та із особливостями поведінки представників означеної професії.

Етика в професійній діяльності формує конкретні норми та правила морального вибору, який може поставати перед працівниками означеної сфери, а також визначає методи формування конкретних моральних вчинків в певних професійних ситуаціях.

Одним із ключових завдань професійної моралі є визначення конкретних моральних норм професійної діяльності, певних «червоних ліній» у професійній поведінці, які визначають людські та фахові взаємовідносини між контактерами у професійній діяльності. Такі норми сприяють формуванню оптимальних типів взаємовідносин між людьми у процесі виконання ними своїх професійних обов'язків.

Кожна професія має свої моральні дилеми, «спокуси», які здатні спровокувати конфліктні ситуації та суперечності. Відповідно для кожної сфери професійної діяльності необхідно адаптовувати класичні засоби вирішення конфліктів. Кожна людина «приходить» в професію зі своїми власними ціннісними установками, переживаннями, емоціями, характером, ставленням до моральності, рівнем моралі і це, безсумнівно, істотно впливатиме на етичність поведінки такого фахівця.

Ситуації в професійних відносинах не є щоразу новими, серед них виділяють найбільш стереотипні та типові, які й формують особливу моральну атмосферу та проблематику конкретної професії. Це, в свою чергу, дає констатувати той чи інший рівень моральності у вчинках людей.

Зростання популярності фаху маркетолога в сучасних умовах та існування певних суспільних стереотипів щодо моральних якостей та моральності поведінки фахових маркетологів обумовлює цікавість дослідження питань професійної етики у сфері маркетингу.

Ключові напрямки використання етики у сфері маркетингу співставні з основними функціями та інструментами сучасного маркетингу та охоплюють: маркетингові дослідження, вибір цільових ринку, здійснення маркетингової товарної політики, формування маркетингової цінової політики, функціонування систем розподілу, торгівельне обслуговування, реклама, персональний продаж та інші інструменти маркетингових комунікацій.

Спектр етичності (моральності) відносин, що виникають в етиці в маркетингу надзвичайно широкий, до прикладу, це відносини між покупцем та продавцем, постачальником та клієнтом, виробником та посередником, посередником та іншим посередником, компанією та її конкурентом, сервісною службою та споживачем, дослідником та респондентом, дослідником та замовником дослідження тощо.

Важливість етичних питань у маркетингу зумовлена декількома новими тенденціями: по-перше, розробка розширеної концепції маркетингу розширила область маркетингових досліджень, включивши такі сфери, як освіта, планування сім'ї та муніципальне управління. Дослідження в цих основних сферах вимагають, щоб маркетологи поважали свою переважаючу етику. По-друге, підвищена стурбованість дослідників поясненнями, а також прогнозами призвела до більшого використання експерименту як інструменту дослідження. Використання експерименту піднімає етичні питання в маркетингу, які раніше були більш актуальними для психологів, соціологів та антропологів. Крім того, оскільки сама кількість маркетингових досліджень розширюється, етичні питання зустрічаються все частіше. Ці тенденції не тільки викликають численні моральні питання, але й те, як ці проблеми вирішуються, може мати значний вплив на якість даних маркетингових досліджень [4, с. 357].

Успіх професії маркетингового дослідника залежить від рівня довіри сформованої з клієнтами. Надійність дослідника визначається його характером та мораллю (тобто особистісними цінностями, етичними переконаннями та ставленням), а також навичками та компетенціями конкретної людини. Найважливішими чинниками довіри в маркетингових дослідженнях виступають не організаційні чинники, а чинники міжособистісних відносин. Крім цього, важливу роль у формуванні відвертих ділових стосунків відіграють індивідуальні чинники, такі як особисті цінності, етичні уявлення та судження, моральна інтенсивність і міжособистісна довіра, які також відіграють ключове значення у прийнятті етичних рішень [5, с. 386].

Етика в контексті маркетингових досліджень потребує спеціального аналізу, оскільки учасники (субпідрядники даних, дослідницькі компанії та корпоративні відділи маркетингових досліджень) мають різні цілі [3, с. 104]. Можна припустити, що субпідрядники даних та їхні клієнти мають різні цілі, які створюють конфлікт, і кожен використовує різні ціннісні рамки для прийняття етичних рішень. Корпоративні відділи маркетингових досліджень часто орієнтовані на результат, натомість субпідрядники часто оцінюються за тим, наскільки добре вони дотримуються набору стандартів та правил. Дослідницькі компанії ж перебувають у подвійному зв'язку, оскільки вони часто є клієнтами субпідрядників даних і постачальниками досліджень для корпоративних відділів маркетингових досліджень.

Головні питання етичності в маркетингових дослідженнях є доволі типовими, однак дуже важливими як з точки зору адекватності отриманих результатів дослідження, так і з точки зору формування репутації як компанії, яка проводить дослідження, так і компанії, яка є замовником цих досліджень.

У галузі маркетингових досліджень стає зрозуміло, що існує зростаючий тиск на визнання та застосування конкретних стандартів і рекомендацій у спробі забезпечити етичну поведінку, забезпечити узгодженість галузі щодо прийнятих і неприйнятих практик, а також зберегти довіру з боку громадськості, від доброї волі якої залежить галузь [5, с. 381].

В науковій та практичній літературі етичні кодекси, зазвичай, вважаються механізмом, що керує та забезпечує етичну поведінку. Так, зокрема, ключові принципи маркетингових досліджень визначаються Міжнародним процесуальним кодексом ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. До них належать:

1. Маркетингові дослідники мають дотримуватись всіх відповідних національних і міжнародних законів.
2. Маркетингові дослідники мають поводитись етично і не робити будь-чого, що може зашкодити репутації маркетингових досліджень.
3. Маркетингові дослідники мають бути особливо відповідальними під час проведення досліджень серед дітей або молоді.
4. Кооперація респондентів є добровільною і повинна базуватися на адекватній, а не на оманливій інформації про головну мету і природу проекту.
5. Права респондентів, як приватних осіб, маркетингові дослідники мають поважати і не завдавати їм шкоди або несприятливого впливу як прямого результату співпраці у проекті маркетингового дослідження.
6. Маркетингові дослідники не мають припускати використання особистої бази даних, яку вони збирають під час маркетингового дослідження, для будь-якої іншої мети, крім мети дослідження.
7. Маркетингові дослідники мають упевнитися, що проекти і діяльність спроектовано, виконано, відзвітовано і задокументовано точно, прозоро та об'єктивно.

8. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх прийнятих принципів справедливої конкуренції [2, с. 68].

Професійна етика у сфері маркетингу визначає правильні та неправильні маркетингові дії з позицій етичності та моральності. Останні розробки в дослідженні ринку підкреслюють необхідність того, щоб дослідники займали провідні позиції та мали можливість керувати етичними проблемами.

Компанії, які фахово займаються проведенням маркетингових досліджень змушені дотримуватись високих етичних стандартів, інакше це ставитиме під загрозу їх імідж та репутацію, як наслідок і довіру до достовірності інформації, отриманої у процесі проведення дослідження. Відповідно, такі компанії несуть відповідальність перед собою, своїми клієнтами (замовниками досліджень), респондентами та компаніями-колегами (бо неетичність поведінки однієї компанії на ринку може підірвати довіру до усіх компаній, які працюють на ринку маркетингових досліджень).

Відповідно, в ході проведення маркетингового дослідження вкрай важливим є дотримання етичних норм усіма сторонами цього процесу – дослідницькими компаніями, компаніями-замовниками та респондентами.

Етика у маркетингових дослідженнях стосується респондентів, клієнтів-замовників та безпосередньо дослідників.

Обман у маркетингових дослідженнях є, мабуть, найбільш часто обговорюваною етичною проблемою. Його потенційно шкідливими наслідками може бути: порушення права респондентів на усвідомлений вибір щодо участі в дослідженні, порушення довірчих відносин з респондентами та можливе їх психологічне ушкодження. Поширення обману в дослідженнях збільшує частоту згубних наслідків.

Обман є звичною практикою в маркетингових дослідженнях, як і в багатьох інших дослідницьких контекстах. Назви торгових марок продуктів, які досліджуються для порівняння, можуть бути сфальсифікованими, особу клієнта дослідження можуть спотворити, а для приховування гіпотези дослідження можуть бути створені складні історії для прикриття.

Суб'єкти дослідження можуть бути введені в оману способами, які є потенційно шкідливими або представляють невелику небезпеку заподіяння шкоди. Обман є потенційно шкідливим, оскільки він заважає суб'єкту зробити раціональний вибір щодо участі в дослідженні. Крім того, обман може змусити респондента відкрити більше інформації, ніж він очікував. Також обман може призвести до психологічного стресу, надаючи суб'єкту потенційно тривожну інформацію.

Крім потенційно шкідливих наслідків обману, існують інші наслідки, які не можна вважати шкідливими в загальноприйнятому розумінні. Можна припустити, що просте використання обману порушує довірчі відносини суб'єкта дослідження. Відносини «дослідник-респондент» передбачають певний ступінь довіри, який не обов'язково присутній у багатьох інших міжособистісних відносинах. Респондент віддає свою безпеку в руки дослідника. Порушення цієї довіри може призвести до руйнування відносин між дослідником та суб'єктом.

Обман може мати кілька наслідків для якості даних. Його використання може спотворити дані, «забруднити пул» суб'єктів та призвести до публічного розголошення. Експериментальні докази впливу обману на дані дослідження є неоднозначними. Докази можна зібрати, щоб виправдати обман, так і його засудити. Обґрунтування, яке лежить в основі використання обману, полягає в тому, що обізнаність суб'єктів про гіпотезу дослідження впливатиме на їхню поведінку, дозволяючи їм вибрати, яку роль суб'єкта вони зіграють – доброго чи корисного суб'єкта, який намагається підтвердити гіпотезу експериментатора, негативно налаштованого суб'єкта, який намагається спростувати гіпотезу чи наляканого суб'єкта, який намагається позитивно та прихильно себе показати перед дослідником. Крім того, конкретна роль суб'єкта може відрізнитися залежно від ситуації та особи. Такий розподіл ролей робить результати дослідження неможливими для тлумачення [4, с. 362].

Відсутність обману може змінити висновки, використання обману також може змінитися. Суб'єкти, які раніше були обмануті і дізналися про обман через літературу, журнали, телебачення чи друзів, імовірно, будуть підозріло ставитися до будь-яких дослідницьких процедур. Підозра в обмані може спонукати суб'єкта шукати підказки до справжньої мети експерименту незалежно від того, чи використовується в конкретному дослідженні обман, чи ні.

Крім цього, іншими проблемними питаннями відносин із респондентами в маркетингових дослідженнях можуть бути:

– чесність респондента. Респондент, який погодився взяти участь у маркетинговому дослідженні повинен відповідати на запитання інтерв'юера чи анкети відповідально, щиро та чесно, не «прикрашаючи» дійсність, не вигадуючи неіснуючої інформації. Водночас респондент має право відмовитись давати відповіді на окремі запитання;

– в ході проведення маркетингових досліджень неприпустиме будь-яке обмеження прав респондентів. Ключовими правами респондентів є право на нерозголошення особистих даних, право на безпеку, право на отримання інформації про істинну мету проведення маркетингового дослідження, право на ознайомлення із результатами дослідження, право відповідати чи не відповідати на конкретні запитання;

– порушення права вибору. Суб'єкти мають свободу вибору щодо участі у маркетингових дослідженнях. Право вибору суб'єктів може бути порушене трьома способами: суб'єкт може не знати свого права відмовитися, суб'єкт

може не мати достатніх знань, щоб зробити усвідомлений вибір і суб'єкт може не мати можливості вибору. Відповідно, право на відмову може бути порушене кількома способами: суб'єкти можуть не усвідомлювати права на відмову та суб'єкти, які усвідомлюють своє право на відмову, можуть відчувати такий зовнішній тиск з боку дослідника та колег, що це їм заважатиме скористатись своїм правом [4, с. 360]. Також суб'єкти можуть бути позбавлені можливості скористатись правом вибору. Психологічні методи, такі як проєктивні тести і ненав'язливі заходи можуть бути використані, щоб уникнути необхідності згоди суб'єктів. Ці методи можуть виявити інформацію, яку суб'єкти приховували б за звичайних обставин;

– зловживання довірою респондента задля отримання інформації, необхідність забезпечення конфіденційності участі респондента в опитуванні та його анонімності. Відповіді на делікатні питання про вік, дохід, релігію та політичну приналежність часто дослідники збирають, обіцяючи конфіденційність. Проте дослідницькі компанії часто покладаються на чесність та моральність своїх співробітників у виконанні цієї обіцянки. У дослідницьких офісах незакодовані анкети, що містять конфіденційні дані, часто можуть перебувати у межах доступу співробітників. Крім того, дослідник може надіслати незакодовані анкети клієнтам, припускаючи, що клієнту можна довіряти захист анонімності суб'єкта. Ці дані фактично можуть бути використані для розробки закликів до продажу, які використовують продавці компанії під час звернення до респондентів. Інколи обіцянки анонімності можуть сприйматися респондентами підозріло, внаслідок чого вони можуть відмовитися відповідати на особисті чи суперечливі запитання або перервати свою участь в дослідженні;

– співпраця респондентів у маркетингових дослідженнях є виключно волонтерською;  
– неприпустимість продажу товарів під виглядом маркетингового дослідження;  
– інформування про техніки спостереження чи записувальні пристрої, що застосовуються для досягнення завдань маркетингових досліджень, крім ситуацій, коли вони відкрито здійснюються в публічних місцях. Респондент має право вимагати знищення запису дослідження або його частини;  
– інформування респондентів про мету збору інформації про них;  
– забезпечення права прихованості персональної інформації та особистого життя респондента;  
– згода батьків на участь дітей в інтерв'ю задля недопущення психологічного стресу чи фізичної шкоди неповнолітнім респондентам.

До проблемних питань, які стосуються замовників варто віднести:

– достовірність результатів дослідження, недопущення дослідницькою компанією методологічних порушень та фальсифікації результатів;

– неспівпадіння задекларованих та справжніх цілей маркетингового дослідження. Інколи виникають ситуації, коли дослідження проводяться для того аби посприяти досягненню персональних цілей конкретної особи, яка діє від імені замовника. Це робиться для того аби виправдати прийняте сумнівне рішення або підстрахувати себе у випадку помилкового рішення прийнятого в майбутньому. Таким чином, компанія-дослідник може опинитися у ролі призначеного винуватця за хибне рішення;

– безпосередній обман зі сторони замовника, який полягає у отриманні (різними шляхами) опису методики планованого дослідження та проведення в підсумку цього дослідження самостійно. Крім цього, шляхом обіцянок майбутньої співпраці компанія-замовник може досягати знижок на замовлення маркетингового дослідження;

– необхідність отримання компанією-замовником інформації про залучення до проведення дослідження субпідрядної інформації;

– недобросовісне та неправомірне використання результатів дослідження компанією-замовником шляхом маніпуляції статистично незначущими результатами дослідження або використання отриманої в ході дослідження інформації для створення порівняльної реклами;

– отримання доступу компанією-замовником до контактних даних респондентів, які брали участь в дослідженні задля подальшого використання цих даних для комерційних контактів з споживачами;

– забезпечення конфіденційності замовника дослідження. Опублічення та розповсюдження інформації про клієнта, яку дослідник отримав у процесі проведення маркетингового дослідження, розглядатиметься як порушення права на конфіденційність;

– можливість виникнення конфліктів інтересів із компаніями-конкурентами;

– проблема некоректного проведення дослідження. Дослідницька компанія при проведенні маркетингових досліджень повинна керуватись принципом об'єктивності, не беручи до уваги свого персонального ставлення до замовника чи респондентів. До проявів «некоректного проведення дослідження» також відносяться приховування даних чи нехтування даними, які варто взяти до уваги, нерепрезентативність вибірки дослідження, порушення використовуваних статистичних методів та процедур, що призводить до спотворення отриманих результатів дослідження;

– необґрунтовано завищені ціни дослідницькими компаніями.

Основними етичними проблемами, які торкаються дослідницьких компаній у процесі проведення маркетингових досліджень є:

- недопущення недостовірного інформування дослідниками з питань їхніх навичок, досвіду, кваліфікації чи специфіки діяльності;
- вимоги клієнтами провести маркетингове дослідження для підтвердження заздалегідь сформульованих висновків;
- несприятливий вплив діяльності дослідника на респондента через їх участь у маркетинговому дослідженні;
- можливість критичних висловлювань в сторону інших дослідників;
- опублічення спеціальних методів, які використовує компанія-дослідник;
- викривлення результатів проведеного дослідження.

Для уникнення виникнення етичних проблем у ході проведення маркетингових досліджень вбачаємо доречним напрацювання механізмів для формування довготривалих відносин між усіма учасниками цього процесу. Ефективними методами взаємовигідної взаємодії вважаємо організацію та проведення різноманітних спільних заходів, тренінгів, навчань, консультацій, в ході яких можна виявити проблемні моменти відносин та напрацювати механізми їх вирішення.

#### Висновки

Маркетингові дослідження слід розглядати як спосіб задоволення потреби споживача, оскільки для найкращого її задоволення необхідно бути обізнаним про те, що у споживача на думці. Дослідження дають можливість споживачеві повідомити про свої потреби та побажання компаніям, які зацікавлені в покращенні співпраці зі споживачем. Однак, на точність даних, отриманих у ході дослідження, може вплинути порушення дослідниками прав респондентів на вибір, на безпеку, на поінформованість тощо. Коли ці права порушуються, результати є упередженими і усі сторони дослідження зазнають втрат. Респонденти втрачають можливість чітко спілкуватися, а дослідники та замовники можуть зробити хибні висновки, що призведе до дорогих маркетингових помилок.

#### Список використаної літератури

1. Бралатан В.П., Гуцаленко Л.В., Здырко Н.Г. Професійна етика. Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 252 с.
2. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR. Маркетинг в Україні. 2007. № 4. С. 67-70. URL: <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf> (Дата звернення: 02.12.2022)
3. Ferrell O.C., Skinner S.J. Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Market Research*. 1988. Volume 25, Issue 1. pp. 103-109.
4. Tybout A.M., Zaltman G. Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance. *Journal of Market Research*. 1974. Volume 11, Issue 4. pp. 357-368.
5. Yalopp A.C., Mowatt S. Investigating market research ethics. An empirical study of codes of ethics in practice and their effect on ethical behaviour. *International Journal of Market Research*. 2016. Volume 58, Issue 3. pp. 381-400.

#### References

1. Bralatan V.P., Hutsalenko L.V., Zdyrko N.H. (2011). *Profesijna etyka. [Professional ethics]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2011. 252 s.
2. Nova redaktsiia mizhnarodnoho protsesual'noho kodeksu ISS / ESOMAR. *Marketynh v Ukraini*. 2007. № 4. S. 67-70. URL: <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf> (accessed 02 December 2022)
3. Ferrell O.C., Skinner S.J. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Market Research*. Volume 25, Issue 1. pp. 103-109.
4. Tybout A.M., Zaltman G. (1974). Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance. *Journal of Market Research*. Volume 11, Issue 4. pp. 357-368.
5. Yalopp A.C., Mowatt S. (2016). Investigating market research ethics. An empirical study of codes of ethics in practice and their effect on ethical behaviour. *International Journal of Market Research*. Volume 58, Issue 3. pp. 381-400.