

**СЕКЦИЯ С**  
**МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА**  
**НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ**

УДК 339.13

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

*А.Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – В научной работе рассматриваются виды маркетинговых исследований их понятие. Приводятся конкретные преимущества первичных маркетинговых исследований перед вторичными в условиях эпидемии, а также делается вывод. В конце работы представлено заключение и список использованной литературы.*

*Resume – Scientific work considers types of marketing research their concept. Specific advantages of primary marketing research over secondary ones in the condition of epidemic are given, as well as conclusion is made. At the end of the work is presented the conclusion and the list of used literature.*

**Введение.** В условиях пандемии маркетинговые исследования (первичные и вторичные) находятся не в самых лучших условиях, но благодаря интернету и различным программам, которые способны передавать аудио и видео сообщения, проведение маркетинговых исследований становится возможным в условиях самоизоляции и выходит на новый уровень.

**Основная часть.** Существует два вида маркетинговых исследований: первичные и вторичные. Первичные маркетинговые исследования – это исследования, которые проводятся собственными силами компании для того чтобы собрать информацию, которая в дальнейшем будет использована для улучшения уже существующих услуг, продуктов или различных производственных функций. Очень часто первичные исследования называются полевыми исследованиями, которые проводятся полностью с чистого листа, то есть без использования какой-либо другой информации добытой из различных источников. Первичные маркетинговые исследования являются наиболее распространенным видом исследований, а также наиболее ценными в отличие от вторичных. Одно из их главных преимуществ состоит в том, что они помогают отвечать только на конкретные вопросы, отсеивая нерелевантные проблемы [1].

Вторичные маркетинговые исследования – это исследования цель которых заключается в том, чтобы не собирать информацию с нуля, а использовать уже имеющуюся информацию из разных источников. Информация может быть собрана другими компаниями конкурентами, государственными источниками, газетными средствами массовой информации, а также в интернете. Вся информации может находиться как в бесплатном так и в платном использовании. Преимуществом проведения вторичных ис-

следований является их стоимость, так как в основном они бесплатные или менее затратные и отнимают меньше времени в сравнении с первичными [2]. В сложившихся условиях первичные маркетинговые исследования имеют куда больше преимуществ перед вторичными, так как с помощью них сразу можно дать ответы на конкретные вопросы. А подготовка различных методов, таких как фокус-группы, опросы или анкетирование не занимает большого количества времени, так как компьютерные технологии и интернет сокращают количество времени нужного на подготовку. Стоимость таких методов будет минимальна, ведь многие программы для видео-аудио связи можно получить в бесплатной версии, а в случае с фокус-группой придется оплатить только участие определенного количества респондентов. При этом, предприятию осуществляющему исследование не нужно оплачивать аренду помещения, оборудования и мебели для его проведения. В онлайн фокус-группы куда легче привлечь труднодоступную категорию людей, чем в обычные оффлайн фокус-группы, а охват целевой аудитории может быть больше.

**Заключение.** Таким образом, на фоне пандемии маркетинговые исследования могут осуществляться и даже выйти на новый более высокий уровень, с обязательным привлечением для их проведения информационных технологий. Затраты на проведение мероприятий связанных с первичными исследованиями будут значительно меньше, чем при обычной форме проведения. Многие маркетинговые отделы как крупных, так и мелких компаний могут и дальше продолжать собирать нужную им информацию о своих продуктах или услугах посредством информационных технологий. Количество времени на подготовку также сократится, а результат будет лучше, так как, находясь в благоприятной обстановке, респондент будет отвечать на заданные вопросы более искренние и спокойнее.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
2. Виды маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ovtr.ru/stati/vidy-marketingovykh-issledovaniy-orichniye-i-pervichniye-iss>. – Дата доступа: 08.05.2020.
3. Вторичные и первичные маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/vtorichnye\\_i\\_pervichnye\\_marketingovye\\_issledovaniya\\_s\\_primerami/](https://spravochnick.ru/marketing/vtorichnye_i_pervichnye_marketingovye_issledovaniya_s_primerami/). – Дата доступа: 08.05.2020.