

## ЭКСПЕКТАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

**Концеал Е.В.**, старший преподаватель  
*УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»,  
Беларусь*

Организации в своей деятельности часто используют целевой маркетинг или массовую индивидуализацию. В основе данных направлений лежит сегментация рынка. Сегментация предполагает деление рынка (потребителей) на группы в соответствии с определенными критериями. В результате сегментации определяется целевая группа (или группы), на которую предприниматель и будет направлять свои маркетинговые усилия.

Несмотря на значимость данного этапа в маркетинговой деятельности предприятия сегментирование рынка производителями различных товаров и услуг в Беларуси применяется не часто. Можно предположить, что одним из влияющих факторов в данном вопросе является труднодоступная методология.

Практически во всех научных и учебных изданиях по маркетингу даются определения понятия сегментации (сегментирования), приводятся признаки, дается их подробная характеристика. Сами методики сегментирования не приводятся. В данном случае, несмотря на то, что сегментация – это один из методов маркетинга, для ее проведения используются приемы из других наук. Сегментация как способ классификации потребителей основывается на методах математической теории, теории группировок, статистических методах, выявляющих взаимосвязи.

Основными методами сегментирования являются кластеризация, факторный анализ, автоматическая интеракционная детекция, логистическая регрессия и дискриминантный анализ. Какой из методов использовать – выбор каждого исследователя. Применение математической теории, конечно, значительно повышает степень объективности результатов исследования, однако она не может заменять интуицию и экономический образ мышления исследователя.

Таки образом, для проведения исследования ожиданий потребителя относительно потребительского рынка специалист по маркетингу должен в достаточной степени владеть инструментами маркетинга, экономики, математики, статистики, обладать профессиональным чутьем.

В целом полученные результаты маркетингового исследования позволят выявить мнение населения о состоянии исследуемого рынка, определить проблемы и направления его развития, привлекательные с точки зрения максимального удовлетворения спроса, должны служить ориентиром для организаций при разработке комплекса маркетинга.

**Економіка та менеджмент: перспективи розвитку** : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 67-68.