

Тема 10. Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії

1. Реакція ринку на маркетингові дії.
2. Форми й типи реакцій ринку.
3. Моделі реакції ринку.

1. Реакція ринку на маркетингові дії

Маркетинг утворює єдину, взаємопов'язану систему, де маркетингові дії, спрямовані на досягнення ринкового успіху, зустрічають відповідну реакцію ринку (позитивну або негативну). Це означає, що маркетингова діяльність здійснюється не ізольовано, а в тісній залежності від інших процесів і явищ маркетингу, причому всі вони активно чи пасивно впливають один на одного. У маркетингу дія і протидія – два полюси одного процесу.

Реакція ринку – відповідь дії ринку на який-небудь ринковий збудник: зміни обсягу, структури, якісних характеристик та інших параметрів ринку.

Реакцію ринку та її силу не можна зрозуміти без пояснення причин і мотивів формування або вимірювання ринкової ситуації. **Мотивація ринкової діяльності** є поясненням спонукальної причини формування або зміни ринкової ситуації.

У якості початку, вихідної точки активної реакції споживача розглядається стимул, нагальна потреба, що вимагає свого задоволення (негайного або з деяким лагом, відстрочкою в часі). Реакція – відповідь на потребу у формі її задоволення. Під **реакцією ринку** розуміють маркетингову діяльність, викликану певним стимулом.

Відповідні дії на ринку можуть відбуватися як у надрах даного ринку (наприклад, зміна обсягу або структури продажу будь-якого товару), так і за його межами, зокрема при появі нових товарів та їх модифікацій в результаті диверсифікації.

Практично будь-яка маркетингова дія реактивна, тобто викликає якусь відповідну реакцію, позитивну, відповідну цілям і задумам підприємця, забезпечує успіх на ринку, або негативну, протидіючу його інтересам. Наприклад, поява нового товару змінює структуру попиту і пропозиції, зростання ціни може знизити попит і т. п. Звичайно, є ще варіант бездіяльності, індиферентності до маркетингової діяльності. Однак подібна стратегія зустрічається не так вже й часто і, як правило, не обіцяє успіху. Реактивність ринку – явище, що проявляється при будь-яких змінах на ринку у формі відповідних дій на відповідний подразник.

2. Форми й типи реакцій ринку.

Відповідні реакції ринку досить диференційовані, з них можна виділити різні типи й форми: за силою впливу, мотивації, спрямованості, результативності, ієрархічній структурою, швидкістю реагування.

Реакції ринку за силою впливу:

- сильна реакція, що проявляється, коли відповідь у кілька разів за своєю інтенсивністю перевершує початкову дію (наприклад, підприємство А випустило новий товар, розраховуючи стати монополістом; однак суперник (підприємство Б) різко знизив ціну й одночасно створив товар, що володіє більш широким спектром властивостей і якостей, унаслідок чого підприємство А було витіснене з ринку);

- помірна реакція, що спостерігається, коли протидія порівняна за своїми результатами; вона часто спрямована на те, щоб нейтралізувати діяльність суперника (наприклад, підприємство випустило новий товар, а суперник негайно відреагував тим, що створив свою версію товару, що не уступає йому за якістю і споживчими властивостями);

- слабка реакція, що не становить загрози суперникові, оскільки маркетингова дія практично не проявляється, або слабо виражена (наприклад, на випуск нового перспективного товару суперник не відповідає, або обмежується косметичною несуттєвою модифікацією товару).

Іноді реакція ринку проявляється у формі попереджувального удару, коли підприємство лише задумало/запланувало певний маркетинговий захід, а конкурент вже здійснив аналогічну операцію.

За своїми результатами реактивність ринку проявляється в таких формах:

- бажана реакція: отримання потрібних підприємству результатів (наприклад, підприємство отримало прибуток, достатній для успішного розвитку);

- передвіщена реакція: отримання заздалегідь прогнозованих, передбачуваних показників (наприклад, як і передбачалося, товарообіг підприємства зріс на заплановані десять відсотків);
- несподівана, або спонтанна реакція: результат не був заздалегідь передбачений, виявився приємним або, навпаки, неприємним сюрпризом для підприємства;
- небажана реакція: дії підприємства на ринку призвели до погіршення ринкової ситуації. Наприклад, унаслідок неконтрольованого виробництва товару різко впали ціни на ринку, що призвело до значних збитків;
- реакція протидії: маркетингові дії підприємства викликають відповідні вчинки конкурента, спрямовані на нейтралізацію наших зусиль.

3. Моделі реакції ринку

У маркетинговому дослідженні розглядається ієрархічна модель реакції. Реагувати на маркетингову ситуацію, що складається, можна по-різному:

- по-перше, отримуючи і сприймаючи інформацію про сформований або змінений стан на ринку, його структуру, тенденції та взаємозалежності;
- по-друге, формувати певне ставлення до покупки, як позитивне, так і негативне;
- по-третє, встановлюючи певну лінію поведінки після того, як товар придбаний.

Відповідно виявляються три моделі реакції ринку:

- 1) пізнавальна (когнітивна) реакція, котра пов'язує маркетингову інформацію зі знанням про купівлю;
- 2) емоційна (афективна) реакція, обумовлена ставленням до покупки та її оцінкою;
- 3) поведінкова реакція, що відображає поведінку споживача після купівлі товару.

Реакція ринку може базуватися на:

- інтелектуальній поведінці покупця/продавця: на розумі, логіці, міркуваннях, фактичних відомостях;
- емоційному підході: емоціях, інтуїції, почуттях, переживаннях.

Інтелектуальна реакція спирається на процес навчання, коли фактичний або потенційний покупець отримує ту чи іншу інформацію про товар (навчання, апробація).

Емоційна реакція ґрунтується на відчуттях і смаках споживача, його почуттях та переживаннях (психологічний підхід, відчуття вдоволення/невдоволення).

Важливою є реакція ринку на зміну ціни, що може бути:

- негайною/короткостроковою, тобто йти відразу за зміною ціни: зростання ціни негайно спричиняє падіння попиту (скорочується кількість продаваних товарів);
- тривалою/довгостроковою, тобто розтягнутою у часі: зміна тенденції до зниження ціни спричинило тенденцію до зростання ціни, що проявилось не відразу, а поступово протягом певного проміжку часу;
- інтервальною, тобто вона може відбутися через якийсь проміжок часу, інтервал, після здійснення акту купівлі-продажу.