

---

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

---

**Гаврилов Виктор Владимирович,**

доктор экономических наук, профессор кафедры общей экономической теории Воронежского государственного университета; gavrilov@econ.vsu.ru

**Шурчкова Юлия Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности Воронежского государственного университета; jshurchkova@mail.ru

В статье рассматриваются типы реакции потребителей на маркетинговую информацию, поступающую от производителей товаров и услуг. Выделяются причины низкого уровня реакции потребителей. Предлагается типология ответной реакции потребителей на коммуникативное воздействие со стороны компании.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, обратная связь, ответная реакция.

Маркетинговые коммуникации становятся все более значимой составной частью хозяйственной деятельности российских предприятий и организаций. Эффективные коммуникации с потребителями становятся ключевыми факторами успеха любой организации. Возрастает интерес не только к методам продвижения на рынке товаров и услуг компании, но и к стратегиям создания имиджа и репутации и способам их сохранения в кризисных ситуациях.

Коммуникации в маркетинге преследуют разнообразные цели. К основным из них относятся: информирование, поддержание внимания к товарам и услугам компании, стимулирование потребителей к определенным желаемым действиям, приобретая то, что рынок предлагает в данный момент, не откладывая покупку на будущее, убеждение потребителей отдать предпочтение определенным товарам и маркам. Маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или убедить ее изменить свое отношение или поведение. Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной политики. Обычно в число данных целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение

информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки [7, с. 27].

Тем не менее маркетинговые коммуникации – не односторонний процесс. Потребители являются его активно действующей составляющей, которая направляет информационный поток в сторону компании посредством реализации обратной связи. В современной модели процесса коммуникаций различают ответную реакцию (как набор откликов) и обратную связь – та составляющая ответной реакции, которую получатель (потребитель) доводит до сведения отправителя (компании) [8, с. 76-78].

Проводя анализ российской и зарубежной литературы по вопросам реакции потребителей на сообщения компании и получения обратной связи, можно выделить ряд существенных теоретических и прикладных аспектов, учет которых позволит выстраивать эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями.

Необходимо отметить существование иерархии возможных вариантов реакции потребителя: информирование, осознание информации, формирование намерений, действия [2, с. 464]. Если маркетинговая информация не достигает потенциальной аудитории (информирование является первой ступенью иерархии), то ни одна из дальнейших стадий не достижима. Таким образом, если не происходит требуемого от потребителя действия, возможны следующие варианты: отсутствие информационного воздействия, отсутствие внимания к информации, информация не понята потребителем, у потребителя отсутствуют соответствующие намерения относительно продукта, отсутствие действий. Осуществление действий потребителями (традиционно это акт покупки) является одним из видов ответной реакции, однако из всей совокупности потенциальных потребителей далеко не все демонстрируют подобный вид обратной связи. Существует значительная доля потребителей, которые, не приобретая товар, реагируют на коммуникативное воздействие со стороны компании.

Можно выделить ряд причин низкого уровня реакции потребителей:

- низкий уровень информационного воздействия вследствие неверного выбора рекламных носителей и/или ограниченного охвата целевой аудитории выбранными носителями;
- незначительный уровень внимания к информации;
- низкий уровень понимания содержания информации;
- недостаточный уровень намерений предпринять действия из-за неочевидной ценности предложения;
- низкий уровень действий в результате неясности относительно необходимости действий со стороны потребителя.

В табл. 1 представлена предлагаемая типология ответной реакции потребителей на коммуникативное воздействие со стороны компании, которая может быть положительной, отрицательной или «отсутствующей».

Термин отсутствующие сообщения был впервые введен в теорию маркетинговых коммуникаций представителями скандинавской школы. Так, К. Грёнроос выделил пять видов сообщений: запланированные маркетинговые коммуникации, продуктовые сообщения, сообщения сервиса, незапланированные сообщения и отсутствующие сообщения. Запланированные маркетинговые коммуникации состоят из традиционных маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, брошюры, стимулирование сбыта, и личные продажи, в которых компания может контролировать содержание сообщения. Продуктовые сообщения – те, которые потребитель воспринимает при использовании продукта (полезность, дизайн, сырье, и цены). Сообщения обслуживания состоят из сообщений, полученных от взаимодействия с сервисными центрами или другими клиентами, осуществлении поставки и обработки претензий. Незапланированные связи охватывают, например, коммуникации «из уст в уста», новости в различных средствах массовой информации, и неформальные вербальные коммуникации (слухи и сплетни). К. Грёнроос ввел пятый тип сообщений – отсутствующие («молчаливые») коммуникации. Е.Финн и Т.Стрендвик, систематизировав различные виды отсутствующих коммуникаций, предложили матрицу активности, которая помогает понять виды отсутствующих коммуникаций, где и отправитель и получатель могут быть как активными, так и пассивными [6].

Таблица 1

Типология обратной связи

		Тип реакции		
		положительная	отрицательная	отсутствующая
Тип потребителей	Существующие	Повторная покупка, положительные отзывы о товаре, положительные рекомендации	Отказ от товара, возврат, отрицательные отзывы, претензии, жалобы, судебные разбирательства	Непонимание (сообщение не интерпретируется должным образом, неудачное использование юмора, различное значение символов с точки зрения культурных ценностей); отсутствие реакции на информацию
	Потенциальные	Покупка, запрос дополнительной информации, рекомендации	Отказ от приобретения товара, негативная реакция на информацию о компании и товаре	Отсутствие реакции на запросы и жалобы клиентов, отсутствие необходимой информации о товаре в том числе в инструкциях, не доведение потребителями своего мнения о товаре или продукте до отправителя, в то время, как отправитель действует слишком агрессивно; незнание компанией предпочтений собственных целевых аудиторий, существование

В частности, среди разновидностей отсутствующих коммуникаций: отсутствие реакции на запросы и жалобы клиентов, отсутствие необходимой информации о товаре в том числе в инструкциях, не доведение потребителями своего мнения о товаре или продукте до отправителя, в то время, как отправитель действует слишком агрессивно; незнание компанией предпочтений собственных целевых аудиторий, существование

определенных стереотипов относительно потребителей компании и пр. Таким образом, можно говорить о том, что отсутствие реакции на коммуникации – также своего рода обратная связь, которую в большей степени можно отнести к отрицательным явлениям, нежели к положительным.

Особого внимания со стороны компании заслуживает отрицательный тип реакции потребителей, поскольку позволяет привлечь внимание к неразрешенным проблемам компании, выявить и устранить источники неудовлетворенности, увеличить потребительскую лояльность. Отрицательная реакция целевой аудитории, доводимая до компании, часто связана с жалобами и претензиями, которые, по мнению ряда авторов, следует рассматривать как одно из средств прямого общения с клиентом, дающее возможность совершенствования компании [1, 5]. Поскольку для потребителей жалобы – это наиболее эффективный способ сообщить компании о направлениях, в которых она может изменяться, расти и улучшаться, необходимо перейти от поиска возможностей снижения количества жалоб к управлению ими как одним из важнейших информационных потоков, исходящих от потребителей, особенно учитывая тот факт, что основная часть недовольства остается невысказанной. Для индустрии услуг Д. Барлоу, К. Мёллер приводят следующие данные: «26 из 27 пользователей, которых обслужили неудовлетворительно, не жалуются – значит, для получения точных сведений о недовольных клиентах компании должны умножить количество имеющихся у них жалоб на 27». Претензии и жалобы по своей сути являются одним из способов проведения маркетинговых исследований, поскольку во многих случаях информацию, извлекаемую компанией из жалоб клиентов, невозможно добыть никаким другим способом. В условиях использования сети Интернет, многие потребители действуют более активно, чем в обычных условиях, особенно учитывая простоту отправки электронных писем и сообщений.

Жалобы и претензии становятся важными для компании, поскольку:

- потребители скорее поверят дружеским рекомендациям, чем рекламным слоганам и увещаниям;
- эффективное разрешение жалобы может стать мощным источником положительных отзывов;
- чем сильнее клиент раздражен, тем охотнее он сообщает о своем недовольстве окружающим.

Р. Бест отмечает: «Жалобы неудовлетворенных клиентов являются наиболее эффективным и наименее затратным для компании способом исследования поведения клиентов» [2, с. 700]. Негативная реакция позволяет понять, каким образом потребители воспринимают компанию и ее товары, выявить узкие места, недостатки, вызывающие неудовлетворенность, не прибегая к дополнительным исследованиям.

«Клиент, который не ленится подать жалобу, показывает, что на его лояльность можно рассчитывать, если действовать без промедления» [3,

с. 151]. Клиенты, чьи жалобы приняты к сведению и удовлетворены, чаще становятся более лояльными к компании по сравнению с теми потребителями, которых всегда все устраивает. Ф. Котлер приводит следующие данные. Около 34 % клиентов, которые имеют претензии компании, вновь пользуются ее услугами, если их жалобы рассмотрены и удовлетворены. В случае, если проблемы незначительны, эта цифра увеличивается до 52 %. Если компания реагирует на поступающие жалобы в максимально короткие сроки, 52 % потребителей, имеющие серьезные претензии, 95 % клиентов с незначительными претензиями, вновь становятся клиентами компании [4, с. 164].

Существует множество причин, по которым потребитель не доводит до сведения компании-отправителя сообщения, свое мнение относительно товаров и марок. Среди них:

- неясный механизм обратной связи (в том числе, отсутствие контактной информации или несоответствие ее действительности);
- сложность в реализации отклика (нежелание потребителя использовать почтовые отправления, платный характер телефонного звонка и пр.);
- распространенное среди потребителей мнение о том, что компания не примет во внимание информацию и не отреагирует на нее должным образом, в особенности, в случае возникновения претензий;
- вероятность негативной реакции компании в случае получения отрицательного отзыва, возникновения претензий;
- существование в компании формального подхода к претензиям и рассмотрение только официальных претензий, направляемых по определенному каналу;
- отсутствие времени и возможности доводить до сведения компании положительное мнение о товарах.

Таким образом, необходимо формирование четкого механизма, который позволил бы в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами для потребителя доводить свое мнение до производителя. Для получения ответной реакции целевой аудитории отправитель сообщения должен организовывать каналы обратной связи. Механизм формирования обратной связи может включать каналы для передачи информации как постоянного, так и временного характера.

Маркетинговые коммуникации нацелены не только на конечных потребителей, они также адресованы всевозможным посредникам. Из общей суммы затрат на продвижение значительная часть (37% всех маркетинговых расходов) приходится на продвижение на уровне посредников, оставшиеся 63% составляют расходы на продвижение, нацеленное на конечных потребителей [2, с. 480]. Таким образом, для компании весьма важную роль играет не только формирование эффективной обратной связи с потребителями, но и с посредниками.

Постоянные взаимодействия с компанией могут осуществляться как посредством активного действия в виде актов покупки, в том числе повторных, так и в виде запросов дополнительной информации, относительно возникающих проблем и путей их решения в процессе использования и эксплуатации товара, использования услуги. Механизмом реализации такого взаимодействия может служить служба поддержки клиентов (Service Desk, Help Desk). Запрос в службу поддержки характерен для сферы банковских слуг, сотовой связи, телекоммуникационных услуг, в том числе создания сетей связи, доступа к сети Интернет, производства и продажи абонентского оборудования. Обращения в службу поддержки может осуществляться как по телефону (чаще многоканальному), так и посредством электронной почты.

В целом, коммуникации со службой поддержки отличаются следующие характеристики:

- инициатором обращения выступает потребитель;
- как правило, потребитель – это уже существующий клиент компании;
- поводом для контакта со службой поддержки, как правило, выступают возникающие проблемы в связи с использованием товаров или услуг, недостаток информации, необходимость активации собственного статуса;
- существует возможность отслеживания отношения к компании, ее товарам, оценивать работу служб компании;
- служба поддержки позволяет отслеживать лишь часть коммуникативного потока, исходящего от потребителей: с одной стороны, она ограничена лишь теми, кто уже является клиентом компании, с другой, – поводом является определенная проблема.

Каналами для поддержания постоянного потока информации для клиентов могут быть (в порядке убывания затрат потребителя на контакт): почтовый адрес, городской телефон, адрес сайта компании, адрес электронной почты, многоканальный телефон, звонок по которому в большинстве случаев бесплатный. Для анализа каждого из выделенных видов канала коммуникаций, используемых российскими компаниями, были рассмотрены: упаковка товара (250 товаров российского производства, представленных в торговых сетях), печатная реклама (500 макетов печатной газетной и журнальной рекламы), телевизионная, радиореклама (250 телевизионных и радио роликов различных радио и телевизионных каналов), наружная реклама (300 рекламных поверхностей), сувенирная продукция и визитные карточки. Место проведения исследования – г. Воронеж, время – август 2012 г. В табл. 2 приведены данные относительно наличия указанных каналов обратной связи потребителя в процентах от общего числа исследованных позиций.

## Каналы обратной связи в различных инструментах продвижения

	Городской телефон	Почтовый адрес	Сайт	E-mail	Многоканальный телефон
Упаковка товара	59%	100%	61%	31%	34%
Печатная реклама	87%	75%	49%	12%	18%
Телевизионная реклама	2%	0%	8%	0%	11%
Радиореклама	15%	4%	11%	1%	25%
Наружная реклама	56%	48%	12%	3%	7%
Визитные карточки	100%	100%	87%	96%	17%
Сувенирная продукция	58%	18%	64%	60%	21%

Во многом полученные данные свидетельствуют об ограничениях, накладываемых форматом предоставления информации и стоимостью размещения рекламы. Это, в первую очередь касается телевизионной и радиорекламы, где в большинстве случаев рекламодатель ограничивается указанием названия товара или услуги или демонстрацией внешнего вида бренда, а стопроцентное указание почтового адреса изготовителя на упаковке продиктовано требованиями существующего законодательства. В целом, данные свидетельствуют о том, что производитель выстраивает коммуникации с потребителем преимущественно по принципу монолога, пытаясь воздействовать на поведение покупателей. Отсутствие в большинстве случаев телефонов, предусматривающих бесплатный звонок по России, накладывает на потребителя дополнительные расходы, которые он оплачивает, пытаясь донести свое мнение до производителя. Адрес электронной почты или сайта компании, которые могли бы решить вопрос оперативности как донесения информации, так и реагирования на нее, также указаны лишь на 61% упаковок, а более половины печатных рекламных объявлений и вовсе лишены такой информации. При этом затраты компании на регистрацию домена и создание сайта незначительны, а адрес электронной почты может быть создан на базе бесплатных почтовых сервисов.

Несколько иная ситуация имеет место при осуществлении таких видов коммуникаций, как прямой маркетинг и личная продажа. Если прямой маркетинг осуществляется посредством прямой почтовой рассылки, в большинстве случаев имеет место не только предоставление клиентам всех координат компании, но и бланка ответа (почтовый конверт, бланк запроса и т.д.), что значительно повышает процент положительных ответов и заказов. Во втором случае весьма распространенным инструментом выступают визитные карточки торгового персонала, буклеты компании, также содержащие необходимую информацию. Характерно, что в прямом

маркетинге и личных продажах именно компания выступает инициатором обратной связи, обращаясь к клиентам с целью уточнения запросов, завершения сделки или преодоления существующих противоречий. В данном случае коммуникативная модель становится близка к идеальной, когда вся присылаемая источником информация воспринимается получателем, а вся ответная реакция получателя доводится до источника. Такая модель предполагает, что во всех случаях информирование будет осуществляться в соответствии с хорошо спланированной деятельностью и работать в режиме «он-лайн» (реального времени).

Специфическим каналом получения обратной связи от потребителя на предприятиях розничной торговли и общественного питания является книга жалоб и предложений, ведение которой является хоть и обязательным, но фактически формальным инструментом, не играя реальной роли в отслеживании мнений потребителей.

Ко второму типу каналов связи, в частности, относится проведение маркетинговых исследований, которые за счет контактов с внешней средой обеспечивают формирование, передачу и интерпретацию сигналов обратной связи об успешности реализации маркетинговых планов и эффективности выбранной стратегии. Основным недостатком в данном случае является разовый характер получения информации, высокая стоимость проведения исследований и, как правило, незначительная величина выборки.

Таким образом, в современных российских условиях лишь немногие компании действительно заинтересованы в установлении эффективной обратной связи с потребителями, что является неременным условием формирования долгосрочных отношений, основанных на взаимной выгоде, и лежит в основе современной концепции маркетинга. Современное состояние средств связи предопределяет те каналы коммуникации, которые могут быть использованы для формирования механизма обратной связи: электронная почта, сайт, сервисная служба. Дальнейший прогресс в этой области, возможно, послужит толчком для организации информационных потоков с использованием интернет-технологий для проведения онлайн переговоров посредством обмена почтовыми сообщениями, осуществления видеозвонков с использованием Skype, обмена быстрыми сообщениями через ICQ и т.д.

#### **Список источников**

1. Барлоу, Д. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии [текст] / Д. Барлоу, К. Мёллер. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 288 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [текст] / Р. Бест; пер. с англ. под ред. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
3. Интервью с генеральными директорами ведущих компаний [текст] / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 247 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок [текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.
5. Мацусита, К. Миссия бизнеса [текст] / К. Мацусита ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерс, 2010. – 193 с.
6. Finne, E. Silent Communication – A Challenge To Established Communication Practice [текст] / E. Finne, T. Strandvik. – School of Economics, FIN-00101 Helsinki Finland, 2009. – 30 p.
7. Pelsmasker, P. Marketing Communications: A European Perspective [текст] / P. De Pelsmasker, M. Geuens, J. Bergh. – Prentice Hall, 2007. – 600 p.
8. Shimp, T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications [текст] / T.A. Shimp. – Cengage Learning, 2008. – 668 p.

---

## **REALIZATION OF FEEDBACK IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATIONS**

---

**Gavrilov Viktor Vladimirovich,**

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Basic Economic Theory of Voronezh State University; gavrilov@econ.vsu.ru

**Shurchkova Julia Vladimirovna,**

Ph.D. of Economy, Associated Professor of the Chair of World Economy and External Economic Activity of Voronezh State University; jshurchkova@mail.ru

The article describes the types of consumer response to marketing information from producers of goods and services. Reasons for the low level of consumer response are identified. Typology of response of consumers to the communicative impact of the company is proposed.

**Keywords:** marketing communications, feedback.