

УДК 339.138
JEL: M31
DOI 10.24147/1812-3988.2024.22(1).70-80

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗНОУРОВНЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НЕСЕТЕВЫМИ ПРОДАВЦАМИ ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Г.Е. Чернобаева[✉], Р.Г. Быкова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Информация о статье

Дата поступления
30 октября 2023 г.

Дата принятия в печать
15 декабря 2023 г.

Тип статьи

Исследовательская статья

Ключевые слова

Маркетинговые коммуникации,
профессиональные агенты,
интеграция, рынок отделочных
материалов

Аннотация. Снижение эффективности привычных маркетинговых коммуникаций и необходимость оптимизировать маркетинговые бюджеты требуют от современных не-сетевых игроков рынка отделочных материалов более взвешенного подхода к формированию интегрированного набора коммуникационных инструментов. В рамках данного исследования были определены четыре типа канала передачи маркетинговой информации. Для типизации использовался уровневый подход, основанный на определении вида и количества коммуникационных посредников между несетевым продавцом и покупателем отделочных материалов. Для каждого типа определен перечень возможностей и угроз использования коммуникативного канала, позволяющий операционализировать процесс разработки маркетинговых коммуникаций. Для оптимизации процедуры разработки комплекса маркетинговых коммуникаций были сформированы ранжированные по степени влияния на объемы продаж списки актуальных инструментов маркетинговых коммуникаций. Для проведения исследования использовались методы включенного наблюдения, опроса и анализа документов маркетинговой внутренней отчетности. Объекты наблюдения – не-сетевые продавцы отделочных материалов Сибирского федерального округа. Респонденты – специалисты, принимающие решения по интеграции маркетинговых коммуникаций.

THE USE OF MULTI-LEVEL MARKETING COMMUNICATIONS BY NON-NETWORK SELLERS OF FINISHING MATERIALS

G.E. Chernobaeva[✉], R.G. Bykova

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Article info

Received
October 30, 2023

Accepted
December 15, 2023

Type paper

Research paper

Keywords

Marketing communications, pro-
fessional agents, integration,
finishing materials market

Abstract. The decrease in the effectiveness of conventional marketing communications and the need to optimize marketing budgets require modern non-network players in the finishing materials market to take a more balanced approach to the formation of an integrated set of communication tools. Within the framework of this study, four types of marketing information transmission channels were identified. A tiered approach was used for typing, based on determining the type and number of communication intermediaries between a non-network seller and a buyer of finishing materials. A list of opportunities and threats of using a communication channel is defined for each type, which allows operationalizing the process of developing marketing communications. In order to optimize the procedure of developing a marketing communications package, lists of relevant marketing communications tools were formed, ranked by the degree of influence on sales volumes. To conduct the research, methods of included observation, survey and analysis of marketing internal reporting documents were used. The objects of observation – non-network sellers of finishing materials in the Siberian Federal District. The respondents – specialists who make decisions on the integration of marketing communications.

1. Введение. Активное развитие теории маркетинговой коммуникации требует непрерывной отраслевой верификации как формирующихся подходов к разработке, так и к инструментальной реализации. Рынок отделочных материалов является одним из рынков – индикаторов развития маркетинговых инструментов ввиду субъектного разнообразия участников и сложной продуктовой зависимости от специфики требований участников рынка. Изучение реального взаимодействия производителей, продавцов, конечных покупателей и иных субъектов, оказывающих профессиональное влияние на покупателей / потребителей, позволит разрабатывать новые подходы и конкретные алгоритмы, повышающие результативность использования маркетинговых коммуникаций.

Активный рост рынка отделочных материалов, наблюдаемый в последние годы, формирует запрос и на трансформацию сложившихся систем управления маркетинговыми коммуникациями на предприятиях данной сферы. Для разработки системы управления подобными изменениями также значимо определение исходной точки, однозначно сместившейся при демонстрируемой изменчивости рынка. В 2020–2023 гг. на российском рынке отделочных материалов фиксировали, по данным Интерфакса, как рост спроса на 18–20 %, так и его падение на 6–10 %. При этом уровень цен на рынке достигал своего максимального роста на 230 % по отдельным видам отделочных материалов во II квартале 2022 г. при средних значениях роста цен в 23,75 %. Несмотря на сокращение числа иностранных игроков, конкуренция на рынке отделочных материалов по-прежнему остается высокой. На рынке отделочных материалов основная часть рынка принадлежит сетевым продавцам. Если в 2015 г. на долю десяти основных розничных *DIY*-сетей приходилось 27 % объемов продаж, то в 2020 г. – уже 45 %¹. Рынок продолжает активно консолидироваться. Такие условия требуют от несетевых продавцов, не обладающих сопоставимыми с сетевиками маркетинговыми бюджетами, пристального внимания к своей маркетинговой политике, включая коммуникационную.

Целью данного исследования является определение современных особенностей использования разноуровневых маркетинговых коммуникаций при взаимодействии несетево-

го продавца на рынке отделочных материалов с конечными потребителями.

2. Обзор литературы. Детальное изучение маркетинговых коммуникаций как инструмента комплекса маркетинга не прекращается ввиду непрерывной трансформации инструментальной составляющей. При этом концептуальные элементы, определяющие функциональное значение маркетинговых коммуникаций, не претерпевают существенных изменений.

Парадигмальные элементы маркетинговых коммуникаций, используемые в основе данного исследования, определены в трудах Л. Берри, Ф. Котлера, Д. Кривенса, Ч. Миллса и систематизированы в трудах В. Зундэ [1]. Интеграционный подход, позволивший в рамках данного исследования определить значение направленных на конечного потребителя через множественную совокупность агентов рынка отделочных материалов маркетинговых коммуникаций, был глубоко изучен такими признанными исследователями, как Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн [2], П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд [3]. Развитию интеграционного подхода к разработке маркетинговых коммуникаций особое внимание в своих трудах уделяют Т. Данкан [4], Л. Ву, Ю. Данко, Ф. Чен, С. Яо и Ф. Чжан [5], Дж. Элорд [7], интеграционным элементам многоуровневых коммуникаций – Дж. Джуска [8], С. Лукстон, М. Рейд [9], использование их предприятиями розничной торговли рассматривают В. Тамулени, А. Рашимайте, Ж. Тунчикене [10]. Возможностям использования искусственного интеллекта для обеспечения интеграционных функций посвящены исследования Э. Бробби, Э. Анкра, Ф.К. Канкама [11].

3. Методы исследования. С целью определения современных особенностей осуществления маркетингового коммуникативного воздействия на потребителей рынка отделочных материалов несетевыми продавцами было проведено трехэтапное исследование.

На первом этапе методом включенного наблюдения определены основные типы коммуникационных каналов, обеспечивающих результативное воздействие на покупателей рынка отделочных материалов. Основу классификации составили типы посредников, включенных в коммуникационный канал.

На втором этапе анализ результатов экспертного опроса позволил определить преиму-

щества и недостатки практического использования выявленных каналов передачи маркетинговой информации потребителям отделочных материалов. Экспертный опрос проведен в апреле–июне 2023 г. Требования к экспертам: непосредственное участие в управлении интеграцией многоуровневыми маркетинговыми коммуникациями несетевых компаний, реализующих отделочные материалы на рынке Сибирского федерального округа. При этом рынок отделочных материалов рассматривался как рынок, на котором реализуется класс строительных материалов для декоративного оформления зданий и сооружений, защиты их от вредного воздействия окружающей среды, улучшения гигиенических и эксплуатационных свойств [12]. В опросе приняли участие 57 экспертов. К анализу принята 51 анкета: 11 анкет директоров по развитию; 9 – коммерческих директоров; 24 – руководителей подразделений маркетинга; 7 – маркетологов.

На третьем этапе определена текущая результативность конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых компаниями в рамках выделенных четырех типов каналов передачи информации. Оценка осуществлялась на основе предоставленной компаниями внутренней маркетинговой отчетности. К анализу приняты данные 16 компаний.

4. Результаты исследования. Включенное наблюдение позволило определить четыре типа каналов передачи маркетинговых коммуникаций от продавцов отделочных материалов к покупателям. Используя сбытовой принцип, названия коммуникационных каналов фиксируют количество типов коммуникационных посредников (нулевого уровня, одно-, двухуровневые). В классификации двухуровневых каналов использован принцип прямых (по направлению к покупателю) и обратных (по направлению к производителю) функциональных ролей маркетинговых инструментов:

- *Коммуникативный канал нулевого уровня.* Продавцы отделочных материалов осуществляют маркетинговое коммуникативное воздействие непосредственно на покупателей.

- *Одноуровневый коммуникативный канал.* Продавцы отделочных материалов осуществляют коммуникативное воздействие на покупателей через профессиональных агентов. Под профессиональными агентами мы понимаем компании и отдельные лица, оказывающие свои профессиональные услуги с исполь-

зованием отделочных материалов конкретного продавца. К ним относятся дизайнеры, «декораторы» (специалисты в области использования декоративной штукатурки), прорабы, строительные и иные компании, оказывающие услуги по отделочным и ремонтным работам.

- *Прямой двухуровневый коммуникативный канал.* Продавцы отделочных материалов оказывают коммуникативное воздействие на профессиональных агентов через агентов-посредников. Профессиональные же агенты оказывают прямое воздействие на покупателей, предлагая для воплощения дизайн-проекта ремонтных или отделочных работ материалы конкретного продавца.

Агентами-посредниками в этом случае являются организации, объединяющие на коммерческой и некоммерческой основе различные совокупности профессиональных агентов. Агенты-посредники традиционно преследуют цели, не связанные напрямую с рынком отделочных материалов. Не являясь участниками сбытового канала, агенты-посредники не принимают на себя право собственности на отделочные материалы, а лишь аккумулируют и передают профессиональным агентам различного рода информацию, вовлекают проагентов в деятельность, направленную на достижение собственных целей агентов-посредников. Продавцы отделочных материалов заинтересованы в базах данных о профессиональных агентах, которыми традиционно обладают агенты-посредники. Множественность форм предоставления доступа к расширенным аудиториям профессиональных агентов также способствует вовлечению продавцом отделочных материалов в канал передачи маркетинговой информации агентов-посредников.

На рынке отделочных материалов Сибирского федерального округа крупными агентами-посредниками являются: Сибирская ассоциация дизайнеров и архитекторов (САДА), Союз дизайнеров России, Межрегиональный союз дизайнеров интерьера (RIDU), Ассоциация дизайнеров и декораторов интерьера (АДДИ), Фонд поддержки предпринимательства, «Опора России», Союз предпринимателей, Комитет по дизайну и благоустройству при Торгово-промышленной палате, Агентство по поддержке выставочной деятельности.

- *Обратный двухуровневый коммуникативный канал.* Продавцы отделочных материалов используют для организации взаимодей-

ствия с профессиональными агентами непосредственно производителя или представителя федерального поставщика. При этом производитель, являясь «началом» сбытового канала, становится посредником в коммуникационном канале своего сбытового посредника.

Трансформация рынка отделочных материалов, изменения предпочтений потребителей, определяемых модой и появлением новых продуктов, требует от профессиональных посредников (дизайнеров, декораторов, строительных и ремонтных бригад и компаний), продавцов и даже покупателей непрерывного развития различных компетенций, позволяющих продавать и использовать отделочные материалы. Удовлетворение этого запроса достаточно легко дается именно производителям, упаковывающим высокоэффективные марке-

тинговые коммуникации в различные образовательные продукты и инструменты, сопровождающие процесс обучения.

Продавец отделочных материалов, обеспечивая высокую результативность маркетингового коммуникационного воздействия, имеет возможность использовать в современных условиях все четыре типа каналов передачи маркетинговой информации. Разрабатывая интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций, продавец отделочных материалов должен использовать все возможности выделенных четырех типов каналов и нивелировать их потенциальные негативные последствия. В табл. 1 представлены результаты анализа потенциальных возможностей и угроз использования актуальных для современного рынка коммуникативных каналов.

Таблица 1. Коммуникативные возможности и угрозы использования основных типов каналов передачи маркетинговой информации на рынке отделочных материалов

Table 1. Communication opportunities and threats of using the main types of marketing information transmission channels in the finishing materials market

<i>Тип канала</i>	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Продавец – покупатель	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая управляемость коммуникативным процессом. Есть возможность вовремя снять возражения, использовать плюсы неформального общения, возможность пригласить эксперта в конкретной группе отделочных материалов. 2. Возможность расширить покупку (увеличение чека, организация комплексной продажи). 3. Прямое формирование лояльности к конкретной компании-продавцу, товару, бренду. 4. Более высокий уровень контроля над процессом выбора конкретных материалов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нет времени на глубокую детализацию потребности клиента. 2. Падение эффективности коммуникации из-за недостаточной квалификации продавца: <ul style="list-style-type: none"> – по каждой позиции товарного ассортимента; – в технологии личных продаж. 3. Большая продолжительность коммуникационного контакта, предшествующего покупке
Продавец – профессиональный агент – покупатель	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удешевление коммуникаций с конечным потребителем за счет сокращения количества контактов. 2. Высокий уровень лояльности профессионального агента конкретному продавцу, основанной на агентском проценте, гарантирует долгосрочную устойчивость продаж. 3. Более высокий уровень доверия покупателей профагентам. 4. Возможность в рамках одного коммуникационного акта продвинуть большее количество товарных позиций ввиду выполнения профагентом комплекса отделочных работ на одном или нескольких объектах покупателя. 5. Возможность выхода на представителей премиум-сегмента, предпочитающих максимально сократить личное участие в выборе приобретения отделочных материалов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сформированная лояльность профагента к определенным маркам отделочных материалов, ослабляющая результативность коммуникационного воздействия продавца на покупателя. 2. Высокое влияние «цеховой» солидарности. Недовольство одного профагента взаимодействием с конкретным продавцом быстро распространяется при высоких лидерских качествах профагента. 3. Высокое влияние качества обслуживания продавца, а не качества продукта. 4. Отсутствие возможности сформировать лояльность к продавцу. Профагент предпочитает вознаграждения продавца (например, скидки на продукт или на монтаж) выдавать за свои.

Продолжение табл. 1
The continuation of Table 1

<i>Тип канала</i>	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
	<p>6. Возможность продвигать отделочные материалы удаленным потребителям и потребителям, сформировавшим негативный спрос к компании-продавцу.</p> <p>7. Возможность выхода на крупных заказчиков через профагентов (крупные коммерческие и общественные объекты).</p> <p>8. Возможность продажи узкоспециализированных продуктов (профессиональное техническое обоснование необходимости применения отделочных материалов, например систем спортивного паркета, акустических и звукоизоляционных материалов)</p>	<p>Покупатель может и не знать, кто является поставщиком товара, что препятствует формированию системы долгосрочных взаимоотношений с продавцом, препятствует распространению довольным потребителем позитивной информации о продавце отделочных материалов по неформальным каналам.</p> <p>5. Перевод сделки профагентом в другую торговую точку ввиду личной материальной заинтересованности (изменение агентского вознаграждения у конкурирующего продавца)</p>
<p>Продавец – агент-посредник – профессиональный агент – покупатель</p>	<p>1. Возможность существенно расширить зону географического влияния, включая зарубежные рынки.</p> <p>2. Возможность выхода на смежные рынки.</p> <p>3. Получение уникальной информации, аккумулируемой агентами-посредниками, например, о возможностях расширения своей зоны влияния.</p> <p>4. Возможность принимать участие в крупных коммуникационных мероприятиях с низкой стоимостью контакта (частичная или полная компенсация ассоциациями затрат, например, оплата выставочного стенда).</p> <p>5. Расширение базы профессиональных агентов, позволяющее максимизировать выгоду от второго типа канала коммуникаций.</p> <p>6. Расширение влияния в профессиональном сообществе (усиление бренда компании-продавца за счет авторитета агента-посредника).</p> <p>7. Использование новых форм коммуникаций, технически недоступных компании-продавцу отделочных материалов.</p> <p>8. Расширение возможностей участия в коллаборационных проектах.</p> <p>9. Легализация отношений на рынке отделочных материалов за счет продвижения системы льготного налогообложения (самозанятые) и других мер поддержки государства.</p> <p>10. Профессиональное сообщество, объединяемое агентом-посредником, позволяет использовать идеи отдельных участников для развития отрасли в целом.</p> <p>11. Возможность использования лоббирования интересов профессионального сообщества как инструмента маркетинговых коммуникаций <i>B2G</i> (например, Комитет по архитектуре, интерьерному дизайну и городской среде Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России»).</p>	<p>1. Сложность организации процесса получения обратной связи от покупателей и профагентов.</p> <p>2. Увеличение содержательной потери в процессе передачи информации от компаний-продавцов за счет предъявления жестких требований к передаваемым сообщениям агентами-посредниками, преследующими свои, зачастую коммерческие, цели.</p> <p>3. Возможность продавцов взаимодействовать с большинством организаций профессионального сообщества осуществляется на коммерческой основе как для продавцов (САДА – 30 000 руб. в месяц, <i>RIDU</i> – 40 000 руб. в год, «Опора России» – 5 000 руб. в год), так и для профагентов (САДА – 5 000 руб. в год). (Данные о членских взносах из открытых источников на момент написания статьи.)</p> <p>4. Чрезмерное влияние факторов, сужающих воронку продаж на ранних этапах коммуникаций (например, информационная рассылка по общей базе дизайнеров различных регионов без учета интересов местных поставщиков).</p> <p>5. Затруднение поиска нужной информации пользователями в широкой многокритериальной базе представляемых агентами-посредниками данных.</p> <p>6. Чрезмерная активность профессиональных сообществ, формирующая негативное отношение не только к отправителю сообщений, но и к продавцу отделочных материалов («спамирование» отправок, «отписка» от каналов в соцсетях и мессенджерах).</p> <p>7. Низкий уровень контроля продавца над коммуникационным каналом передачи информации и над самим сообщением</p>

Окончание табл. 1

The end of Table 1

<i>Тип канала</i>	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
	12. Возможность взаимодействия с потенциальными покупателями отделочных материалов через проведение профильных конкурсов (например, омский проект – Фестиваль идей «Интерьеры улиц»). 13. Коммуникации агентов-посредников часто направлены на обучение профагентов эффективному взаимодействию с продавцами и покупателями на рынке отделочных материалов, что повышает маркетинговую результативность продавца	
Продавец – производитель – профагент – покупатель	1. Целевые маркетинговые бюджеты производителя распределяются между продавцами строительных материалов в соответствии со статусом компании-продавца. 2. Активная поддержка профессиональных мастер-классов, презентаций, воркшопов производителями отделочных материалов с возложением на компанию-продавца затрат только на привлечение слушателей. 3. Активное использование экскурсий на производство как мероприятий по стимулированию сбыта для представителей компаний продавцов и профагентов. 4. Увеличение точек контакта с потенциальным покупателем посредством размещения информации о компании-продавце на официальном сайте производителя	1. Ограничение производителем вариантов использования коммуникационных бюджетов компанией-продавцом. 2. Жесткие сбытовые обязательства перед производителем, открывающие доступ к дополнительным коммуникационным бюджетам. 3. Непредсказуемое изменение ассортимента коммуникационных активностей

Выбор конкретного типа канала передачи маркетинговой информации зависит от типа отделочных материалов, уровня его уникальности, набора и особенностей оказываемых услуг (только продажа, монтаж, различные виды проектного сопровождения), масштаба деятельности компании-продавца. Результаты исследования показали, что наибольшую результативность демонстрирует использование в рамках маркетинговой коммуникационной

политики каналов всех четырех типов. При этом большое значение имеет обоснованный выбор несетевым продавцом конкретных инструментов в рамках канала каждого типа.

При организации воздействия продавца на покупателя отделочных материалов в рамках канала первого типа наибольшую результативность демонстрирует поисковая и контекстная реклама в «Яндекс Директ» (подробнее в табл. 2).

Таблица 2. Значимость инструментов продвижения в коммуникативном канале «продавец – покупатель»

Table 2. The importance of promotion tools in the "Seller-buyer" communication channel

<i>Группа инструментов / инструмент</i>	<i>Влияние на продажи, %</i>
Группы в социальных сетях	12
В том числе:	
– ВКонтакте	1
– Instagram*	4
– Яндекс Дзен	2
– Rutube	1
– YouTube	4

Окончание табл. 2
The end of Table 2

<i>Группа инструментов / инструмент</i>	<i>Влияние на продажи, %</i>
Официальный сайт компании	15
Реклама на радио	4
Наружная реклама	5
ТВ-реклама	12
Реклама в навигационных справочниках (2ГИС, Яндекс-карты)	10
Реклама в «Яндекс Директ»	20
В том числе:	
– поисковая	12
– контекстная	8
Мерчандайзинг	8
Сезонные акции на товары	9
Розыгрыш среди покупателей	5

* Корпорация *Meta*, владеющая *Instagram*, признана в России экстремистской, ее деятельность на территории Российской Федерации запрещена.

Вызывают интерес данные о результативности использования продавцами отделочных материалов *Telegram*-каналов. Только 15 % компаний, учувствовавших в исследовании, используют собственные *Telegram*-каналы более одного года. При этом все компании отметили отсутствие сопоставимого с другими инструментами результата прямого взаимодействия с покупателями через этот канал. Вместе с тем ни одна компания не упомянула использование нативной рекламы в *Telegram*-каналах профессиональных сообществ или отдельных лидеров мнений. Использование данного инструмента для продвижения отделочных материалов несетевыми продавцами не может быть признано

нецелесообразным без дополнительных исследований.

Оценка значимости инструментов в одноуровневом коммуникативном канале «продавец – профессиональный агент – покупатель» представлена в табл. 3. Названные инструменты разрабатывает и реализует непосредственно продавец отделочных материалов в отношении дизайнеров, декораторов, прорабов, строительных компаний и иных агентов, оказывающих услуги по отделочным и ремонтным работам. Наиболее сильно на увеличение продаж влияет система агентских вознаграждений. Максимальный агентский договор среди включенных в исследование компаний составил 20 % от суммы сделки.

Таблица 3. **Значимость инструментов продвижения в коммуникативном канале «продавец – профессиональный агент – покупатель»**

Table 3. **The importance of promotion tools in the communication channel "Seller – professional agent – buyer"**

<i>Группа инструментов / инструмент</i>	<i>Влияние на продажи, %</i>
Семинары	10
Бизнес-завтраки	8
Мастер-классы	8
Воркшопы	8
Презентации новинок	15
В том числе:	
– рассылка	5
– очная презентация	10
Техническое сопровождение проекта (предоставление технической документации, чертежей, развертки узлов по запросу профессиональных агентов)	12
Шеф-монтаж (под руководством специалиста компании-продавца)	5
Конкурсы для профессиональных агентов	4
Агентский договор как инструмент стимулирования сбыта	30

В табл. 4 представлены названные компаниями-продавцами как наиболее результативные инструменты продвижения, разрабатываемые и реализуемые агентами-посредниками в отношении профессиональных агентов. В зависимости от специфики организации деятельности агента-посредника компания-продавец

может принимать самостоятельные решения об участии в конкретных мероприятиях с целью оказания маркетингового воздействия на профессиональных агентов или автоматически упоминаться в рассылках, на сайте и в рамках иных блоков маркетинговых данных.

Т а б л и ц а 4. **Значимость инструментов продвижения в коммуникативном канале «продавец – агент-посредник – профессиональный агент – покупатель»**

Table 4. **The importance of promotion tools in the communication channel "Seller – intermediary agent – professional agent – buyer"**

<i>Группа инструментов / инструмент</i>	<i>Влияние на продажи, %</i>
Выставки (оплата участия)	10
Отраслевые форумы	8
Бизнес-миссии	8
Конкурсы	6
Образовательные интенсивы (онлайн, офлайн)	8
Курсы повышения квалификации	5
Экскурсии на производство	12
Семинары с участием представителей производителей	15
Творческие мастерские	5
Новостная рассылка	3
Эвент-мероприятия	8
Включение продавца в отраслевые каталоги и справочники	4
Реклама на радио и ТВ (оплата агентами-посредниками)	8

Следует отметить специфичность инструментов обратного двухуровневого коммуникационного канала. Представленные в табл. 5 инструменты разрабатываются и реализуются производителем или федеральным сбытовым посредником и обеспечивают повышение результативности маркетинговых коммуникаций, направленных как на конечного покупателя, так и на профессионального агента. Программы

производителей, повышающие компетентность собственного сбытового персонала компании-продавца как в продажах, так и в технологии использования конкретных отделочных материалов, определяют эффективность коммуникативного канала нулевого уровня (продавец-покупатель) и отмечаются как значимые всеми участниками исследования.

Т а б л и ц а 5. **Значимость инструментов продвижения в коммуникативном канале «продавец – производитель – профессиональный агент – покупатель»**

Table 5. **The importance of promotion tools in the communication channel "Seller – manufacturer – professional agent – buyer"**

<i>Группа инструментов / инструмент</i>	<i>Влияние на продажи, %</i>
Корпоративные обучающие программы специалистов сервисных служб (монтажники, установщики)	10
Профессиональные конкурсы	4
Комплексная маркетинговая поддержка (подготовка рекламных материалов, включая макетирование, бесплатные выставочные образцы, каталоги)	15
Продакт-плейсмент (чаще – в строительных ТВ-шоу)	10
Продвижение через блогеров	8
Внесение в реестр сертифицированных специалистов сервисной службы компаний-производителем на своем официальном сайте	6
Грамоты, удостоверение, сертификаты, подтверждающие статус продавца	6

Окончание табл. 5
The end of Table 5

<i>Группа инструментов / инструмент</i>	<i>Влияние на продажи, %</i>
Внесение информации о продавцах (представителях бренда) в раздел «Где купить» на официальном сайте	8
Обучающие порталы только для торгового персонала компаний-продавцов	15
Мероприятия по стимулированию сбыта компаний-продавцов и отдельных менеджеров (премии, призы победителям конкурсов, подарки)	8
Поездки на производство для сотрудников компаний-продавцов	10

Оценка значимости конкретных маркетинговых инструментов в рамках каждого типа коммуникационного канала сопровождалась рядом сложностей. Выбранная технология реализации данного этапа исследования предполагала использование отдельных данных маркетинговой отчетности, предоставляемых компаниями-участниками и оценивающих результативность используемых инструментов маркетинговых коммуникаций. Была выдвинута гипотеза об использовании несетевыми компаниями типовых маркетинговых метрик. Гипотеза не подтвердилась. Только 14 % компаний использовали базовый набор маркетинговых метрик, позволяющих комплексно оценить долгосрочную кумулятивную результативность отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций. В результате к обработке были приняты данные, полученные на основе используемой в момент исследования каждой компанией собственной системы оценки влияния маркетинговых коммуникаций на объемы продаж.

5. Заключение. В результате исследования были определены четыре значимых для оптимизации коммуникационного воздействия на покупателей отделочных материалов у несетевых продавцов типа канала. Коммуникационный канал нулевого уровня предполагает самостоятельную разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций, направленных напрямую покупателям. Одноуровневый коммуникационный канал предполагает использование профессиональных агентов для передачи маркетинговой информации и при-

дания ей большей «компетентной окраски». Прямой двухуровневый коммуникационный канал позволяет обеспечить доступ к расширенной категории профессиональных агентов, а обратный двухуровневый канал позволяет использовать бюджет и знания производителей в совершенствовании технологии персональных продаж как инструмента маркетинговых коммуникаций. Для операционализации процесса планирования маркетинговых коммуникаций были определены возможности и угрозы использования каждого из четырех типов выделенных коммуникационных каналов. Для обоснованной концентрации ограниченных маркетинговых бюджетов несетевых компаний, реализующих отделочные материалы, были сформированы ранжированные по степени влияния на продажи наборы конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций. В рамках исследования была выявлена проблема организации системы маркетингового учета на несетевых предприятиях рынка отделочных материалов. Решению данной проблемы в части разработки базового набора метрик, позволяющих комплексно оценивать результативность маркетинговых коммуникаций в различных каналах, будут посвящены наши дальнейшие исследования.

Примечание

¹ В рейтинг крупнейших DIY-ритейлеров России ворвался новый игрок // Ритейлеру и поставщику. 2021. 31 марта. URL: <https://www.retail.ru/news/v-reyting-krupneyshikh-diy-riteylerov-rossii-vorvalsya-novyy-igrok-30-marta-2021-203191>.

Литература

1. Зундэ В. В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний : моногр. – Ростов н/Д. : Изд-во ЮФУ, 2009. – 272 с.
2. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work. – Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. – 218 p.
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

4. Duncan T., Caywood C. The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication // *Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices* / Ed. by E. Thorson, J. Moore. – Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – P. 13–34.
5. Wu L., Danko Y., Chen F., Yao X., Zhang F. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace // *Innovative Marketing*. – 2022. – Vol. 18, iss. 1. – P. 152–167. – DOI: 10.21511/im.18(1).2022.13.
6. Elrod J., Fortenberry J. L. Jr. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine // *BMC Health Services Research*. – 2020. – Vol. 20. – Art. 825. – DOI: 10.1186/s12913-020-05606-7.
7. Laurie S., Mortimer K. How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship // *Journal of Marketing Management*. – 2019. – Vol. 35, iss. 3/4. – P. 31–52. – DOI: 10.1080/0267257X.2019.1576755.
8. Juska J. M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. – 2nd ed. – New York : Routledge, 2021. – 330 p. – DOI: 10.4324/9780367443382.
9. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated marketing communication capability and brand performance // *Journal of Advertising*. – 2015. – Vol. 44, iss. 1. – P. 37–46. – DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.
10. Tamulienė V., Rašimaitė A., Tunčikienė Ž. Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania // *Innovative Marketing*. – 2020. – Vol. 16, iss. 4. – P. 37–47. – DOI: 10.21511/im.16(4).2020.04.
11. Brobbey E. E., Ankrah E., Kankam Ph. K. The role of artificial intelligence in integrated marketing communications: A case study of Jumia Online Ghana // *Inkanyiso*. – 2021 – Vol. 13, no. 1. – Art. 21. – DOI: 10.4102/ink.v13i1.21.
12. Блохин Б. Н., Галактионов А. А. *Отделочные материалы и работы*. – М. : Госстройиздат, 1962. – 275 с.

References

1. Zunde V.V. *Kontseptual'naya model' stanovleniya sistemy integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii rossiiskikh kompanii* [The conceptual model of the formation of the integrated marketing communications system of Russian companies], Monograph, Rostov-on-Don, Southern Federal University publ., 2009. 272 p. (in Russian).
2. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Lincolnwood, NTC Business Books, 1993. 218 p.
3. Smith P., Berry Ch., Pulford A. *Strategic Marketing Communications*, 2nd ed. Kogan Page, 1999. 300 p.
4. Duncan T., Caywood C. The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication, in: Thorson E., Moore J. (eds.). *Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1996, pp. 13-34.
5. Wu L., Danko Y., Chen F., Yao X., Zhang F. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 2022, Vol. 18, iss. 1, pp. 152-167. DOI: 10.21511/im.18(1).2022.13.
6. Elrod J., Fortenberry J.L. Jr. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 2020, Vol. 20, art. 825. DOI: 10.1186/s12913-020-05606-7.
7. Laurie S., Mortimer K. How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 2019, Vol. 35, iss. 3/4, pp. 31-52. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1576755.
8. Juska J.M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*, 2nd ed. New York, Routledge publ., 2021. 330 p. DOI: 10.4324/9780367443382.
9. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 2015, Vol. 44, iss. 1, pp. 37-46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.
10. Tamulienė V., Rašimaitė A., Tunčikienė Ž. Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania. *Innovative Marketing*, 2020, Vol. 16, iss. 4, pp. 37-47. DOI: 10.21511/im.16(4).2020.04.

11. Brobbey E.E., Ankrah E., Kankam Ph.K. The role of artificial intelligence in integrated marketing communications: A case study of Jumia Online Ghana. *Inkanyiso*, 2021, Vol. 13, no. 1, art. 21. DOI: 10.4102/ink.v13i1.21.

12. Blokhin B.N., Galaktionov A.A. *Otdelochnye materialy i raboty* [Finishing materials and works]. Moscow, Gosstroizdat publ., 1962. 275 p. (in Russian).

Сведения об авторах

Чернобаева Гульнара Ефимовна – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга
Адрес для корреспонденции: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: ch_g@bk.ru
ORCID: 0000-0002-0930-6706
РИНЦ AuthorID: 472696

Быкова Раиса Григорьевна – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга
Адрес для корреспонденции: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: bykova@meandr.group
SPIN-код РИНЦ: 2824-3379, AuthorID: 1230202

Вклад авторов

Чернобаева Г.Е. – разработка методики исследования, сбор и анализ данных, проверка результатов исследования, визуализация и представление данных.
Быкова Р.Г. – разработка методики исследования, сбор и анализ данных, проверка результатов исследования.

Для цитирования

Чернобаева Г. Е., Быкова Р. Г. Использование разноуровневых маркетинговых коммуникаций несетевыми продавцами отделочных материалов // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2024. – Т. 22, № 1. – С. 70–80. – DOI: 10.24147/1812-3988.2024.22(1).70-80.

About the authors

Gulnara E. Chernobaeva – PhD in Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Marketing
Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: ch_g@bk.ru
ORCID: 0000-0002-0930-6706
RSCI AuthorID: 472696

Raisa G. Bykova – PhD in Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Marketing
Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: bykova@meandr.group
RSCI SPIN-code: 2824-3379, AuthorID: 1230202

Authors' contributions

Chernobaeva G.E. – development of research methodology, data collection and analysis, verification of research results, visualization and presentation of data.
Bykova R.G. – development of research methodology, data collection and analysis, verification of research results.

For citations

Chernobaeva G.E., Bykova R.G. The use of multi-level marketing communications by non-network sellers of finishing materials. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2024, Vol. 22, no. 1, pp. 70-80. DOI: 10.24147/1812-3988.2024.22(1).70-80. (in Russian).