

## ЭФФЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕБЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В ГОРОДЕ ИРКУТСКЕ

*Аннотация.* Статья посвящена вопросам эффективного планирования рекламной деятельности для компаний, специализирующихся на производстве корпусной мебели на заказ. Это исследование позволит новым игрокам на рынке усилить их позиции через грамотное использование рекламных инструментов. На основе анализа рынка города Иркутска выделены ключевые особенности. В рамках кейса малого предприятия «N» проведен SWOT-анализ и выделены основные конкурентные преимущества.

Основное внимание уделено этапам планирования рекламной кампании. Особый акцент сделан на оценке эффективности рекламной деятельности после запуска кампании. Результаты исследования могут быть применимы на малых и средних предприятиях для повышения конкурентоспособности и оптимизации рекламных расходов.

*Ключевые слова:* планирование рекламной деятельности, корпусная мебель на заказ, сегментация рынка, цифровые каналы коммуникации, оценка эффективности.

D.K. Tretyakova,  
O.B. Yambaeva

## EFFECTIVE PLANNING OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE FURNITURE INDUSTRY IN IRKUTSK

*Annotation.* The article is devoted to the issues of effective planning of advertising activities for companies specializing in the production of custom cabinet furniture. This research will allow new players in the market to strengthen their positions through the competent use of advertising tools. Based on the analysis of the Irkutsk city market, the key features are highlighted. Within the framework of the small enterprise «N» case, a SWOT analysis was carried out and the main competitive advantages were identified.

The main focus is on the stages of planning an advertising campaign. Special emphasis is placed on evaluating the effectiveness of advertising activities after the launch of the campaign. The results of the study can be applied in small and medium-sized enterprises to increase competitiveness and optimize advertising costs.

*Keywords:* advertising planning, custom cabinet furniture, market segmentation, digital communication channels, efficiency assessment.

**Введение.** Актуальность темы заключается в том, что рекламная деятельность является неотъемлемой частью успешного функционирования любой коммерческой организации, особенно в условиях высокой конкуренции. В современном мире потребители сталкиваются с огромным количеством предложений от различных компаний, поэтому эффективное планирование рекламных кампаний становится ключевым фактором привлечения внимания целевой аудитории и увеличения продаж. Для мебельной отрасли, где спрос зависит от множества факторов, таких как мода, качество продукции и доступность информации о товарах, грамотное рекламное сопровождение играет важную роль в достижении конкурентных преимуществ [3].

Множество авторов рассматривали вопросы планирования рекламной деятельности в разных отраслях. Так, А.А. Блинова рассмотрела современные особенности рекламы и оценка эффективности рекламной кампании [2].

Целью данной работы является разработка рекомендаций по эффективному планированию рекламной деятельности для компаний по производству корпусной мебели на заказ. Основная проблема новых компаний заключается в необходимости выделяться среди крупных игроков и локальных конкурентов с уже наработанной клиентской базой.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить основные этапы планирования рекламной деятельности компаний в мебельной отрасли.
2. Рассмотреть процесс сегментирования рынка и определения целевой аудитории.
3. Разработать рекомендации по созданию эффективной рекламной стратегии для компаний.

Объектом исследования выступает компания по производству корпусной мебели на заказ «N».

Предметом исследования являются процессы планирования и реализации рекламной деятельности указанной компании.

**Полученные результаты.** Мебельный рынок города Иркутска выделяется следующими особенностями: растущий спрос, низкие барьеры входа, высокая конкуренция. Рассмотрим подробно каждую из них.

Спрос на корпусную мебель повышается, в связи с демографическим ростом и вводом нового жилья ежегодно. По данным Иркутскстата, за последние 3 года наблюдается динамика роста ввода жилых домов и квартир. Растет количество молодых семей, а молодые люди чаще выбирают индивидуальный дизайн, который отличается от стандартных моделей мебели.

С развитием технологий и повышением уровня жизни, покупатели становятся более избирательным к функциональности мебели. Она должна сочетать в себе как красивый дизайн, так и быть максимально адаптированной к их потребностям.

Таким образом, можно спрогнозировать рост спроса на корпусную мебель, изготовленную по индивидуальному проекту.

На рынке присутствует высокая угроза со стороны товаров-субститутов. Многие компании предлагают уже готовую мебель, которая значительно усту-

пает по стоимости. Главными конкурентами являются сетевые компании, которые предлагают любую корпусную мебель по типовым заказам (например «Леруа Мерлен») [5].

Таблица 1

PEST-анализ отрасли

Экономические факторы	Политические факторы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий спрос на мебель, произведенную на заказ.</li> <li>2. Увеличение цен на сырье.</li> <li>3. Наличие конкуренции в этой отрасли.</li> <li>4. Инфляция.</li> <li>5. Валютные колебания.</li> <li>6. Возможность использования УСН</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Торговая политика в области международной торговли.</li> <li>2. Политическая нестабильность.</li> <li>3. Помощь малому и среднему бизнесу</li> </ol>
Социальные факторы	Научно-технические факторы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографические изменения.</li> <li>2. Уровень жизни и благосостояние.</li> <li>3. Запрос на персонализацию</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Автоматизация производства.</li> <li>2. Внедрение 3D-визуализации</li> </ol>

Уровень конкуренции внутри отрасли оценивается как средний, так как компания предлагает уникальные товары, которые в основном производятся конкурирующими фирмами на заказ, что делает их недоступными для общественности. Основными прямыми конкурентами являются «Мебелевич» «Импровизация», а также частные мастера, занимающиеся изготовлением корпусной мебели на заказ [6].

Компании власти не имеют, так как среди них существует конкурентная среда, однако наблюдается тенденция к повышению цен, что может отразиться на издержках производства.

Компания «N» является обществом с ограниченной ответственностью, созданная в 2022 г. Основной вид деятельности – производство корпусной мебели на заказ. Она предлагает покупателям продукты корпусной мебели на заказ, которые представляют собой индивидуальные и высококачественные изделия, что позволит клиентам создать уникальный, комфортный и функциональный интерьер.

Таблица 2

SWOT-анализ деятельности компании «N»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лояльная ценовая политика</li> <li>2. Индивидуальный подход</li> <li>3. Поддержка послепродажных коммуникаций</li> <li>4. Программа лояльности подарки для клиентов</li> <li>5. Технологии 3D-моделирования</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компания не обладает широкой известностью</li> <li>2. Ограниченный охват рынка</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение объемов производства за счет онлайн-продаж</li> <li>2. Партнерство с дизайнерами</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост цен на сырье</li> <li>2. Конкуренция с крупными сетями</li> </ol>

Конкурентными преимуществами компании являются:

1. Сервис. Бесплатный дизайн-проект наилучшего варианта, который будет соответствовать желаниям, потребностям, финансовому положению каждого клиента. Бесплатные замеры, доставка и сборка.

2. Гарантийный срок – 2 года.

3. Программа лояльности и подарки клиентам при крупных заказах.

По каналу продаж B2B целевым потребителем являются люди, хорошо зарабатывающие, от 25 лет, дизайнеры интерьеров, занимающиеся обустройством дома или квартиры, которые ценят качество и уникальность. По B2C вторая группа целевого потребителя это – коммерческие покупатели: офисы, отели, торговые организации, которые ищут надежного поставщика мебели для своих проектов.

Изучив конкурентную среду мебельной отрасли, можно сделать вывод, что предприятию доступны следующие возможности для увеличения конкурентоспособности [8]. Занять лидирующие позиции на рынке в будущем и стать привлекательным партнером для клиентов и поставщиков можно за счет стратегически выстроенного плана, хорошей маркетинговой компании. Также нужно будет сделать акцент на сервисе, снижении затрат и освоении новых возможностей. Компания сможет создать уникальное предложение для своих клиентов [4].

Сущность планирования рекламной деятельности заключается в разработке стратегии и тактики для достижения маркетинговых целей компании через использование рекламных инструментов [1]. Это процесс определения того, какие рекламные сообщения будут наиболее эффективны для целевой аудитории, каким образом они должны быть донесены, а также как распределить ресурсы для их реализации [2]. Для планирования рекламной кампании новым игрокам на рынке необходимо:

1. Определить цели и задачи рекламной кампании: увеличить продажи на 20 %, повысить узнаваемость бренда.

2. Провести сегментацию целевой аудитории [10].

На этом этапе необходимо разделить потенциальных клиентов на различные группы по общим характеристикам. Существует несколько подходов к сегментации:

Демографическая сегментация: деление по возрасту, полу, уровню дохода, образованию, профессии и другим социально-демографическим признакам.

Географическая сегментация: разделение по месту проживания (город, регион, страна).

Психографическая сегментация: выделение групп по образу жизни, интересам, ценностям и убеждениям.

Поведенческая сегментация: классификация по покупательскому поведению, частоте покупок, лояльности бренду и т.д.

Важно выбрать те критерии, которые наиболее релевантны для вашего продукта или услуги.

3. Выбор каналов коммуникации. Онлайн, куда входят соцсети, контекстная реклама, видео-обзоры на готовую продукцию. Оффлайн-каналы: участие в выставках, сарафанное радио [11].

4. Разработка креативной концепции. Упор на уникальность и справедливое ценообразование. Пример компании «N»: «Где цена встречается с качеством».

5. Бюджетирование рекламной кампании. Необходимо 70 % бюджета направлять в цифровые каналы, а 30 % – в оффлайн-активности.

После всех пройденных этапов планирования и реализации рекламной кампании, проводится оценка эффективности проведенной работы. Для этого используются различные метрики, такие как коэффициент конверсии, возврат на инвестиции (ROI), частота кликов (CTR), стоимость за клик (CPC) и стоимость за действие (CPA). Также применяются методы A/B тестирования и опросы среди целевой аудитории для получения обратной связи. Сбор и анализ данных проводится с использованием различных инструментов: Google Analytics; Яндекс.Метрика; CRM-системы; специальные платформы для аналитики социальных сетей [7].

По итогам кампании составляется отчет, который включает в себя ключевые показатели эффективности, анализ полученных данных и рекомендации по улучшению будущих кампаний.

**Выводы.** Планирование рекламной деятельности заключается в разработке стратегии и тактики для достижения маркетинговых целей компании через использование рекламных инструментов [9]. Процесс включает определение эффективных рекламных сообщений, методов их доставки и распределение ресурсов. Важными этапами являются формулировка конкретных целей, анализ целевой аудитории и внешней среды, выбор каналов коммуникации, разработка креативной концепции и бюджетирование рекламной кампании. Исследование целевой аудитории играет ключевую роль, позволяя лучше понимать потребности и предпочтения клиентов. Каждый канал коммуникации имеет свои особенности и требует индивидуального подхода. После запуска рекламной кампании важно проводить мониторинг и оценку ее эффективности, чтобы своевременно вносить необходимые коррективы. Основная цель планирования – максимизация отдачи от вложений в рекламу.

Изготовление корпусной мебели на заказ является перспективным направлением бизнеса, учитывая растущий спрос на индивидуальные и качественные продукты. PEST-анализ выявил ряд экономических, политических, социальных и научно-технических факторов, влияющих на отрасль.

Основным преимуществом компании «N» является ориентация на индивидуальные заказы и адаптация к современным трендам, что позволяет ей выделяться на фоне конкурентов. В то же время, одним из главных соперников остается «Мебелевич», обладающий прочными позициями на рынке благодаря многолетнему опыту, широкой клиентской базе и использованию современных технологий проектирования. Однако, несмотря на эти успехи, «Мебелевич» сталкивается с рядом слабостей, таких как высокие цены, отсутствие следования модным тенденциям и отсутствие бесплатных услуг доставки и монтажа. Тем не менее, обе компании продолжают развиваться и совершенствовать свои стратегии, стремясь занять лидирующие позиции на рынке корпусной мебели.

Для успешной работы на рынке изготовления корпусной мебели на заказ требуется:

- 1) глубокое понимание целевой аудитории;
- 2) цифровизация рекламных стратегий;
- 3) внедрение программ лояльности и CRM-систем;
- 4) участие в профильных выставках и мероприятиях.

### Список использованной литературы

1. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Планирование на предприятии» : учеб. пособие. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 259 с.
2. Блинова А.А. современные особенности рекламы и оценка эффективности рекламной кампании / А.А. Блинова // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 2-5. – С. 169–179.
3. Дорофеева В.В. Маркетинговые исследования как средство мониторинга состояния бизнес-среды / В.В. Дорофеева // Baikal Research Journal. – URL: <https://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=9710> (дата обращения: 03.12.2024).
4. Тарасов К. Как создать эффективное УТП (уникальное торговое предложение) / К. Тарасов. – URL: <https://journal.tarasovkn.ru/kak-sozdat-effektivnoe-utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie> (дата обращения: 03.12.2024).
5. Лемана ПРО : сайт. – URL: [https://irkutsk.lemanapro.ru/catalogue/?ysclid=m48dcvnj4u765747719&utm\\_referrer=https://yandex.ru](https://irkutsk.lemanapro.ru/catalogue/?ysclid=m48dcvnj4u765747719&utm_referrer=https://yandex.ru) (дата обращения: 03.12.2024).
6. Мебелевич : сайт. – URL: <https://mebelevich.com/?ysclid=m48c9a8b5q792264709> (дата обращения: 03.12.2024).
7. Метрики анализа эффективности маркетинга: от первого клика до повторных продаж // COMPASS. – URL: <https://getcompass.ru/blog/posts/metriki-v-marketinge?ysclid=m2sv496wb0569718824> (дата обращения: 03.12.2024).
8. Новикова Н.Г. Методологические проблемы управления конкурентоспособностью организаций: маркетинговый подход / Н.Г. Новикова // Известия Байкальского государственного университета. – URL: <https://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=14333> (дата обращения: 03.12.2024).
9. Рубцова Н. В. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявления в условиях российской практики / Н.В. Рубцова // Baikal Research Journal. – URL: <https://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=18685> (дата обращения: 03.12.2024).
10. Целевая аудитория – анализ, характеристики, сегментация, примеры, портреты // beseller : сайт. – URL: <https://beseller.by/blog/tselevaya-auditoriya> (дата обращения: 03.12.2024).
11. Что такое сегментация клиентов? Определение и руководство (2024) // shopify : сайт. – URL: <https://www.shopify.com/ng/blog/what-is-customer-segmentation> (дата обращения: 03.12.2024).

### Информация об авторах

*Третьякова Дарья Константиновна* – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [darya.tretyakova.2021@inbox.ru](mailto:darya.tretyakova.2021@inbox.ru).

*Ямбаева Оксана Бакасовна* – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, e-mail: yambaeva.oksana@mail.ru.

### **Authors**

*Tretyakova Daria Konstantinovna* – Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: darya.tretyakova.2021@inbox.ru.

*Yambaeva Oksana Bakasovna* – Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: yambaeva.oksana@mail.ru.