

СТРАТЕГИИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ И ПРЕДЛАГАНЕ НА МЕБЕЛИ

Янчо Генчев

Лесотехнически университет – София, genchevy@abv.bg

РЕЗЮМЕ

Изборът на стратегия за предлагане и реализиране на продукцията е важен елемент от фирмения дизайн и мениджмънт. Влияние оказват много и различни по естество фактори, като равнище на производството на мебелите, характер на фирмената организация и дизайн, предназначение на продукцията и подход към социокултурната среда и др.

Ключови думи: мебели, реализация, търговия

Стратегии за реализиране и предлагане на мебелите

Съвременният свят се характеризира с разширяване и развитие на глобализацията и интернационализация на икономическите процеси в условията на информационна (телекомуникационна) революция. Транснационалните компании произвеждат близо 50 % от световната промишлена продукция. Характерно за 90-те години на миналия век и до сега търсенето на икономически ефект при производството на промишлени продукти при непрекъсната конкурентна борба и това води до разпределение на производствените мощности по всички кътчета на земята. От производствените линии излизат еднородни по качество, функционалност и дизайн мебели, както от страните с развита мебелна промишленост, така и най-отдалечените места на планетата. Дизайнът, наред с нововъведенията от организационен и технологичен характер, с научнотехническите достижения си остава неотменим фактор на конкурентноспособност в икономическата борба на производителите. В съревнованието за пазари се използват най-новите открития в т. ч. и в психологията (Рунъге, В.Ф. Сеньковский, В.В. 2004).

Реализирането и търговията с мебели може да се осъществява основно по следните начини: чрез специализирани

магазини, участие и договаряне на панаири и мебелни изложения, чрез експозиции в изложбени зали, чрез специализирани интернет сайтове

Освен традиционния начин на пазаруване на мебели се въведоха методи за „проектиране на начина на живот, на нов начин на обитаване“. Дизайнерите се намесват и консултират потребителите не само в избора на определен продукт, но в цялостната концепция за начина на обитаване, създаване на нужната организация на жилищното пространство, за пълното и крайно оформление на интериора и формоизграждане на мебелите. Стремжът е да се създадат модели на потребление съответстващи на нивото и възможностите на потребителите и да се моделира на културата на обитаване и създаване на социален модел на поведение. Препоръчително е намесата на дизайнера в тези случаи да започне още на етапа на проектиране на строителната структура на жилищната сграда или жилището, и да се търси екипна работа между архитект, инвеститор, дизайнер на интериора и обитателите. (Генчев, 2005)

Пазарът на продукти от първа необходимост за кратко време бе преминал в миналото. Бумът на рутинните покупки е заменен с нов вид пазар – „пазар на удоволствието“, пазар на „емоционалните покупки“.

Появи се т.нар. „шопингтерапия“. Пазаруването се приема като развлечение както в областта на модата, така и за аксесоари и принадлежности към обзавеждането и дори за мебели. Дори и хора с ниски доходи купуват по-евтини стоки и това ги кара да се чувстват щастливи. При този начин на реализиране на мебелите се използват и различни похвати на рекламата свързани с психологията и поведението на потребителите – от използването на природни красиви места и архитектурни обекти, разчитане на визията на на шумели модели и топ манекени, до съвместяване на несъвместими обекти и предмети. Тъй като повечето мебели и особено спални принадлежности се купуват от жени се стига до рекламни материали с мъжки примамливи модели и манекени. Тук може да се разработят и различни тематични версии – експозициите да са сред полята на Тоскана, в железарски и стъklarски ателиета в Париж, или дори на уморени бизнесмени след продължителен и тежък ден разположени в уютта на дома си. Целта е да се въздейства на подсъзнателно ниво да се предизвика емоция у потребителя не само при експлоатиране на мебелите, но и мотивация за избора на един или друг модел. Психолозите в областта на рекламата потвърждават тезата, че при „емоционално пазаруване“ критериите за оценка като полезност, надеждност и практичност се преоалират в образни асоциативни моменти. Психологически моменти се съдържат не само в рекламата на утилитарни и функционални мебели, но това се има предвид и в етапа на проектиране.

Наред с мебелите за масово и серийно производство дизайнерите работят и върху проекти, чийто резултат не е за непосредствена продажба, а с авангарден характер. Целта е да се създадат изделия,

които да бъдат демонстрирани на изложби и да намерят място в музеите, да бъдат обявени за произведения на арт-дизайна и на изкуството. Тези продукти много често не достигат до серийно и масово производство, но предизвикват огромен интерес и демонстрират някои тенденции в мебелния дизайн. Следването на девиза на пазара „да превърнем изкуството във бизнес, а бизнеса – в изкуство“ е част от рекламна технология за разширяване на съответния сегмент и обсег на определена фирма.

Реализирането на мебелите в зависимост от тяхната сложност и ценова категория може да се осъществи по няколко начина.

Работата по установяването на всеки един магазин трябва да започне много години преди откриването му. Инвестирането се прави с поглед в бъдещата реализация. Първите години целта не е огромен ръст на оборота, а колкото може повече хора да посетят магазина, да разберат концепцията и ползата от това да пазаруват именно в този магазин.

През 80^{-те} години на миналия век възникна течение в дизайна на мебели под названието „кит“. Характерното за този тип мебели, произвеждани масово е тяхното предназначение – за младите клиенти, които се нуждаят от мебели, не толкова качествени, но даващи възможност за комбиниране, многовариантност, самостоятелно и лесно сглобяване, подреждане, комбиниране и аранжиране според вжданията на съответния клиент. Ценовата категория не е висока, но всеки продукт трябва да има сертификат за качество, съответно протокол от лаборатория за физико-механични и химични изпитания. Друга отличителна черта е, че организацията в търговските обекти е като в супермаркет – може от щанда да се вземе

избрания пакет и да се постави в количката. Големината на опаковките е съобразена с размера на багажника на лек автомобил, както на корпусните мебели, така и на тапицираните. Това разбира се изисква и голям паркинг да магазините, но пък предимствата са много повече. На този принцип бяха създадени редица вериги от магазини, които и до днес имат едни от най-високите дялове от пазара на мебели. Тук може да се добави, че такива мебели се произвеждаха масово от редица предприятия от българската мебелна промишленост и намираха добър прием в страните с развита мебелна промишленост.

При мебелите от висок клас, които са автентични копия на стиловете от средните векове не се препоръчва конструкцията да е разглобяема поради използването на дърворезби, интарзии, схеми от епохата, през която са сътворени. При този тип мебели нагласата на организацията е друга – мебелите трябва да подчертават своята красота, нуждаят се от пространство за да бъдат разгледани. Високата ценова категория определя и изискването към качеството на материалите, начина на обработка и не на последно място начина им на опаковане и транспорт. Този тип мебели също се произвеждат в серии, при това от специализирани фирми с точни технологични предписания и възможности.

Интернет – като начин на информирание и търгуване намира все по-широко приложение. Електронната търговия в глобален мащаб е един основните движещи инструменти на съвременната икономика и оборотите на търговските фирми чрез интернет се увеличават всяка година и според специалистите тази тенденция ще се запази и дори ще се увеличава в условията на финансова криза. У нас над 60 % от интернет потребителите

пазаруват онлайн. Интернет магазинът генерира много по-малко разходи в сравнение с реален търговски обект, а в същото време открива пред себе си възможност за нови и по-големи пазари.

Какво представлява интернет магазинът – интернет магазинът на практика е компютърна програма (софтуер), която осигурява възможност на търговеца лесно и бързо да публикува информация за своите стоки в Интернет. Потребителите могат да разглеждат тези стоки и чрез осигурените от програмата софтуерни функции да поръчат продукт, да заплатят нужната цена, да изпратят запитване.

Основните фактори за развитие на електронната търговия са следните:

1. Маркетингово проучване и подробен анализ на потенциални потребители на предлаганите стоки. Интернет търговията има своите особености и не трябва да се разглежда като традиционната.
2. Определяне на основните продукти в интернет магазина и насочването им към потенциални клиенти. Потребителите в интернет търсят конкретни продукти, както и свързаните с тях аксесоари и принадлежности.
3. Гарантиране на данните на клиента и сигурно онлайн плащане с банкова система.
4. Удобен за ползване електронен магазин с възможност за постоянна връзка с хора от екипа на магазина. Изграждане на доверие, бързина и точност на доставките.
5. Максимално подробна и добре структурирана информация за описание на продуктите. Качествени снимки, които не са крадени от други сайтове в Интернет.
6. Включване в дискуссионни групи и форуми, за да се следи мнението на

клиентите за предлаганите продукти и качеството на обслужване.

7. Специално отношение към всеки един от клиентите. Изпращане на информация за продукти само по желание на клиента. Промоции за постоянните клиенти, подаръци и др. маркетингови похвати.

Основните предимства на електронната търговия са:

1. Интернет магазинът е отворен непрекъснато – денонощно, без почивки дни, празници, като в не се изисква ангажиране изцяло с него. Осигурена е възможност да се получават поръчки и плащания от клиенти дори когато търговецът е на почивка или извън офиса.
2. Много по-малко разходи. Няма разходи за помещение на реален магазин, за аранжиране на витрини, охрана и персонал. Разходите за реклама са сведени до минимум.
3. Не се поддържа склад за мебели. Закупуването на мебелите от доставчик или производител е възможно да се осъществи в момента, в който е получена заявка от реален клиент.
4. Не съществуват териториални ограничения – може да се осъществява реализиране на сделките не само в града, но и в целия свят.

Освен тези описани елементи и предимства на електронната търговия, всички останали способности, познати от традиционната търговия, могат да бъдат използвани за насърчаване на потребителите. Според прогнозите на анализаторите този нов засега бизнес модел ще навлезе все по-силно в търговската политика на компаниите и че по този начин ще бъдат

удовлетворени според маркетинговите проучвания желанията на клиента за транспортиране, доставка и монтаж на мебелите.

При тривиалното желание на обикновения масов потребител да има непосредствен контакт с мебелите при тяхното закупуване и недобросъвестното предлагане се пристъпва към смесен начин на търговия с мебели. Първоначално проучване на потребителите се извършва в интернет, а в следствие с посещение в изложбената зала на търговската фирма се определя и крайния резултат на сделката. През последните години се наблюдава тенденция на увеличение на дела на продажбите само по интернет. Вижда се, че необходимостта от сайт в мрежата е необходим и има още много какво да се работи по популяризирането на електронната търговия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелова, Д. 2011г. Изследване върху дизайнерските методи при структурното изграждане на мебели за седене за жилищно обзавеждане. – Дисертационен труд, ЛТУ, София.
2. Генчев, Я. Интериорът в съвременното жилище. Международна научна конференция „10 години специалност „Инженерен дизайн“ (Интериор и дизайн за мебели), С., октомври 2005.
3. Генчев, Я. 2010г. Дизайн на мебели – резултати и проблеми пред интелектуалната собственост. „Дизайн – индустрия. Икономически и правни аспекти“. София. УНСС.
4. Рунге, В.Ф., Сеньковский В. В. 2003г. Основы теории и методологии дизайна. МЗ-Пресс, Москва.
5. Haipl, W. DESIGN? WARUM? WOZU? FUR WEN? UND VON WEM?. KDNDV DF TU Zwolen, Nabytok 2006.
6. <http://ecom.edabg.com/bg/ebus/all.php>.

STRATEGIES FOR RETAILING AND SUPPLY OF FURNITURE

Yancho Genchev

University of Forestry – Sofia, genchevy@abv.bg

ABSTRACT

The choice of supply strategy and retailing of products is an important element of the corporate design and management. Many different in nature factors have impact on this choice, such as the level of furniture manufacturing, the type of corporate organization and design, the designation of production and approach towards socio cultural environment, etc.

Key words: furniture, realization, retailing