

МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА ЗА ПРОИЗВОДСТВО И ТЪРГОВИЯ НА МЕБЕЛИ

Диана Иванова,
Ваня Хаджиева, Весела Банчева,
Красимир Джулев, Росен Илиев*
Лесотехнически университет - София

Целта на проучването е обективно и актуално изследване на пазара от независим изследователски екип. Целта, която си поставихме, изцяло отговаряше на пазарното търсене и нуждата от информация.

Използваните методи бяха "стандартно интервю" и "експертна оценка" от специалисти и изследователи, пряко ангажирани с отрасъла.

Изследването по първия метод се проведе със стандартна анкетна карта чрез интервю с ръководителите на организациите. Анкетният лист включваше 15 стандартни въпроса. За по-лесна обработка на информацията 11 от въпросите бяха формулирани като затворени.

Методът "експертна оценка" включва анализа на специалистите по проблема. Изследваните компоненти бяха в следните направления: предмет на дейността, вид производство, използвани материали, персонал, проблеми и др.

Ключови думи: проучване, анкета, план, стимулиране, производство, пласмент, услуги, проблеми, оценка, стил, модели

Key words: studying, inquiry, plan, stimulate, production, sale, service, problems, valuation, style, models

Методите: "стандартно интервю" и "експертна оценка" бяха определени предварително като най-подходящи за проучване на пазара за производство и търговия с мебели. При първия се наложи предварителна подготовка на анкетен лист, които беше изготвен от 15 стандартни въпроса. За по-лесна обработка на информацията 11 от въпросите бяха формулирани като затворени. Всеки въпрос предварително се анализираше, защото трябваше да създава недвусмислена представа у анкетирания за информацията, която ни интересуваше. Интервютата се проведеха в София и Пловдив на националните изложения за производство и търговия с мебели.

Методът "експертна оценка" се възприе и приложи, защото чрез него се визуализираха основни аспекти за ситуацията и възможностите за бъдещо развитие. При този метод специалисти и изследователи от бранша се ангажираха с изследването и анализират конюнктурата в отрасъла. Експертите допълниха данните от проучването с информацията, която бяха обработвали до момента и се получи глобално наблюдение на ситуацията от различни гледни точки.

Целта на осъщественото маркетингово проучване беше да се осигури актуална и обективна информация от независими изследователи за състоянието и възможностите на пазарния сегмент.

Идеята се формира като следствие от наблюдение върху ситуацията и проявения интерес от страна на стопанските ръководители в бранша да получат информация, която ще е с първостепенно

значение за построяване на маркетинговите стратегии в организациите им.

Планирането на дейността в краткосрочен период от 1 година не се практикува от 35% от фирмите. При големите организации 32% прогнозира развитието на дейността си за разглеждания едногодишен интервал. За срок от 3 години 15% планират бъдещата ситуация, в която ще работят, а 18% осъществяват стратегическо бизнес планиране в дългосрочен план. Причина за високата неориентираност е общата икономическа конюнктура, която не предразполага към развитие на отрасъла.

Пазарният дял за производство и търговия на мебели се разпределя между 60% производители и 40% ангажирани се с реализирането на готовата продукция. Основна цел в стратегиите на предприятията е увеличаване на пазарния дял. Наблюдава се тенденция при средните и големи производители за реализиране на готовата продукция в собствени търговски обекти. Фундаментална задача е увеличаването не само на производствения капацитет, но стабилизирането и разрастването на търговската им мрежа в регионален и национален мащаб. По-често малките предприятия нямат възможност да осъществят подобен проект и затова се възползват от услугите на дистрибутори.

Печалбата, реализираща се в отрасъла, е задължителна за работещите в него. Мнението на стопанските ръководители в този бранш е, че независимо от стагнацията в макроикономически аспект за страната ни, производството и търговията с мебе-

* Маркетинговото проучване е направено на Пловдивския панаир през м. Май 1999г. от студенти на "Бизнес клуб" при ФСУ с ръководител доц. Диана Иванова

ли динамично ще се развива. Във всеки икономически ресор един от мощните генератори са семейните фирми. Изключително гъвкави, те се справят с предизвикателствата на стопанската конюнктура. При производството на мебели те съществуват и независимо от своята компактност, някои от фирмите продават и на международни пазари. Качеството на готовата продукция е на ниво позволяващо и да се реализира на европейските пазари. Доказателство за това е, че част от фирмите предлагат своите продукти в Германия, Испания, както и в някои други страни на Европа. Качеството се повишава в следствие на постоянно нарастващата конкуренция. Участва се предимно на регионалните пазари за малките фирми и на националните за средните и големите.

Материалите, които се използват, са нови и актуални, независимо от по-високата им цена. Моделът на нарастваща употреба и в чужбина на MDF в България се следва, и се увеличава дела на мебелите произведени от тях. Паралелно с това към основните материали спадат: ПДЧ, ПДВ и масив. Оперира се едновременно с всички, защото преобладаващо е поръчкото производство, при което клиента диктува условията, а производителят се съобразява изцяло с тях. Допълнителни материали са всички съпътстващи производството като лакове, бои, обков и др.

Типът производство, осъществявано от фирмите, е поръчково, дребносерийно и унифицирано. По-малък е делът на последното, защото чрез стандартното е невъзможна адаптацията към динамичните пазарни условия.

Броят на продаваните модели е трудно да се определи. Повечето производители работят с готови модули, които според желанието на клиента се групират и по този начин се получават различни модели.

Стилът на мебелите определен от основната част производители-53,6% е със съвременна насоченост. Значително по-малко-17,8% са тези, които определят мебелите, които произвеждат като стилови. Конкретните стилове, които бяха посочени са: барок, ренесанс и рустик. Предлагащите друг стил мебели и тези, които притежават едновременно съвременна и стилова насоченост мебели си разделят по-10,7%, авангардните са едва-7%. Производството се определя от пазара, а потребителите на авангардни мебели са малко, съответно и пазарната ниша е стеснена. Търговците предлагат всички стилове, защото зареждат магазините си от различни производители и предоставят възможност за значително по-богат избор на своите клиенти.

Пласментната система е най-развита при фирмите, работещи на национално равнище, - 32,1%. Голяма част от тези фирми използват услугите на

дистрибутори. С това те елиминират необходимостта от изграждане на собствени магазини, наемане на персонал и от там - увеличаване на разходите. Следват тези, които предлагат мебелите си и на националния, и на външни пазари-28,6%, което показва стремеж към повишаване на конкурентноспособността. Търговците работят с вносни мебели, предимно уникати, на които цените са с-50% по-високи от подобни луксозни стоки със същите качествени показатели, произведени у нас. Търговците, подобно на производителите, използват поръчковата форма за реализирането на вносната си продукция, причината за това е много високата и цена.

Стимулиране на търсенето се осъществява активно от фирмите в отрасъла. Данните са събирани на националните изложения за производство и търговия на мебели. Логично е да предположим, че всички фирми използват като начин на реклама панаирите и изложенията, но не се разчита само на тях. Използват се и възможностите на специализирани издания, дигитални и каталози. Специална зависимост в това отношение няма, но със сигурност лимитиращ фактор са финансовите средства, а не въображението и предприемчивостта на собственици и служители. Малко са фирмите, използващи радиото или телевизията като начин на реклама. Причината е, че подобен род стоки трудно се рекламират без визуална представа (що се отнася до радиото), а по отношение на телевизионните реклами - те са много скъпи и нерентабилни, защото ефекта, който предизвикват не е голям. Невъзможно е за малките фирми да си позволят рекламните тарифи на радиото и телевизията. Клиентите предпочитат да съберат повече информация (било от дигитална или изложби), към която да могат да се връщат, да я преосмислят и едва след това да вземат решение, докато телевизионната реклама значително ги ограничаваша в това отношение.

Допълнителните услуги, фиксирани в анкетната карта, бяха: сервиз, монтаж, транспорт, проектантски и консултантски дейности. Най-голяма част от фирмите посочиха, че предлагат всички допълнителни услуги. Българските мебелни фирми са успели добре да се ориентират в потребностите на своите клиенти. Болшинството от фирмите са застъпили добре допълнителните услуги в своята дейност. Повече от половината дават възможност на клиентите да се консултират със специалист /архитект или дизайнер/. Впечатляващо е, че някои фирми стигат и по-далеч. Един интересен отговор например беше, че е сформирани екип за решаване на нестандартни проблеми. Явно българския собственик на мебелна фирма не се страхува да контактува с клиента не само преди, по време на, но и след са-

мата продажба.

Основен проблем, който се дефинира от фирмите, взели участие в изследването, е острата нужда от актуална информация за пазара. Възможност за разрешаване на проблема е създаване на организация, която да обедини бранша в структура. Фундаменталната и задача е да следи протичащите процеси и да информира стопанските ръководители за промените в конюнктурата. Основните фактори, влияещи пряко и проявяващи негативното си въздействие върху пазара са: клиенти, конкуренти и доставчици.

Клиентите са с много ограничени финансови средства и това допълнително натоварва производителите и търговците. Основен фактор при вземането на решение за осъществяване на покупка е цената. Наблюдава се тенденция към намаляване на цената за сметка и на качеството.

Нелоялната конкуренция осезаемо присъства и действа деструктивно на пазара. Ограничаването и ще доведе до стабилност, която ще гарантира на потребителите, че заплащат качеството, което купуват. Навлизането на чуждестранни производители повишава конкурентноспособността на българските фирми и разширява възможностите на купувачите да открият желаната стока.

Голяма част от ръководителите са адаптирани към конюнктурата и водят гъвкава политика, съобразена със съществуващите икономически условия, което е гарант за развитието и просперитетът на отрасъла.

Литература:

1. Иванова, Д., Основи на управлението, ЛТУ, София, 1999.
2. Каменов, К., Фундаменталната промяна, СА "Д. А. Ценов", Свищов, 1995.

MARKETING RESEARCH OF MARKET FOR PRODUCTION AND COMMERCE OF FURNITURES

Diana Gueorguieva,
Vanya Hadjieva, Vessela Bancheva, Krassimir Djoulev, Rossen Iliev
University of forestry - Sofia

SUMMARY

The purpose that has been established in this research entirely responded the market demand of information.

The used methods are stereotyped interview and expert's appraisal by experts directly occupied with this branch.

The first method research has been conducted through standard questionnaire interviewing the managers of the organizations. The questionnaire included 15 questions of which 11 were closed in order to facilitate the handling of the received information.

The "expert's appraisal" method embodies the experts' analysis of the problem. The examined indicators were multidirectional: subject of business; production type; used materials; personnel; problems; etc.