

4. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» от 2 августа 2012 года, № 217. Принят Госдумой РФ 24 июля 2009 года, одобрен Советом Федерации 27 июля 2009 года [электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс».

5. Ivanov, A. V. DIGITALIZATION Challenges IN CAREER GUIDANCE / A. V. Ivanov, S. D. Zhizhenkova // Сборник трудов XII Конгресса молодых ученых Vol. 4, No. 2. – СПб.: Университет ИТМО, 2023 - P. 264-266.

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ ЭКСПОЗИЦИИ ИНТЕРЬЕРНЫХ ТКАНЕЙ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Л. М. Булло, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье дана характеристика специфики рынка тканей для интерьера и предложена эффективная маркетинговая стратегия, при которой приемы экспозиции служат средством повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

Ключевые слова: экспозиционный дизайн, интерьерные ткани, конкурентоспособность, национальный продукт.

Введение. Рынок интерьерных тканей очень специфичен, так как потребитель обновляет текстильный декор помещений не часто. Спрос, как известно, рождает предложение. По опубликованной статистике ОАО Моготекс на официальном сайте компании, из производимых тканей на отечественном рынке всего только 7% предназначено для интерьеров. Однако текстиль как средство выразительности в объемно-пространственной композиции общественных и частных интерьеров может играть ключевую роль, выполнять функцию доминантных пятен в колористическом решении или дополнять фон, разнообразя текстуры отделки. В том и другом случае ткани используются в большой массе, поэтому выбор тканей в интерьер очень ответственен, требует широкого ассортимента и понятной экспозиции в местах розничных продаж для конечного потребителя и на выставках для развития бизнеса.

К интерьерным тканям относят портьерно-гардинные, мебельные, постельно-бельевые и столово-бельевые. Ткани не только создают уют в частных и общественных интерьерах, но и несут определенные функции. С помощью тканей можно создавать разные сценарии освещенности помещения. Для солнцезащиты традиционно используют гардины, для полного затемнения в ночное время и маскировки от улицы (или для дневного сна) – портьеры blackout, для среднего рассеивания солнечных лучей хорошо подходят полупрозрачные льняные, хлопковые или синтетические рогожки. Для предохранения от истирания и загрязнения мягкой мебели производят обивочные ткани с высоким индексом по Martindeil и антивандальными свойствами, приятные тактильные ощущения дают ворсовые ткани тапа велюра, бархата, шенилла. Для гигиеничного сна – постельное белье, для праздничной сервировки – столовое белье. Невозможно представить себе гостиничные номера без текстильного декора окон и спальных мест, ресторана без скатертей и банкетных юбок, кинотеатра без затемняющих тканей, актового или театрального зала без сценических драпировок. Огромен список моделей для интерьерного декора: подъемные шторы (английские, римские, французские), раздвижные шторы (на драпировочной ленте, на шлевках, на люверсах, на патах, с отворотами, с чепраком, с подхватами, с ламбрекенами в виде свагов, каскадов, кокилье и пр.); покрывала, декоративные подушки, валики для хранения демисезонных одеял; балдахины, чехлы или обивка на стулья, банкетки, рекомье, диваны, кресла и т.д.

Основная часть. Ткани должны гармонично вписываться в интерьер. Поэтому для стимулирования продаж и облегчения выбора логично представлять ткани на рынке в виде коллекций тканей-компаньонов с заранее продуманной комбинаторикой. Прежде чем произвести большой тираж, образцы тканей, произведенных малым тиражом, нужно оформить в альбомы и хангеры для изучения спроса на специализированных (домашний текстиль) и общепромышленных (текстильная промышленность) выставках. Выставки позволяют развить дистрибьютерскую сеть представительств в разных регионах, а региональные дистрибьютеры помогают развить дилерскую сеть в виде шоу-румов, фирменных магазинов или отделов в торговых центрах. И лишь после изучения спроса и развития розничной сети, ткани стоит производить крупными тиражами. Кроме того, современные информационные технологии позволяют изучать спрос совсем малозатратными способами. Экспозицию тканей можно устроить в онлайн среде (в социальных сетях) путем анкетирования таргетированной целевой аудитории. Например, заинтересованными в приобретении могут быть семьи, строящие свое жилье, рестораторы развивающие сети общепита, владельцы отелей и так далее. Основным экспозиционным приемом могут стать интерьерные инсталляции, то есть показ тканей в контексте интерьеров, как пример использования коллекции. Такие фотоиллюстрации или 3д визуализации в виде каталогов могут размещаться как на сайтах компаний-производителей, так и на маркетплейсах в составе карточек товара. Таким образом, можно собирать заказы из всех источников. Для удобства логистики создают консолидированные региональные склады. В случае европейского рынка, разработкой дизайна тканей, экспонированием и продвижением созданных коллекций, занимаются издательские дома (наподобии Домов мод в фэшн индустрии). Издательские дома интерьерных тканей и обоев каждый сезон разрабатывают новые коллекции,

брендируют их и экспонируют на выставках. Представители издателей часто проводят презентационные мероприятия для дистрибьютеров и дилеров, обучают дизайнеров, предоставляют фото интерьеров со своей продукцией, буклеты, каталоги, делятся видением тенденций, стиля и приемов применения текстиля в качестве вдохновляющего интерьерных дизайнеров материала. Дизайнеры используют приобретенные альбомы образцов в шоу-румах для работы с клиентами, а с хангерами выезжают на объекты для точности выбора. С коллекциями работать очень легко, так как в них уже продумана комбинаторика тканей в интерьере. Издательства не обязательно имеют крупные производственные мощности, но с помощью методов экспонирования тканей на выставках и в шоу-румах гарантируют себе высокий спрос и могут позволить располагать производством разработанных ими коллекций на любых фабриках мира, в зависимости от необходимых технологий, мощностей и точно определенного спроса. Такая маркетинговая стратегия делает этот бизнес интернациональным и в случае ее применения на белорусском рынке, может сделать отечественные интерьерные ткани ОАО Моготекс, ОАО БПХО (торговая марка Блакит), Оршанского льнокомбината более конкурентоспособными.

Повысить доходность от продажи продукта не ежедневного пользования и в условиях отсутствия у розничных продавцов постоянных клиентов можно за счет дополнительного дохода в B2B. Товаром могут стать образцы и каталоги для дилеров, брендированное торговое оборудование. Для экспозиции образцов тканей в виртуальном пространстве (на сайтах дилеров и маркетплейсах) издательские дома предоставляют продавцам экспозиционные материалы: сканированные фрагменты тканей в разных колоритах, описание технических характеристик и каталоги с интерьерными инсталляциями. Продавать можно так же брендированное торговое оборудование и в целом франшизу развития салонов, основная наполняемость которых уже отработана и представлена в брендбуках издательских домов. Эта практика традиционна для европейского рынка декоративных материалов (ткани и обои). Использование подобных приемов на отечественном рынке позволит белорусским производителям поставлять интерьерные ткани на международные консолидированные склады для мультибрендовых салонов, продукция станет более конкурентоспособной.

Заключение. Разрабатывать и производить интерьерные ткани необходимо коллекциями с заведомо заданной комбинаторикой. Текстильным предприятиям Беларуси надо наладить связь с местными производителями обоев и выпускать общие коллекции. Эффективно для производств будет наладить сотрудничество с отечественными издательскими дизайн студиями. Они помогут разрабатывать и экспонировать коллекции на международных специализированных (Heimtextile), отраслевых (легкой промышленности) и меж отраслевых (строительно-отделочных материалов) выставках с целью представить новинки тканей, развивать франчайзинг и дилерскую сеть фирменных монобрендовых шоу-румов. Так же необходимо организовать торговлю по образцам и каталогам через существующие мультибрендовые салоны штор, декор-салоны, магазины строительно-отделочных материалов и консолидационные склады. В совокупности эти мероприятия позволят повысить конкурентоспособность отечественных интерьерных тканей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ваняев А.В. Современные тенденции текстильного оформления в жилых интерьерах [Текст]/ А.В. Ваняев // Вестник ГГУ 2021 – №2 – с.19-24 .
2. Егиазарян А.К. Международные выставки текстиля / Егиазарян А.К. // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 3-6. – С. 110-114.
3. Сендеров Д. – Маркетинговые коммуникации – СПб.:Издательство Питер – 2020 – 496с.
4. Текстиль в интерьере / Полуянова Д.Г. // XVII Машеровские чтения: сб. науч. тр. – Витебск: Изд-во УО "ВГУ им. П.М. Машерова", 2023. – С.243-246.
5. Темирбиева Х.Ю. Текстиль в дизайне общественного интерьера / Темирбиева Х.Ю., Дрынкина И.П. // Национальная ассоциация ученых. – 2020. – № 51–1. – С. 7-10.
6. Храмцова Г.Б. Проблемы современного отечественного художественного текстиля (по материалам круглого стола в российской академии художеств 08.12.2021) / Храмцова Г.Б. // Коды истории в текстиле : сб. науч. тр. конференции УрГАХУ : Изд-во СПбГХПА им. А.Л. Штирлица, 2022. – с.135–137.
7. Шавлюга О. А. Сценарное моделирование маркетинга на промышленных предприятиях в республике Беларусь: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством УО «Белорусский государственный экономический университет» Минск, 2018. – с. 27