

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα Πτυχιακή Εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του τμήματος Κλωστοϋφαντουργίας της Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών (Σ.Τ.Εφ.) του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά. Στόχος της εργασίας είναι να συμβάλει στην Έρευνα και την Ανάπτυξη μεθόδων οργάνωσης και κοστολόγησης μιας συλλογής έτοιμων ενδυμάτων.

Συγκεκριμένα στην παρούσα Πτυχιακή Εργασία με θέμα «Ανάπτυξη Συλλογής Έτοιμου Ενδύματος» πραγματεύεται όλα τα επιμέρους στάδια ανάπτυξης μιας συλλογής έτοιμου ενδύματος. Από την σχεδίαση της συλλογής, την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας, την παραγωγή της, την κοστολόγηση, και τέλος την προώθησή της.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Τσατσαρού Αθανασία, την Στεφανία καθώς και την ομάδα του δημιουργικού τμήματος της εταιρείας Τοι-Μοι για τις πολύτιμες συμβουλές τους και την καθοδήγησή μου στις μεθόδους της επιστημονικής διερεύνησης και γενικά τους συμφοιτητές/ συνεργάτες του Τμήματος, για την πολύτιμη βοήθειά τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους που με στήριξαν στην προσπάθειά μου αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	Εισαγωγή	Σελ. 3
2	Οργάνωση συλλογής έτοιμων ενδυμάτων	Σελ. 4
2.1	Εισαγωγή στην έννοια της οργάνωσης συλλογής	Σελ. 4
2.2	Οργάνωση και στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής	Σελ. 7
2.3	Κριτήρια για την δημιουργία συλλογής	Σελ. 22
2.4	Πρόωση- πώληση μιας συλλογής	Σελ. 23
3	Οργάνωση παραγωγής έτοιμων ενδυμάτων	Σελ. 27
3.1	Βασικά χαρακτηριστικά επιχείρησης στον κλάδο του ενδύματος	Σελ. 27
3.2	Στάδια παραγωγής έτοιμου ενδύματος	Σελ. 29
3.3	Λειτουργική οργάνωση	Σελ. 31
3.4	Συστήματα παραγωγής	Σελ. 35
3.5	Οργάνωση παραγωγής	Σελ. 38
4	Κοστολόγηση παραγωγής έτοιμου ενδύματος	Σελ. 41
4.1	Κόστος	Σελ. 41
4.2	Κοστολόγηση	Σελ. 43
4.3	Κοστολόγηση Προϊόντος	Σελ. 45
5	Μελέτη περίπτωσης (Τοι-Μοι)	Σελ. 47
6	Συμπεράσματα	Σελ. 62
	Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	Σελ. 63
	Παραρτήματα	Σελ. 64

1. Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να κάνει μια πλήρη παρουσίαση της ανάπτυξης συλλογής έτοιμου ενδύματος από μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά. Η πλήρης παρουσίαση αναφέρεται από το στάδιο σύλληψης της ιδέας από τον σχεδιαστή και τα ερεθίσματά του μέχρι την παραγωγή των ρούχων που αποτελούν την συλλογή και τέλος την προώθησή τους στον τελικό αγοραστή.

Αναλυτικότερα έχει αφιερωθεί αρκετός χώρος για την ανάλυση της οργάνωσης της συλλογής όπου στα τέσσερα κεφάλαια που το αποτελούν γίνεται μια εισαγωγή στην έννοια της οργάνωσης συλλογής και έπειτα αναλύονται τα στάδια προετοιμασίας της συλλογής. Επίσης ιδιαίτερη μνεία γίνεται και για τα κριτήρια με τα οποία ο σχεδιαστής ή η εταιρεία επιλέγει τα τελικά σχέδια τα οποία θα απαρτίζουν την συλλογή τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, το μέγεθος της συλλογής κτλ. Τέλος παρουσιάζονται κάποιοι τρόποι προώθησης - πώλησης της συλλογής που σκοπό έχουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τελικά να τους οδηγήσει στην την αγορά των ρούχων.

Έπειτα παρατίθενται τα βασικά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης στον κλάδο της ένδυσης με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας της. Αναλύονται τα στάδια παραγωγής του έτοιμου ενδύματος και η λειτουργική οργάνωση που διέπει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. Προκειμένου όμως να κατανοήσουμε βαθύτερα τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών θα πρέπει να παρουσιάσουμε και τα συστήματα παραγωγής τα οποία εφαρμόζονται από αυτές τις επιχειρήσεις. Τέλος βλέπουμε πως οι παραγωγικές αυτές μονάδες οργανώνουν την παραγωγική τους διαδικασία.

Επειδή όμως οι επιχειρήσεις αυτές είναι οικονομικές μονάδες και επιδιώκουν το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή το κέρδος, δεν γίνεται να μην αναλυθεί και το κομμάτι κοστολόγηση παραγωγής. Έτσι γίνεται λόγος για τις έννοιες κόστος και κοστολόγηση προκειμένου να παρουσιαστούν ο τρόπος με τον οποίο βγαίνει το ρούχο στην αγορά με κάποια συγκεκριμένη τιμή πώλησης.

Για να γίνουν πιο απτές οι έννοιες οι οποίες έχουν παρατεθεί στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται ως μελέτη περίπτωσης η εταιρεία Τοί-μοί, στην οποία εργάζομαι ως Υπεύθυνη Ποιότητας. Στην μελέτη περίπτωσης εστιάζουμε σε κάποιους κωδικούς της εταιρείας, γίνεται παρουσίαση αυτών και αναλύονται τα οικονομικά τους αποτελέσματα και ποιοι ήταν οι τρόποι προώθησης τους.

2. Οργάνωση συλλογής έτοιμων ενδυμάτων

2.1. Εισαγωγή στην έννοια της οργάνωσης συλλογής

Κάθε εταιρεία προετοιμάζεται για την παραγωγή συλλογών της τουλάχιστον δυο φορές το χρόνο. Μια συλλογή μπορεί να είναι δομημένη ως εξής:

- α) Να υπάρχει ένα κεντρικό θέμα για όλη την συλλογή.
- β) Να υπάρχουν περισσότερα από ένα θέμα μέσα στη συλλογή.

Τα είδη των ρούχων εμφανίζονται ανάλογα με τα θέματα (π.χ. σε μια ρομαντική συλλογή ταιριάζουν περισσότερο τα φορέματα με δαντέλα, φούστες από τούλι, πουκάμισα σε παστέλ αποχρώσεις).

Το τελικό μέγεθος της συλλογής σε ποσότητα θεμάτων και ειδών, καθώς και ο καθορισμός των τιμών, είναι αποτέλεσμα ομαδικής δουλειάς. Από το σχεδιασμό και την παραγωγή μέχρι την διανομή των προϊόντων απαιτείται η συντονισμένη προσπάθεια όλων των τμημάτων για την και επιτυχία μιας συλλογής.

Τα τμήματα μιας εταιρείας ενδυμάτων που σχετίζονται με την οργάνωση μιας συλλογής, χωρίς αυτό να είναι κανόνας, είναι τα ακόλουθα:

- α) Τμήμα μάρκετινγκ.
- β) Δημιουργικό-σχεδιαστικό τμήμα.
- γ) Τμήμα πατρόν.
- δ) Τμήμα παραγωγής (κοπή, ραφή κτλ.).
- ε) Τμήμα ποιοτικού ελέγχου.
- στ) Τμήμα πωλήσεων.

Στην οργάνωση και εκτέλεση μιας συλλογής σημαντικό είναι να τηρούνται τα χρονοδιαγράμματα. Καθένα από τα παραπάνω τμήματα έχει έναν υπεύθυνο, ο οποίος συντονίζει τις εργασίες των ατόμων της ομάδας του, προβλέπει που πιθανά θα καθυστερήσουν χρονικά τα υπόλοιπα τμήματα, και δίνει λύσεις.

Η δομή μια συλλογής (πόσα θέματα θα έχει, πόσα είδη, και ποία ανά θέμα) έχει άμεση σχέση με τις παλαιότερες πωλήσεις, τα αναμενόμενο κέρδος και τον ανταγωνισμό. Δηλαδή ποια είναι τα σχέδια που πούλησαν καλύτερα, τα υλικά και ο σχεδιασμός που είχαν το μικρότερο κόστος, και πως κινείται ο ανταγωνισμός, επηρεάζουν πολύ τη δημιουργία μιας συλλογής.

Για την οργάνωση μιας προτείνονται τα ακόλουθα βήματα:

α) Έρευνα δεδομένων. Σύγκριση συλλογής στόχου με παλαιότερες συλλογές και εντοπισμός προβλημάτων. Στην περίπτωση αυτή συγκρίνονται στοιχεία ποσοτικά και ποιοτικά, καθώς και στοιχεία κόστους τρέχουσας συλλογής με παλαιότερη. Για παράδειγμα πόσο καλά πούλησαν τα σταθερά παντελόνια.

β) Σκελετός συλλογής. Από πόσα θέματα και πόσα είδη ανά θέμα θα αποτελείται η συλλογή.

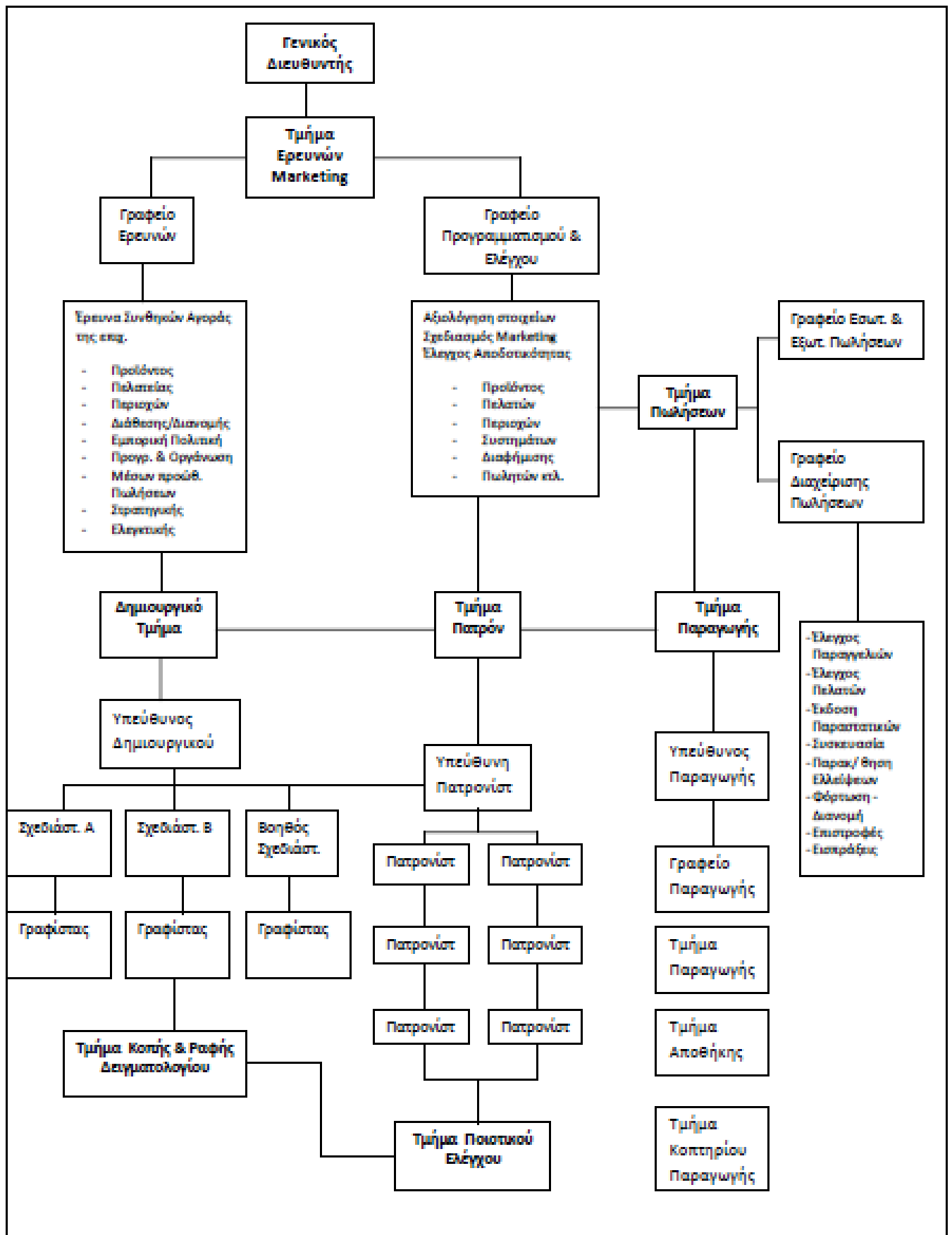
γ) Τελική δομή συλλογής και αντιμετώπιση προβλημάτων.

δ) Ανατροφοδότηση (feedback). Συσχετισμός αποτελεσμάτων με αρχικό στόχο και λήψη αποφάσεων και μέτρων.

Τα σημεία-κλειδιά για την οργάνωση μιας συλλογής είναι ο προγραμματισμός, η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων και η τεχνογνωσία για την κατασκευή των ρούχων.

Όλα τα τμήματα που εμπλέκονται στη δημιουργία συλλογής ρούχων παρουσιάζονται στο παραπάνω οργανόγραμμα. (Εικόνα 2.1).

Σε αυτό παρουσιάζουμε τον τρόπο με τον οποίο τα εμπλεκόμενα στη δημιουργία συλλογής τμήματα, συνεργάζονται μεταξύ τους. Όλα τα στάδια που ακολουθούν και θα αναλυθούν στη συνέχεια, εκτελούνται από τις διάφορες ομάδες ανάλογα με τις αρμοδιότητές τους. Το οργανόγραμμα αυτό είναι ένα παράδειγμα για μια υποτιθέμενη εταιρία. Θα μπορούσε να είναι δομημένο και διαφορετικά. Για παράδειγμα, το τμήμα marketing θα μπορούσε να είναι εξωτερικός συνεργάτης της εταιρείας και να μην υπάρχει στο οργανόγραμμα, ή το τμήμα πατρόν να ανήκει στη διεύθυνση παραγωγής. Επίσης, όλα τα στάδια, τα οποία είναι από περισσότερα από ένα άτομα, υφίσταται συνεχείς ελέγχους μέσω της διαδικασίας της ανατροφοδότησης.



Εικόνα 2.1.: Οργανόγραμμα συλλογής.

2.2.Οργάνωση και στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής

Τα στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής είναι τα ακόλουθα:

1. Παρατήρηση κόσμου - παρακολούθηση τάσεων – έρευνα – αγοράς – ανταγωνισμός. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει «αίσθηση ζωής» και να παρακολουθεί όσα διαδραματίζονται γύρω του.
2. Επιλογή χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις και την χρωματική γκάμα που προβάλετε στις εκθέσεις.
3. Προβολή αρχικών σχεδίων το οποία σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών από το τμήμα μάρκετινγκ.
4. Πρώτη παρουσίαση σχεδίων και αξιολόγηση από τα συνεργαζόμενα τμήματα.
5. Συσχετισμός των πρώτων σχεδίων, σε συνεργασία με τους γραφίστες, για να γίνει τελική επιλογή.
6. Πρόταση τελικής συλλογής σύμφωνα με τα σχέδια, τη χρωματική παλέτα, τα υφάσματα, τα αξεσουάρ και τις γραφιστικές δημιουργίες.
7. Επιλογή τελικών σχεδίων.
8. Ανάλυση τελικών σχεδίων και δημιουργία προδιαγραφών.
9. Παράδοση συλλογής από το δημιουργικό τμήμα.
10. Αξιολόγηση τελικής συλλογής από τα συνεργαζόμενα τμήματα.

1^ο Στάδιο: Παρατήρηση κόσμου - παρακολούθηση τάσεων – έρευνα – αγοράς – ανταγωνισμός. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει «αίσθηση ζωής» και να παρακολουθεί όσα διαδραματίζονται γύρω του.

Οι σημαντικότερες εικόνες (Βλέπε παρακάτω εικόνες), που συλλέγει ο σχεδιαστής «φωτογραφίζοντας» διαφορετικές παραστάσεις σε διαφορετικές γωνίες του πλανήτη, με πρωταγωνιστές τους ίδιους τους ανθρώπους, μετατρέπονται σε υλικό που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο δημιουργίας μιας συλλογής. Η μόδα ως φαινόμενο που ακολουθεί τις εξελίξεις, απαιτεί την παρακολούθηση του κόσμου. Ο σχεδιαστής ταξιδεύει και παρατηρεί όλα όσα συμβαίνουν στις άλλες πόλεις, και τα ερεθίσματα που αποκτά τα μετατρέπει σε καινούριες ιδέες και προτάσεις μόδας. Στα ταξίδια αυτά αναφερόμαστε με τον όρο «ταξίδια ζωής», γιατί δεν είναι απλά ταξίδια. Όσο πιο πολλά ερεθίσματα και όσο περισσότερη και καλή ενημέρωση συλλέγουν οι σχεδιαστές μέσα από τα «ταξίδια ζωής» και τους

υπόλοιπους τρόπους ενημέρωσης σε θέματα μόδας, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να ξεχωρίσουν μέσα από τις δημιουργίες και τις ιδέες τους. Η παρακολούθηση των τάσεων και των εξελίξεων που επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο είναι επιτακτική ανάγκη σε κάθε χρονική περίοδο, και αποτελεί πάντα την αρχή για την δημιουργία συλλογών. Πολύ σημαντικό είναι να μπορούμε να διακρίνουμε ποιες από τις τάσεις που εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα θα επικρατήσουν, και αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με το πληροφοριακό υλικό που έχουν συγκεντρώσει. Επιλέγουμε τις τάσεις που θεωρούμε δυνατές και εμφανίζονται συχνά σε διαφορετικές γωνίες του πλανήτη, και υλοποιούμε τις ιδέες μας βασιζόμενοι σ' αυτές. Για παράδειγμα, η επικράτηση της τάσης της ανάμιξης (ethnic) βασίστηκε στο ότι οι σχεδιαστές διέγνωσαν την επιθυμία των ανθρώπων να βιώσουν εμπειρίες και από άλλους πολιτισμούς. Βασική εφαρμογή αυτής της επιθυμίας αποτελεί η ένδυση, η οποία είναι πολύ δυνατό σημείο έκφρασης των ανθρώπων στη καθημερινή ζωή. Επίσης, σημαντικό είναι να μπορούμε να ξεχωρίσουμε, ανεξάρτητα από προσωπικές επιλογές, πότε μια τάση θα ξεχωρίσει και εάν θα έχει διάρκεια μεγαλύτερη από μία σεζόν. Αν πάλι μια τάση έχει τόσο μεγάλη επιτυχία, που επικρατεί ήδη δύο σεζόν και έχει πλέον αρχίσει να διαφαίνεται η παρακμή της, ενώ παράλληλα σύμφωνα με τις ενδείξεις που έχουμε, αρχίζει η ανοδική πορεία μιας άλλης, τότε πρέπει αμέσως να μεταβούμε στην καινούρια τάση άσχετα από τη οποιαδήποτε προτίμηση μας.

Η προετοιμασία μιας συλλογής είναι μια διαδικασία που χρειάζεται χρόνο, για να εκτιμηθούν και να μελετηθούν όλα τα δεδομένα, πριν ξεκινήσει η εκτέλεση της. Η γνώση της αγοράς, η προσφορά, η ζήτηση καθώς και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού είναι απαραίτητα στοιχεία που συμπληρώνουν την ενημέρωσή μας. Όταν δηλαδή παρατηρούμε ότι τα μακριά παλτά έχουν αντικατασταθεί από τα παρκά (parka), τα μακριά φουσκωτά πανωφόρια, και ο ανταγωνισμός προχωρεί σε δημιουργία αντίστοιχων σχεδίων, εμείς δεν είναι δυνατό να μένουμε σταθεροί και να κατασκευάζουμε μοντγκόμερι, τα οποία, αν και διαχρονικά, δεν εμφανίζουν πλέον τόσο μεγάλη κατανάλωση.

Πολύ σημαντικό επίσης είναι τα μέλη μιας σχεδιαστικής ομάδας να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες. Οι ιδέες μεταβάλλονται, διορθώνονται και βελτιώνονται, όταν υπάρχει καλή συνεργασία, άποψη και υγιής διαφωνία.

Αυτό το πρώτο στάδιο εκτιμάται ότι πρέπει να διαρκέσει περίπου μία εβδομάδα.



Έμπνευση από
μοντέρνα
αρχιτεκτονική.



Έμπνευση από
ταξίδια.
Ένας δρόμος στη
Ταϊλάνδη.



Έμπνευση από το εσωτερικό ενός ναού.



Πηγή: Peclers Paris Spring 2015.

2^ο Στάδιο: Επιλογή χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις και την χρωματική γκάμα που προβάλετε στις εκθέσεις.

Η επιλογή χρωμάτων παίζει έναν από τους βασικότερους ρόλους στη δημιουργία μιας συλλογής. Ακόμα και τα καλύτερα σχέδια είναι αδύνατο να αναδειχθούν, εάν τα χρώματα δεν ταιριάζουν μεταξύ τους, και εάν και η επιλογή τους δεν αποδίδει το αποτέλεσμα που επιθυμούμε.

Στην πραγματικότητα, η διαδικασία επιλογής χρωμάτων ξεκινά πολύ νωρίτερα, και το σωστό είναι, όταν δημιουργούμε σχέδια, να έχουμε πάντα στο μυαλό μας και την τελική απόδοση (δηλαδή την έκθεση των ρούχων στην αίθουσα παρουσίασης). Σ' αυτό το δεύτερο στάδιο γίνεται συνεπώς η τελική επιλογή των χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν. Επισημαίνουμε πως η επιλογή της παλέτας μας επηρεάζει και τα υλικά τα οποία θα συνδυαστούν με τα βασικά υφάσματα.

Γι' αυτό γίνεται και η αντίστοιχη ανάπτυξη χρωματολογίου, τόσο στις β' ύλες όσο και στις βοηθητικές. Στο σημείο αυτό να τονίσουμε άλλη μία φορά ότι όλα τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν βοηθητικά στη κατασκευή των ενδυμάτων έχουν διαφορετική σύνθεση. Αυτό σημαίνει πως όταν το βασικό μας ύφασμα είναι σε μια απόχρωση (π.χ. πέτρα), και η πιθανά χρησιμοποιούμενη φόδρα θα είναι σε αυτή την απόχρωση. Θα πρέπει να γίνει λοιπόν η κατάλληλη ανάπτυξη συνταγής βαφής ης φόδρας, για να έχουν και τα δύο υλικά το επιθυμητό χρώμα. Το ίδιο πρέπει να γίνεται και με τις τελικές ιδιότητες των υλικών. Όταν για παράδειγμα το βασικό ύφασμα έχει υποστεί ένα ειδικό φινίρισμα, την ίδια επεξεργασία πρέπει να υποστεί και η φόδρα.

Η επιλογή παλέτας γίνεται πάντα κατόπιν αξιολόγησης όλου του πληροφοριακού υλικού που έχουμε συγκεντρώσει. Στην περίπτωση όμως επιλογής των χρωμάτων, εκτός από τις τάσεις που επικρατούν, πρέπει να έχουμε ως αναφορά τα χρώματα που επικράτησαν την προηγούμενη σεζόν, και να είμαστε ταυτόχρονα σε θέση να διακρίνουμε και τα χρώματα της επόμενης. Το σύνολο των χρωμάτων σε μια συλλογή είναι συνήθως δεκαπέντε με είκοσι.

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε πώς οι εταιρίες δίνουν ειδικά ονόματα και ειδική κωδικοποίηση στα χρώματα.

COLOURS AW/14-15

ECRU 11-0602 ΕΚΡΟΥ 305	NAVY 19-3920 ΜΠΛΕ NAVY 350	FUCHSIA 17-1937 ΦΟΥΞΙΑ 370	MANDARIN 14-1135 ΜΑΝΤΑΡΙΝΙ 394
GIRDLE 13-1504 ΑΧΝΟ ΡΟΖ 966	SKY 16-3929 ΣΙΕΛ 345	RED 18-1763 ΚΟΚΚΙΝΟ 380	PINK 16-1518 ΡΟΖ 365
CHOCOLATE 19-1111 ΣΟΚΟΛΑ 331	OCRA 16-0847 ΟΧΡΑ 357	PURPLE 19-2315 ΜΕΛΙΤΖΑΝΙ 374	BLACK ΜΑΥΡΟ 320
WINE 19-1934 ΜΠΟΡΝΤΩ 382	TAUPE 17-1506 ΣΚΟΥΡΟ ΜΠΕΖ 323	ROYAL BLUE 18-3949 ΜΠΛΕ ΡΟΥΑ 349	
PETROL 19-4234 ΠΕΤΡΟΛ 351	CYPRESS 19-5320 ΚΥΠΑΡΙΣΙ 342	LIMESTONE 16-3802 ΓΚΡΙ ΤΣΙΜΕΝΤΟΥ 307	
KHAKI 18-0815 ΧΑΚΙ 334	BEIGE 13-0000 ΜΠΕΖ 325	ANTHRACITE 19-0000 ΑΝΘΡΑΚΙ 315	

Εικόνα 2.2. : Χρωματολόγιο χειμερινής συλλογής 2014-15 γυναικείων ενδυμάτων της εταιρίας Τοι-μοι.

3ο Στάδιο: Προβολή αρχικών σχεδίων τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών, στατιστικά στοιχεία (προτιμήσεις σε είδη) και προβλεπόμενες πωλήσεις από το τμήμα μάρκετινγκ.

Ύστερα από την τελική επιλογή των χρωμάτων και των ιδεών, προχωρούμε στο σχεδιασμό αυτών. Η απεικόνιση των σχεδίων σε χαρτί πολλές φορές μπορεί αλλάξει, μέχρι να τελειοποιηθούν οι ιδέες και να σχεδιαστούν και παραλλαγές γύρο από τα βασικά σχέδια. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των σχεδίων που προκύπτουν, τόσες περισσότερες επιλογές έχουμε και τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες προκύψουν τελικά περισσότερα μοντέλα. Όταν έχουμε για παράδειγμα 100 σχέδια, είναι σίγουρο ότι το 25% θα συμμετέχει στην τελική συλλογή και μάλιστα με επιτυχία, διότι προκύπτει από πολύ αυστηρή επιλογή. Όταν έχουμε μόνο 40 σχέδια, τότε, για να προκύψει ο ικανοποιητικός αριθμός των 25 σχεδίων, είναι σίγουρο ότι αναγκαστικά θα επιλέγουν και σχέδια τα οποία δε θα ανταποκρίνονται στο αποτέλεσμα που θέλουμε.

Στην πρώτη επαφή με τα μοντέλα, ενδείκνυται η συνεργασία με τους διευθυντές παραγωγής, πωλήσεων και marketing, οι οποίοι θα μας δώσουν στατιστικά στοιχεία από την προηγούμενη σεζόν και πληροφόρηση για την αναμενόμενη πορεία των σχεδίων. Τα τμήματα αυτά μας πληροφορούν για τα είδη των οδηγιών

που απέφεραν τις καλύτερες πωλήσεις την προηγούμενη σεζόν, και μας παρέχουν αναλύσεις για τα αποτελέσματα. Για παράδειγμα οι πωλήσεις μίας μπλούζας σε σχέση με κάποια άλλη μπορεί να παρουσίασαν άνοδο εξαιτίας ενός πολύ εντυπωσιακού τυπώματος και όχι εξαιτίας του σχεδίου ή του χρώματος. Ή ένα μπουφάν μπορεί να είχε μεγαλύτερη επιτυχία, εάν η παράδοσή του στα μαγαζιά ήταν πιο έγκαιρη. Όπως τα απολογιστικά στοιχεία, έτσι και οι προβλέψεις πρέπει να γίνονται έγκαιρα και να βασίζονται σε εκείνες τις πληροφορίες που συγκεντρώνουμε. Όμως σημαντικός παράγοντας σε όλα αυτά είναι η ανθρώπινη ψυχολογία, η οποία παραμένει απρόβλεπτη.

Η απεικόνιση σχεδίων σε χαρτί είναι απλή υπόθεση. Η επιτυχία ενός σχεδίου όμως εξαρτάται από πολλές προϋποθέσεις όπου θα πρέπει να πληρούνται, όπως αναφέραμε παραπάνω.

4ο Στάδιο: Πρώτη παρουσίαση σχεδίων και αξιολόγηση από τα συνεργαζόμενα τμήματα. Σε αυτό το σημείο αρχίζει η δημιουργική διαδικασία της πρώτης παρουσίασης των σχεδίων σε πίνακες προβολής. Η δημιουργική ομάδα έχει σχεδιάσει μεγάλο αριθμό μοντέλων, τα οποία παρουσιάζει με τον τρόπο που να παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι τάσεις και οι επιρροές καθώς και τα ιδιαίτερα υλικά που κάνουν κάθε θέμα ή σειρά να ξεχωρίζει. Ο πίνακας παρουσίασης πρέπει να είναι χωρισμένος με τέτοιο τρόπο, ώστε να φαίνονται πολύ καθαρά τα χαρακτηριστικά της ομάδας που παρουσιάζεται, δηλαδή η τάση, η χρωματική παλέτα, τα τεχνικά σκίτσα, καθώς και όλα τα υφάσματα και τα β' υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, για να χαρακτηρίσουμε αυτή την ομάδα. Σημαντικό είναι, είτε κάνουμε τεχνικό σκίτσο, είτε σχεδιάζουμε με πραγματική απόδοση σένα ρούχο, να είναι ξεκάθαρη η γραμμή του. Κάλο θα είναι στη παρουσίαση αυτή να συμπεριλαμβάνεται και ένα κολάζ από εικόνες που θα μας παραπέμπουν στο θέμα που παρουσιάζεται στη ομάδα. Οι εικόνες αυτές μπορεί να απεικονίζουν χαρακτηριστικά αντικείμενα, κάποιο έργο τέχνης, ένα ρούχο ή ακόμα και ανθρώπους, και αποδίδουν ένα στυλ διακόσμησης, προκαλώντας το επιθυμητό συναίσθημα στον παρατηρητή. Το κολάζ που θα χρησιμοποιήσουμε, για τεκμηριώσουμε την παρουσίαση του θέματος μας, επιλέγεται υποκειμενικά και έγκειται στη δική μας κρίση και αισθητική. Είναι απαραίτητο όμως να παραπέμπει στο θέμα που παρουσιάζεται. Ο πίνακας παρουσίασης μπορεί να είναι σε έντυπη μορφή και να εμφανίζονται όλες οι λεπτομέρειες, η οποία, μαζί με τις

υπόλοιπες, να αποτελεί τμήμα της συνολικής συλλογής. Μπορούμε επίσης να παρουσιάσουμε το θέμα μας σε ηλεκτρονική μορφή (power-point). Με όποιο τρόπο και να γίνεται η παρουσίαση, πρέπει να είναι ξεκάθαρο το στυλ που θέλουμε να αποδώσουμε και τα θέματα που έχουμε επιλέξει. Όσα ρούχα περιλαμβάνουν τύπωμα ή κέντημα, πρέπει να παρουσιάζονται σε ξεχωριστή θέση πάνω στον πίνακα και τα διακοσμητικά τους ακριβώς δίπλα. Το μέγεθός των διακοσμητικών πρέπει να είναι μεγαλύτερο από αυτό που φαίνεται τοποθετημένο πάνω στο ρούχο. Η τέλεια παρουσίαση μιας συλλογής είναι να προβάλλουμε όλα τα σχέδια που έχουμε δημιουργήσει σχεδιασμένα πάνω σε ανθρώπινες σιλουέτες, με τις κατάλληλες πτυχώσεις και σκιάσεις, για να είναι πιο ζωντανά και να έχουν μεγαλύτερη χρονική διάρκεια, διότι γίνεται κατανομή όλου του υλικού που έχουμε συγκεντρώσει στις θεματικές ομάδες, οι οποίες συνεχώς αλλάζουν, μέχρι να προκύψουν οι καλύτερες. Εκτιμούμε ότι διαρκεί περίπου μιάμιση εβδομάδα. Με την πρώτη αυτή παρουσίαση έχουμε και την πρώτη ολοκληρωμένη εικόνα της συλλογής μας. Η εικόνα αυτή μας βοηθά να αξιολογήσουμε τη συλλογή στην παρούσα φάση και να πάρουμε αποφάσεις για την βελτίωση της.

5ο Στάδιο: Συσχετισμός των πρώτων σχεδίων σε συνεργασία με τους γραφίστες, για να γίνει η τελική επιλογή. Όπως παρουσιάζεται στο οργανόγραμμα, σημαντικό ρόλο στο δημιουργικό τμήμα έχουν οι γραφίστες. Το αντικείμενο εργασίας τους διαφοροποιείται από αυτό των σχεδιαστών: οι γραφίστες δημιουργούν τα διακοσμητικά στοιχεία, όπως είναι τα τυπώματα, τα κεντήματα κτλ. που θα τοποθετηθούν επάνω στο ρούχο, και γενικότερα ασχολούνται με τη δημιουργία σχεδίων, όπως για παράδειγμα δημιουργία σχεδίων τυπωμένων υφασμάτων. Οι γνώσεις τους είναι εξειδικευμένες και περιορίζονται στη δημιουργία των διακοσμητικών (γνωρίζουν συνήθως ειδικά προγράμματα γραφιστικής, π.χ. Photoshop, illustrator). Οι γραφίστες ακολουθούν τις κατευθύνσεις που τους δίνουν οι σχεδιαστές και η συνεργασία μεταξύ τους πρέπει να είναι συνεχής και στενή. Ο γραφίστας πρέπει να μπορεί να φαντάζεται πως θα δείχνει το ρούχο, όταν τοποθετηθεί επάνω η γραφιστική ιδέα του. Όπως οι σχεδιαστές, έτσι και οι γραφίστες πρέπει να παρακολουθούν και να ενημερώνονται σε θέματα τάσεων, καθώς και να ψάχνουν καινούριες ιδέες και μεθόδους. Κατά τη διάρκεια δημιουργίας μιας συλλογής, αλλά και κατά τη διάρκεια εκτέλεσης της, αναζητάμε καινούριες τεχνικές για την κατασκευή

τυπωμάτων - κεντημάτων, γιατί σημαντικό είναι να ακολουθούμε τις υποδείξεις της σύγχρονης τεχνολογίας και όχι να εργαζόμαστε με απαρχαιωμένες τεχνικές. Μερικές από τις τεχνικές τυπώματος είναι το ψηφιακό τύπωμα, όπου περιοριζόμαστε στη ποιότητα του υφάσματος διότι μπορούμε να τυπώσουμε μόνο σε ύφασμα 100% πολυεστέρα. Τύπωμα αποχρωματισμού, συνήθως τυπώνουμε σε σκουρόχρωμα υφάσματα και μικρά σχέδια. Επίσης υπάρχει και τύπωμα με φλόκο όπου μπορούμε να τυπώσουμε σε όλες τις ποιότητες υφασμάτων. Στις παρακάτω εικόνες δείχνουμε κάποιες τεχνικές τυπώματος



Τύπωμα με τεχνική αποχρωματισμού σε σχέδιο πούα.



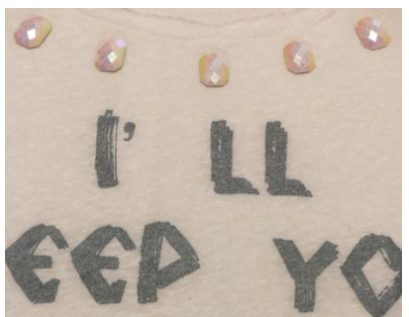
Ψηφιακό τύπωμα σε ύφασμα 100% πολυεστέρα.



Τύπωμα φόιλ σε ασημί απόχρωση.



Θερμικό τύπωμα πάνω σε δέρμα σταθεροποίηση με χρήση υψηλής θερμοκρασίας



Τύπωμα με μεταλλικό εφέ και χαρτοκολλητικές πέτρες.

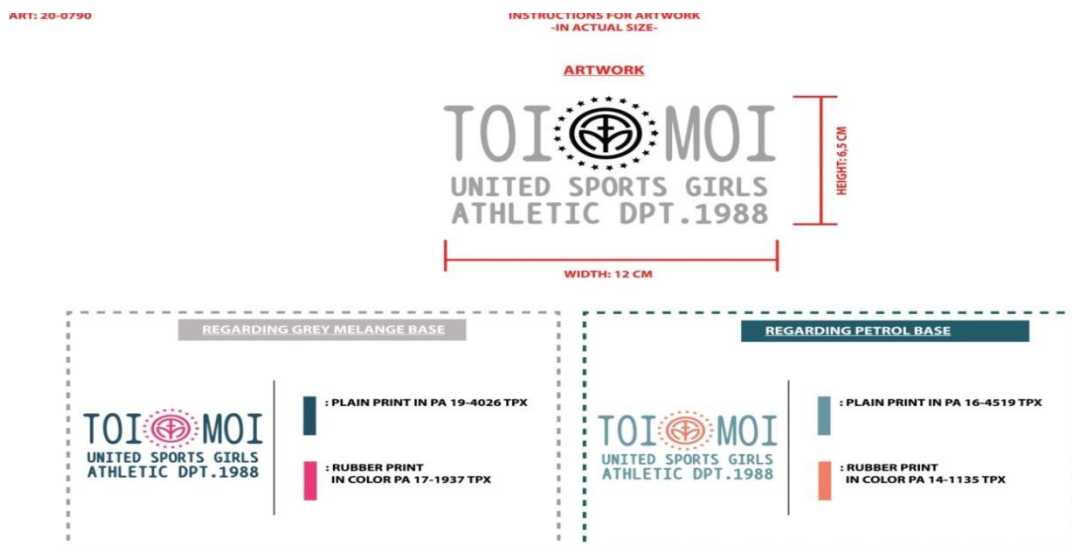


Κέντημα σε jeans σορτς, έμπνευση από ethnic μοτίβ.

Οι ομάδες των ρούχων σχετίζονται πάντα με τα θέματα των διακοσμητικών που δημιουργούν οι γραφίστες. Για παράδειγμα, εάν έχουμε επιλέξει θέμα "βιομηχανικές επιρροές" (industrial trends). Η ομάδα των σχεδίων που θα τυπωθεί αυτό το θέμα αποτελείται από δυο μπουφάν, πέντε μπλούζες, τρία φορέματα και δυο παντελόνια. δημιουργούνται από τούς γραφίστες τα τυπώματα ή τα κεντήματα που θα αντιπροσωπεύσουν αυτή την τάση. Στη συνέχεια επιλέγουμε ποιο από τα σχέδια θα έχει τύπωμα, ποια θα έχουν κέντημα ποια θα είναι τα μεγέθη που θα αναπτυχθούν και με ποια τεχνική θα εφαρμοστούν.

Τα μεγάλα τυπώματα ή κεντήματα καλύπτουν συνήθως μεγάλες επιφάνειες, και αναλόγως τη γραμμή του ρούχου τοποθετούνται και σε αντίστοιχο σημείο (πλάτη, εμπρός μέρος μπλούζας, πλάι σένα μπατζάκι παντελονιού).

Είναι πολύ σημαντικό κάθε ομάδα να έχει τα δικά της χαρακτηριστικά διακοσμητικά, τα οποία μαζί με τη χρωματική γκάμα και τα σχέδια θα τη διαφοροποιήσουν από τις υπόλοιπες. Παραλλαγές μπορούν να παρουσιάζονται αρκετές και στις γραφιστικές δημιουργίες, για να έχουμε μεγαλύτερο περιθώριο επιλογής. Η διαδικασία αυτή διαρκεί περίπου 3-4 μέρες και για το λόγο αυτό οι γραφίστες πρέπει να έχουν επεξεργαστεί το πληροφοριακό υλικό που τους δίνουν οι σχεδιαστές και να έχουν προετοιμαστεί για την παραγωγή των ιδεών τους



Εικόνα 2.3 Παράδειγμα οδηγιών για τύπωμα ανάλογος την βάση του υφάσματος.

6ο Στάδιο: Πρόταση τελικής συλλογής σύμφωνα με τη χρωματική παλέτα, την επιλογή υφασμάτων, το ύφος και τις γραφιστικές δημιουργίες. Το χρονικό διάστημα που έχουμε διανύσει από την αρχή προετοιμασίας της συλλογής μέχρι αυτό το στάδιο, διαρκεί 45 μέρες. Όλη αυτή την περίοδο, και παράλληλα με την δημιουργία της συλλογής, παρακολουθούμε τις τάσεις, κάνουμε έρευνα αγοράς, επιλέγουμε χρώματα και σχέδια, ιδέες γραφιστικής κτλ. για την επόμενη σεζόν. Στο σημείο αυτό, πρέπει να προτείνουμε την τελική συλλογή λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω. Επισημαίνουμε πως όλα τα σχέδια και οι σειρές παρουσιάζονται ανά θέμα με τον τρόπο αναφέραμε στο στάδιο 5. Επίσης στο στάδιο αυτό λαμβάνουν χώρα συνεχή συμβούλια και συναντήσεις από τα συνεργαζόμενα τμήματα, τα οποία σκοπό έχουν να ελέγξουν ότι όλες οι απαιτούμενες ενέργειες, όπως αλλαγές, διορθώσεις και προτάσεις, έχουν υλοποιηθεί. Οι προτάσεις και οι διορθώσεις επαναλαμβάνονται σε νέα βάση και προκύπτουν τα τελικά σχέδια. Ο τελικός πίνακας παρουσίασης των σχεδίων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει για κάθε ομάδα τα ακόλουθα:

- Θέμα ομάδας.
- Παρουσίαση χρωματικής παλέτας με τις ειδικές ονομασίες των θεμάτων, καθώς και την κωδικοποίηση που έχει δοθεί από την εταιρεία.
- Είδη υφασμάτων που χρησιμοποιήθηκαν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- Τα σχέδια με χρωματική απόδοση πάνω σε ανθρώπινη σιλουέτα.
- Όλα τα διακοσμητικά τυπώματα, κεντήματα και άλλα αξεσουάρ ή άλλες γραφιστικές δημιουργίες.
- Αναφορά στη τάση και τη μόδα και τεκμηρίωση της δημιουργίας των σχεδίων.
- Οποιαδήποτε άλλη πληροφορία θεωρούμε απαραίτητη.

Το στάδιο αυτό διαρκεί μια εβδομάδα.




Εικόνα 2.4. Παρουσίαση ομάδας μπουφάν σε 100% νάιλον ύφασμα με γέμιση 100% πολυεστέρα υαλοβάμβακα.

7ο Στάδιο: Επιλογή τελικών σχεδίων. Η επιλογή των τελικών σχεδίων των θεμάτων γίνεται κατά την διάρκεια μιας πιο επίσημης συνάντησης, όπου παρίσταται και η γενική διεύθυνση της εταιρείας. Τα σχέδια απουσιάζονται σε λεπτομερείς πίνακες ή σε μικρά βιβλία, αν θέλουμε να δώσουμε μια πιο ολοκληρωμένη και επίσημη εικόνα και αφού έχουν γίνει και οι τελικές αλλαγές. Ο αριθμός των θεμάτων που παρουσιάζονται πρέπει να έχει πληρότητα. Τα θέματα πρέπει να είναι ομαδοποιημένα ανάλογα με τον προορισμό τους, δηλαδή αν έχουμε πέντε αθλητικά θέματα, να παρουσιάζονται ως ξεχωριστό τμήμα της συνολικής συλλογής. Επισημαίνουμε άλλη μία φορά πως όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός των θεμάτων που παρουσιάζονται, τόσο περισσότερα θα είναι και τα σχέδια τα οποία θα επιλεγούν. Οι ομάδες που θα επικρατήσουν καθώς και τα σχέδια που θα τις αποτελούν θα είναι αυτά που θα δειγματοιστούν προς πώληση. Για το λόγο αυτό τα δείγματα θα πρέπει να είναι τέλεια. Τα συμβούλια επιλογής μπορεί να διαρκέσουν έως και μια εβδομάδα. Ακόμα όμως κι αν δεν έχει τελειώσει η διαδικασία αυτή, προχωρούμε και στο επόμενο στάδιο σιγά-σιγά, γαι να κερδίζουμε χρόνο. Η παρουσίαση μιας συλλογής έχει πάντοτε μεγαλύτερη απήχηση, όταν εκτίθεται μαζί με τα αξεσουάρ της ή σεταρισμένη.

8ο Στάδιο: Ανάλυση τελικών σχεδίων και δημιουργία προδιαγραφών. Αφού έχουμε καταλήξει στα τελικά θέματα και σχέδια, προχωράμε στην ανάλυση των σχεδίων και στη δημιουργία τεχνικών προδιαγραφών.

Για κάθε σχέδιο δημιουργείται διαφορετική τεχνική προδιαγραφή, όπως στο παράδειγμα της εικόνας 2.5.

ΚΩΔ:		30-0637-14		ΟΔΗΓΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ					ΗΜΕΡ.		26/3/2014			
ΣΕΖΟΝ:		ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ 14-Β΄ΑΞΗ		ΟΔΗΓΟΣ ΡΑΦΗΣ		ΣΚΙΣΟ					ΑΔΑΦΤΕ ΑΙΔΟ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΔΕΙΓΜΑ			
ΜΕΓΕΘΟΣ:	S-L	ΥΛΙΚΟ-ΕΠΙΓΕ:	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΙΝΔΥΝΟΣ	1	0,85						ΑΔΑΦΤΕ Κ.Τ.Α		
Α/Α ΚΟΠΗΣ:		ΜΕΤΡΟΧΡΕΔΙΟ	DOUMAS	ΕΤΣ44Υ01CR								ΑΔΑΦΤΕ Κ.Τ.Α		
ΤΥΠΟΣ:	ΜΠΛΟΥΖΑ											ΒΟΥΤΑ - ΑΠΛΗ ΒΑΦΗ		
ΕΞΕΛΙΑΣΤΗΣ	EVA													
ΠΑΤΡΟΝ:														
ΥΦΑΣΜΑ:	F-1365													
ΣΥΝΘΕΣΗ:	100% CV													
ΦΑΡΑΟΣ ΒΑΡΟΣ	1.40Μ/ 89GR													
ΤΙΜΗ:	2,9													
ΥΛΙΚΟ-ΕΠΙΓΕ:	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΙΝΔΥΝΟΣ												
ΥΑΠΙΣΤΑ	DOUMAS													
ΜΕΤΡΟΧΡΕΔΙΟ		ΕΤΣ44Υ01CR												
ΤΡΕΣΑ ΠΑΝΟ	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	04 DJ 80175	2	1,5										
ΑΠΟ ΤΟ ΒΟΛΑΝ														
ΜΕΤΡΑ ΠΑΤΡΟΝ														
ΚΟΡΜΟΝΙ	GAUTEX	KOD 1-1706	4	0,99	0,48		XS	S	M	L	XL			
ΕΚΡΟΥ					ΤΡΑΝΤΑ ΚΑΘΑΡΟ			21	21,5	22				
ΧΡΩΜΑ 272					ΜΑΞΙΛΑΗ ΕΜΠΡΟΣ			15	15,8	16,6				
ΦΟΥΝΤΕΣ x2	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	ΦΟΥΝΤΕΣ Νο1	5	2	ΜΑΞΙΛΑΗ ΠΙΣΩ			16	16,8	17,6				
ΕΚΡΟΥ					ΠΑΛΗ			16	16	16				
ΤΑΜΠΑΚΙ	RIBBON	ΚΟΔ 001-002	6	1										
ΥΦΑΝΤΟ					ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ									
ΕΡΕΜΑΣΤΑΡΙ	RIBBON	BAMBAΚΕΡΟ	7	0,75										
ΥΦΑΣΜΑ														
ΒΟΥΤΑ	ΤΡΥΠΑΝΗΣ	ΚΡΥΑ ΒΑΦΗ	8	1	ΕΠΙΓΕ		ΜΕΓΕΘΟΣ		ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ					
					ΕΠΙΓΕ	ΕΤΑΡΙΑ	ΜΕΤΡΑ	ΧΡΩΜΑ	S	M	L	XL	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΘΕΣΗ
ΡΑΦΗ														
ΔΙΑΦΟΡΑ														
ΕΥΣΚΕΥΑΣΙΑ														
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ														
ΕΥΝΟΛΟ														

Εικόνα 2.5. : Τεχνική προδιαγραφή μιας μπλούζας μαζί με το προ-κοστολόγιο.

Η συμπλήρωση και η ανάλυση του αρχείου τεχνικής προδιαγραφής, το οποίο μπορεί να είναι ένας πίνακας, όπως στη εικόνα 2.5. απαιτεί πολύ καλό τεχνικό σχέδιο, πάνω στο οποίο θα πρέπει να σημειώνονται με ευκρίνεια όλες οι λεπτομέρειες κατασκευής του ρούχου καθώς και τα β' υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του συγκεκριμένου ρούχου. Στις μεγάλες εταιρίες, στις οποίες έχουν αναπτυχθεί διάφορα συστήματα, το αρχείο προδιαγραφής πρέπει να περιλαμβάνει και τη συγκεκριμένη κωδικοποίηση των υλικών(υφάσματα, φόδρες, φερμουάρ, λάστιχα, κλπ.). Η τεχνική προδιαγραφή, είτε είναι πίνακας είτε είναι αρχείο, ενημερώνεται συνεχώς, καθώς εκτελούνται όλα τα σχέδια δημιουργίας της.

Αρχικά παραδίδεται από το δημιουργικό τμήμα στο τμήμα πατρόν, για να αναπτυχθούν όλα τα κομμάτια, να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις και αλλαγές και να προχωρήσουμε στην πρώτη κατασκευή δειγμάτων. Το πρώτο πατρόν πηγαίνει στο

τμήμα κοπής - ραφής, όπου και κόβονται και ράβονται τα πρώτα δείγματα. Στη συνέχεια, γίνεται δοκιμή - εφαρμογή των δειγμάτων πάνω στα προσομοιωμένα στο ανθρώπινο σώμα μοντέλα ή σε αληθινά μοντέλα. Όλες οι παρατηρήσεις/υποδείξεις από τα τμήματα κοπής, ραφής και ποιοτικού ελέγχου καταγράφονται από τον υπεύθυνο στο αρχείο τεχνικής προδιαγραφής, ώστε να ακολουθηθούν στην παραγωγή. Αυτή η διαδικασία έχει τη μεγαλύτερη χρονική διάρκεια και μπορεί να διαρκέσει έως και δύο μήνες, μέχρι τα δείγματα να γίνουν τέλεια. Για το λόγο αυτό ξεκινά σχεδόν ταυτόχρονα με τα πρώτα σχέδια που έχουν επιλεγεί από το 7ο στάδιο. Στη διαδικασία αυτή εμπλέκονται και εξωτερικά εργαστήρια τυπωμάτων, κεντημάτων και βαφής, οι παρατηρήσεις των οποίων επισημαίνονται και αναγράφονται από τον υπεύθυνο γι' αυτά, στο αρχείο τεχνικής προδιαγραφής.

Όλα τα αρχεία τεχνικών προδιαγραφών, είτε είναι σε ηλεκτρονική μορφή, είτε σε χειρόγραφο αρχείο, εισάγονται τελικά ως δεδομένα προς επεξεργασία από τα αντίστοιχα τμήματα σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Έτσι προκύπτουν στοιχεία προς επεξεργασία από τα τμήματα παραγωγής, πωλήσεων, ποιοτικού ελέγχου κτλ.

9ο Στάδιο: Παράδοση συλλογής από το δημιουργικό τμήμα. Όταν ολοκληρωθεί η κατασκευή όλων των θεμάτων και όλων των σχεδίων σε όλα τα χρώματα από το δημιουργικό τμήμα, γίνεται παράδοση στο τμήμα πωλήσεων, για να ξεκινήσουν οι δειγματισμοί. Η συλλογή παραδίδεται σε τόσες εκδόσεις όσες είναι απαραίτητες για τους δειγματισμούς. Στο συγκεκριμένο στάδιο δεν ωφελεί να παραδοθεί τμηματικά, γιατί η πώληση κατά το δειγματισμό δε θα είναι επιτυχής. Με την παράδοση της συλλογής παραδίδονται και οι τεχνικές προδιαγραφές στο τμήμα παραγωγής καθώς και όλα τα στοιχεία των εξωτερικών συνεργειών τυπωμάτων/κεντημάτων με τα οποία συνεργάστηκε το δημιουργικό τμήμα για τη την εκτέλεση της συλλογής, αλλά και των προμηθειών των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε πως η συνεργασία της εταιρίας με εξωτερικούς συνεργάτες κατά τη δημιουργία της συλλογής έχει αντίκτυπο στην εκτέλεση της παραγωγής. Πρέπει, λοιπόν, από τη μια πλευρά ο υπεύθυνος παραγωγής και ο υπεύθυνος ποιότητας να διασφαλίζουν τη ποιότητα των προϊόντων που κατασκευάζουν αυτά τα εξωτερικά συνεργεία, και από την άλλη να "δεσμεύουν" την παραγωγική τους χωρητικότητα για τη στιγμή που θα γίνει η έναρξη της παραγωγής.

Το ίδιο πρέπει να γίνει και στη περίπτωση των α' και β' υλών, τους οποίους πρέπει να έχουμε προϋδαίσει για τον όγκο της παραγωγής που πρόκειται να τους αναθέσουμε, προκειμένου να υπολογίσουν και την δική τους χωρητικότητα.

Οι ποσότητες υλικών αλλά και τα εξωτερικά συνεργεία, που θα χρησιμοποιηθούν, προκύπτουν από της πρώτες ενδεικτικές ολοκληρωμένες παραγγελίες των δειγματισμών.

Τέλος, η έκθεση της συλλογής στην αίθουσα δειγματισμού της εταιρίας (showroom) πρέπει να γίνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να έχει και τη μεγαλύτερη απόδοση. Δηλαδή να δημιουργήσει την καλύτερη εντύπωση στους αγοραστές μας. Για το λόγο αυτό πρέπει να συνεργαστούν το δημιουργικό τμήμα και το τμήμα marketing.

10ο Στάδιο: Αξιολόγηση της τελικής συλλογής από τα συνεργαζόμενα τμήματα. Η πρώτη αξιολόγηση της τελικής συλλογής γίνεται μόλις τελειώσει η συλλογή και παραδοθεί στην παραγωγή. Η συνολική αξιολόγηση λαμβάνει χώρα αφού πουληθεί όλοι η συλλογή και συγκεντρωθούν όλα τα στατιστικά στοιχεία για την πορεία της. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνονται από το τμήμα πωλήσεων και από τα μαγαζιά της εταιρίας, καθώς και από την πορεία της συλλογής σε κάποια άλλη χώρα, αν η εταιρία δραστηριοποιείται και στο εξωτερικό.

Βέβαια τα κριτήρια για να αξιολογήσουμε μια συλλογή διαφέρουν από χώρα σε χώρα, από περιοχή σε περιοχή και επηρεάζονται και από πληθυσμιακούς παράγοντες. Άρα και η αξιολόγηση θα γίνει τμηματικά, επιμερίζοντας τα κριτήρια και λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα, μιλώντας πάντα για την ίδια χώρα, θα έχουν πολλά σημεία σύγκλισης όσον αφορά την προτίμηση των ειδών και των σχεδίων. Θα μας δίνουν δηλαδή στοιχεία που θα επιβεβαιώνουν την επικράτηση μιας σειράς ή ενός θέματος στις περισσότερες περιοχές, ή ακόμα και σε όλες, και θα δηλώνουν την επιτυχία της. Φυσικά θα υπάρχουν και διαφορετικές προτιμήσεις ανά περιοχή, ηλικία, φύλο, κοινωνική τάξη κτλ., αλλά αυτές οι προτιμήσεις δε θα εμφανίζουν υψηλά στατιστικά μεγέθη.

Οι παράμετροι για τις οποίες θα ζητήσουμε από τα ειδικά προγράμματα στατιστικά στοιχεία, καθορίζονται από το είδος της ανάλυσης την οποία κάνουμε. Μπορεί για παράδειγμα να θέλουμε να ελέγξουμε γιατί η επιλογή να συμπεριλάβουμε στη

συλλογή μας πολλά βραδινά φορέματα ή πολλά πουκάμισα, ενώ φαινόταν ότι είχε μεγάλη απήχηση αρχικά και υποστηριζόταν από τις τάσεις και την μόδα, τελικά τα αποτελέσματα ήταν λίγο καλύτερα από το μέτριο. Συνήθως οι καταστάσεις που επεξεργαζόμαστε έχουν να κάνουν με ποσότητες ανά είδος. Επιμέρους αναλύσεις γίνονται όπου χρειάζεται, στα σχέδια, τα χρώματα κτλ.

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν δεν είναι πάντα τα αναμενόμενα. Οι αιτίες για τις οποίες κάποια ρούχα δεν πήγαν καλά σε πωλήσεις, όπως προβλεπόταν, ερευνώνται από τα τμήματα πωλήσεων και marketing καθώς και από τα τμήμα ποιοτικού ελέγχου. Θα υπάρχουν βέβαια και αποτελέσματα που θα δείχνουν ότι κάποιοι οδηγοί είχαν πολύ μέτρια επιτυχία και μικρή απήχηση. Συνήθως αυτοί είναι οι οδηγοί που εξέφραζαν πιο ακραίες τάσεις ή μόδες, και για το λόγο αυτό ακριβώς γνωρίζαμε από την αρχή πώς θα εξελιχτεί η πορεία τους. Οι μεγάλες εταιρίες ωστόσο ακολουθούν την πολιτική αυτή, για να δείχνουν πρωτοπόρες. Τα ρούχα αυτά πάντα προορίζονται για πολύ συγκεκριμένες ομάδες στόχου. Όλα τα αποτελέσματα αναφέρονται στη διοίκηση της εταιρίας τεκμηριωμένα, όπου και γίνεται η επίσημη αξιολόγηση της συλλογής, αλλά και των συνεργαζόμενων τμημάτων, και λαμβάνονται αποφάσεις για την μελλοντική στρατηγική του δημιουργικού και τεχνικού τμήματος της εταιρείας.

2.3. Κριτήρια για την δημιουργία συλλογής

Για την δημιουργία μιας συλλογής ακολουθείται μια σειρά διαδικασιών, όπου λαμβάνονται υπόψη τέσσερα βασικά κριτήρια.

Ποσότητα: Το μέγεθος μιας συλλογής αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την δημιουργία μιας συλλογής. Το μέγεθος της τρέχουσας συλλογής καθορίζεται από την αντίστοιχη προηγούμενη σεζόν. Εκτός από το μέγεθός της συλλογής σε ποσότητα και είδη, πρέπει να μελετάμε και ποσοτικά στοιχεία από τις πωλήσεις της συλλογής με έμφαση στα είδη τα οποία πούλησαν καλύτερα. Πολύ σημαντικό είναι επίσης η συλλογή που θα δημιουργηθεί να είναι όσο το δυνατό μεγαλύτερη σε αριθμό θεμάτων και σχεδίων, ώστε να έχουμε πολλά περιθώρια να απορρίψουμε τους οδηγούς που θεωρούμε ακατάλληλους και να μείνουν οι υπόλοιποι. Συγκεκριμένα, η ανακάλυψη μεθόδων κατασκευής και η ανεύρεση α' και β' υλών που έχουν καλή ποιοτική

απόδοση και χαμηλό κόστος αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της συλλογής έναντι των άλλων και την κάνει πιο ελκυστική.

Κόστος: Το κόστος μιας συλλογής επηρεάζεται, από τα ποσοτικά μεγέθη, την ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται αλλά και από την δυσκολία κατασκευής των ειδών. Το κόστος αυτό πρέπει πάντα να προϋπολογίζεται, σε σχέση με τους στόχους που έχουμε θέσει. Όσοι εργάζονται για την δημιουργία μιας συλλογής πρέπει να έχουν κοινό στόχο και κοινή συνείδηση.

Target group: Η αγορά στόχος (target group) επηρεάζεται από την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση κ.ά. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε καλά τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου μας, προκειμένου να φροντίσουμε να τις ικανοποιούμε πάντα.

Τεχνική εφικτότητα: Τέλος σημαντικό κριτήριο για την δημιουργία μιας συλλογής είναι και το εάν όλα τα σχέδια είναι εφικτό να υλοποιηθούν εάν όλα τα βοηθητικά υλικά μπορούν να εφαρμοστούν με τον τρόπο που επιθυμούν οι σχεδιαστές. Οι σχεδιαστές πρέπει να συνεργάζονται με τα ειδικά τμήματα παραγωγής και ποιοτικού ελέγχου, για να επιβεβαιώνουν ότι οι μέθοδοι και τα υλικά που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν είναι κατάλληλα και η απόδοσή τους η επιθυμητή σε σχέση με τις προδιαγραφές της εταιρίας. Συνεπώς είναι απαραίτητο να γίνονται δείγματα, για να ελέγχεται η υλοποίηση των ρούχων.

2.4. Προώθηση- πώληση μιας συλλογής

Η προώθηση μιας συλλογής είναι η τελευταία διαδικασία προς την ολοκλήρωση του σκοπού της, όπου δεν είναι άλλο από την πώληση. Η προώθηση (Marketing) είναι μια πολυεπίπεδη δραστηριότητα που μπορεί να στοχεύει συγκεκριμένα σε μία δράση (π.χ. προσέγγιση ενός αριθμού πελατών ή μιας ομάδας πελατών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά), η μπορεί να αναφέρεται γενικά στον προσανατολισμό και το χαρακτήρα της επιχείρησης και τους τρόπους με τους οποίους ο χαρακτήρας αυτός θα κατασκευασθεί και θα προβληθεί . Για να είναι αποτελεσματικό το marketing πρέπει να είναι συνεκτικό, να διαπερνά όλες τις πλευρές της επιχείρησης και να είναι

σταθερό, δηλαδή να μην αλλάζει ο χαρακτήρας της επιχείρησης από τη μία διαφημιστική καμπάνια στην άλλη.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να προώθηση τη συλλογή της μια επιχείρηση είναι:

- Εκθεσιακοί χώροι
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Διαφήμιση
- Δειγματισμός
- Δίκτυο πωλητών

Εκθεσιακοί χώροι

Όλες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο τομέα βιομηχανική ή βιοτεχνικής κατασκευής ρούχων ευρείας κατανάλωσης, αλλά και οι εταιρίες κατασκευής πολύ επώνυμων προϊόντων, διαθέτουν ειδικούς χώρους προβολής των συλλογών τους, τους οποίους διαμορφώνουν κατάλληλα. Είναι οι λεγόμενοι εκθεσιακοί χώροι (showroom). Ανάλογα με την απήχησης του της επωνυμίας της εταιρίας αλλά και την οικονομική της κατάσταση, οι εκθεσιακοί χώροι αυτοί μπορεί να είναι υπερπολυτελείς ή πιο απλοί. Σε κάθε περίπτωση αφιερώνεται αρκετός χρόνος για τη δημιουργία τους, τη διακόσμηση τους και το στήσιμο των θεμάτων των συλλογών.

Οι εκθεσιακοί χώροι μπορεί να αποτελούνται από ξεχωριστά δωμάτια όπου τα θέματα εκθέτονται ξεχωριστά, ή να είναι ενιαίοι χώροι όπου κάθε θέμα παρουσιάζεται στο δικό του χώρο. Η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση κάθε χώρου εξαρτάται από το «όνομα» της εταιρίας και τη γραμμή που ακολουθεί. Το στήσιμο των ρούχων ακολουθεί τους κανόνες της ομαδοποίησης θεμάτων, ειδών, τάσεων και γραμμών, χωρίς να είναι απαγορευτικοί οποιοιδήποτε άλλοι τρόποι. Το καλύτερο αποτέλεσμα είναι αυτό που θα πουλήσει περισσότερο. Για να προκύψει λοιπόν το αποτέλεσμα αυτό, απασχολείται εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά όλο το βιογραφικό της εταιρίας και της συλλογής, καθώς και το προφίλ του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Το προσωπικό αυτό μπορεί να ανήκει στην εταιρία αλλά μπορεί να είναι και εξωτερικοί συνεργάτες.

Δειγματισμός

Ο δειγματισμός των προϊόντων μιας εταιρίας είναι η πιο άμεση μέθοδος προβολής τους στους πελάτες τους. Συνήθως ο δειγματισμός μίας συλλογής γίνεται στους εκθεσιακούς χώρους (showroom), όπου αναφέραμε παραπάνω.

Οι δειγματισμοί μπορεί να γίνουν και εκτός έδρας της εταιρίας όπου οι ελάτες βρίσκονται σε άλλη χώρα και δεν είναι εφικτό για εκείνους να παραβρίσκονται στην εταιρία την περίοδο του δειγματισμού. Στην περίπτωση αυτή η διαδικασία προώθησης της συλλογής γίνεται αρκετά δύσκολη και το επιθυμητό αποτέλεσμα έγκειται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό στη προσωπική προσπάθεια των πωλητών.

Επιπλέον τα δείγματα συλλογών αποστέλλονται χωρίς συνοδό σε σταθερούς πελάτες της κάθε εταιρίας, που απλά διαλέγουν ποια από τα είδη θα συμπεριλαμβάνουν στα μαγαζιά τους. Σημαντικό είναι να γίνονται προτάσεις στους πελάτες αυτούς για το συνδυασμό των ρούχων που τους αποστέλλονται, καθώς και να δίνονται στοιχεία για τα «δυνατά» κομμάτια της συλλογής.

Σε κάθε περίπτωση δειγματισμού, η ομάδα πώλησης πρέπει να είναι πού καλά προετοιμασμένη, ώστε να αντιμετωπίσει τα ερωτήματα των αγοραστών και να μπορέσει στη συνέχεια να τους πείσει να προχωρήσουν σε παραγγελία.

Συμμέτοχη σε εκθέσεις

Ένας άλλος τρόπος για την προβολή μιας συλλογής είναι και η συμμετοχή σε έκθεσης μόδας, όπου διοργανώνονται σε όλο τον κόσμο και συχνότερα σε Μιλάνο, Παρίσι, Λονδίνο, Νέα Υόρκη.

Όλες οι ενδιαφερόμενες εταιρίες ενημερώνονται σε ετήσια βάση από τους διοργανωτές των εκθέσεων με λεπτομερή φυλλάδια ή και με επίσημες προσκλήσεις.

Η διαδικασία ενημέρωσης γίνεται τουλάχιστον ένα χρόνο πριν διότι η εταιρία θα πρέπει να έχει το χρόνο για να δημιουργήσει και να οργανώσει τη νέα της συλλογή όπου θα προβληθεί στις εκθέσεις. Στις εκθέσεις αυτές συμμετέχει συνήθως ένας μεγάλος αριθμός εκθέτων, γι' αυτό η κάθε εταιρία θα πρέπει να ενημερώνει εγκαίρως τους διοργανωτές τις εκάστοτε έκθεσης για δεσμευτεί και ο αντίστοιχος χώρος.

Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών και είναι άμεσα συνυφασμένη με την κουλτούρα ενός λαού.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η ταχυδρομική επιστολή και το ιντερνέτ. Επιπλέον άλλα μέσα διαφήμισης είναι τα περιοδικά, η διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας, ο κινηματογράφος, τα κινητά, τα διαφημιστικά δώρα, οι χορηγίες και οι διαφημίσεις μέσω fax.

Δίκτυο πωλητών

Τέλος, υπάρχουν ελληνικές εταιρίες οπου στηρίζουν τις πώλησης τους σένα δίκτυο πωλητών. Ανάλογα με το εύρος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, απασχολείται και συγκεκριμένος αριθμός πωλητών οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές περιοχές.

Κάθε πωλητής πρέπει να έχει δικό του προσπέκτους (lookbook) με τη παρουσίαση της συλλογής καθώς και μία έκδοση της συλλογής διαθέσιμη. Πρέπει να έχει μελετήσει και να γνωρίσει πολύ καλά όλες τις λεπτομέρειες κατασκευής της συλλογής ώστε να μπορεί να τεκμηριώνει τα λεγόμενα του και να πείθει τους αγοραστές. Επίσης σημαντικό είναι να γνωρίζουν πολύ καλά των ανταγωνισμό.

Εκτός από τις εξελίξεις, τις τάσεις και όλα τα δρώμενα στον τομέα της ένδυσης, οι πωλητές πρέπει να μελετάνε πολύ καλά τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της αγοράς την οποία θέλουν να πουλήσουν, όπως τον αριθμό των καταστημάτων οπου πουλάνε το ίδιο είδος (π.χ. νεανικά γυναικεία), στοιχεία που δίνουν τον όγκο των πωλήσεων σε κάθε κατάσταση, το καταναλωτικό κοινό που αγοράζει από τα συγκριμένα καταστήματα, στοιχεία για τον τρόπο διανομής των προϊόντων, τις τιμές πώλησης στα μαγαζιά τα οποία θέλει να προσεγγίσει, επίσης πρέπει να έχει επεξεργαστεί καλά τα κοστολόγια που του έχουν παραδοθεί από το τμήμα παραγωγής και το τμήμα κοστολόγησης, ώστε να ξέρει πόσο να πουλήσει τέλος θα πρέπει να

παρουσιάσει πολύ καλά τη συλλογή του, ώστε να πείσει τους αγοραστές του. Η μέθοδος την οποία θα χρησιμοποιήσει ένας πωλητής για να προσεγγίσει έναν μεγάλο πελάτη, και η συχνότητα παρουσίας του για να τον υποστηρίξει, στην αρχή αλλά και την πορεία της σεζόν, διαφέρει από αυτές που θα χρησιμοποιήσει για ένα μικρότερο πελάτη. Η χωρητικότητα και η δυναμικότητα ενός μεγάλου πελάτη επιτρέπουν στον πωλητή να προτείνει ένα μεγάλο όγκο προϊόντων. Βέβαια η ποιότητα εξυπηρέτησης θα πρέπει να είναι ίδια και στους μικρούς και στους μεγάλους πελάτες

3. Οργάνωση παραγωγής έτοιμου ενδύματος

3.1. Βασικά χαρακτηριστικά επιχείρησης στον κλάδο του ενδύματος

Κάθε επιχείρηση αποτελεί μια ανεξάρτητη και αυτοτελή οικονομική μονάδα με δικά της χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες. Οι κύριες λειτουργίες μιας επιχείρησης είναι:

- Η οικονομική
- Η εμπορική
- Η τεχνικο-παραγωγική (με σημαντική υπολειτουργία της την σχεδιαστική)

Μια από τις βασικές ιδιαιτερότητες του κλάδου του έτοιμου ενδύματος είναι η ανάγκη για παραγωγή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων, που προκειμένου να λάβει χώρα θα πρέπει να σχεδιαστούν πληθώρα σχεδίων, να αναπτυχθούν και να παραχθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι κατά βάση μεταποιητικές.

Μεταποιητικές επιχειρήσεις εννοούνται εκείνες οι επιχειρήσεις η οποίες πραγματοποιούν την μεταβολή, την τροποποίηση, τον μετασχηματισμό δηλαδή την παραγωγή του προϊόντος.

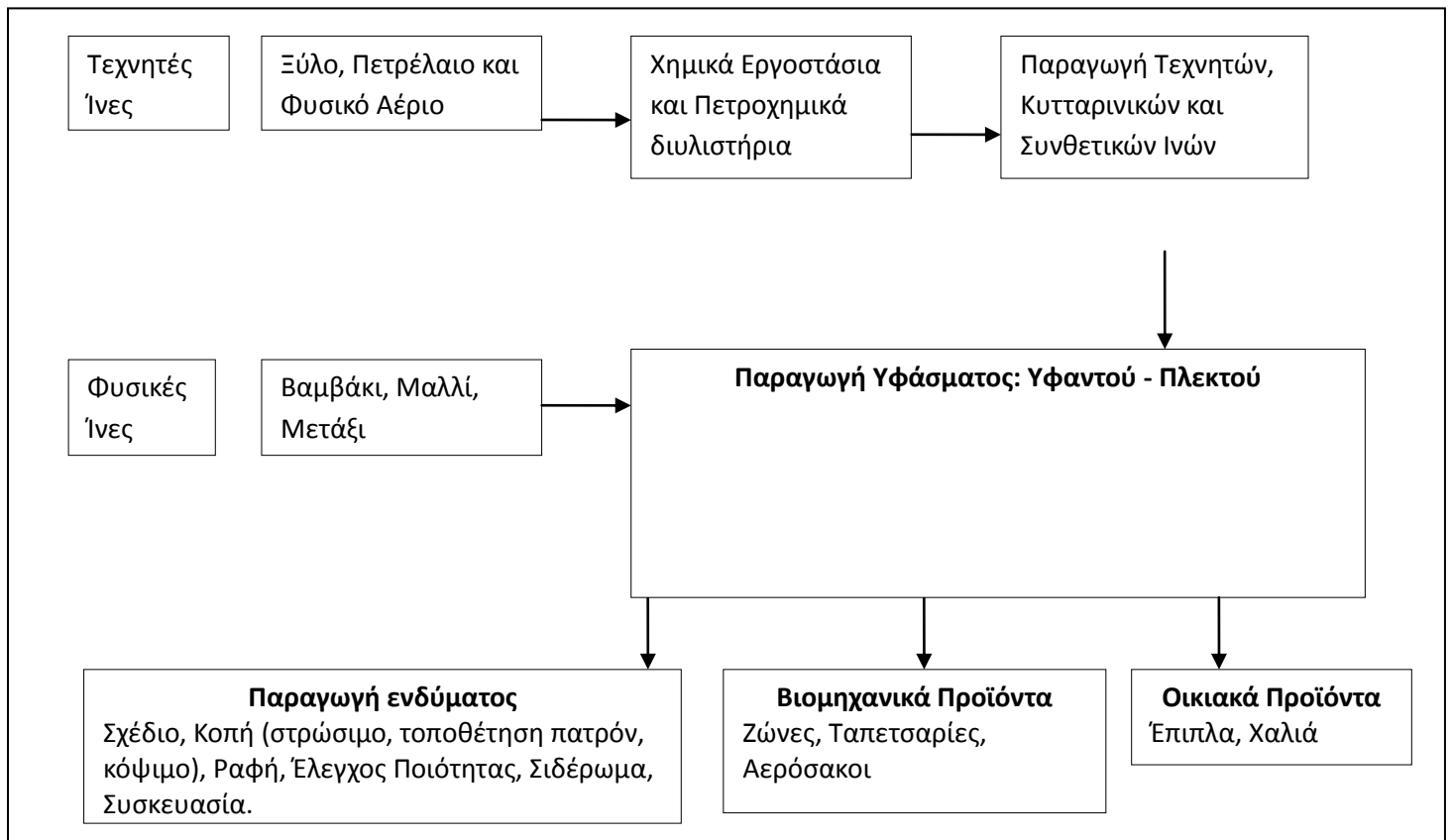
Επιπλέον μεταποίηση σε βιομηχανικό επίπεδο σημαίνει ότι η παραγωγή πραγματοποιείται σε μικρότερους χρόνους, με υψηλότερη ποιότητα και χαμηλότερο κόστος καθότι οι διαδικασίες είναι επαναλαμβανόμενες και έχουν μαζικό χαρακτήρα.

Ο κλάδος της ένδυσης ανήκει στους κλάδους εντάσεως εργασίας και αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς της ελληνικής μεταποίησης. Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών όσο στην υποδομή και παραγωγή τόσο και στην διανομή των προϊόντων αποτελεί μια πρόκληση για τον κλάδο. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών διευκολύνει και αυτοματοποιεί σημαντικά τις διαδικασίες σχεδίασης (CAD-CAM), διαχείριση πληροφοριών (CIM). Η επιρροή των συστημάτων αυτών στην παραγωγή, την διαχείριση αποθηκών α' υλών και βοηθητικών υλών- έτοιμων προϊόντων (logistics), είναι καθοριστική.

Δύο από τα στάδια τα οποία έχουν υποστεί τον μεγαλύτερο βαθμό αυτοματοποίησης είναι εκείνα του σχεδιασμού και της κοπής, σε αντίθεση με τα στάδια της ραφής και της πρέσας. Ο αυτοματισμός έχει διεισδύσει σε μεγαλύτερο βαθμό σε περιφερειακές λειτουργίες της παραγωγής όπως της επίβλεψης, του προγραμματισμού, του ελέγχου, της αποθήκευσης και της μεταφοράς.

Οι ιδιαιτερότητες στον κλάδο του ενδύματος είναι απόρροια των ποικίλων τρόπων παραγωγής των προϊόντων, από την α' ύλη (συνήθως ύφασμα, πλεκτό ή υφαντό) μέχρι το τελικό προϊόν. Σε μερικές βιομηχανίες έτοιμου ενδύματος όλα τα στάδια παραγωγής (από την α' ύλη μέχρι και το τελικό προϊόν) λαμβάνουν χώρα μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Ωστόσο με την διαμόρφωση της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης στην χώρα πολλές από τις διαδικασίες παραγωγής γίνονται εκτός από την οικονομική μονάδα, σε συνεργεία φασόν (πολλές φορές και εκτός των συνόρων της Ελλάδας). Τέλος υπάρχουν και επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν εξολοκλήρου την παραγωγική διαδικασία εκτός μονάδος και η επιχείρηση λαμβάνει το έτοιμο τελικό προϊόν για έλεγχο, συσκευασία και προώθηση. Σε αντίθεση των ως άνω υπάρχουν βιομηχανίες οι οποίες έχουν μια πιο καθετοποιημένη παραγωγική διαδικασία, οι βιομηχανίες αυτές έχουν ως α' ύλη το νήμα, οπότε η διαδικασία παραγωγής ξεκινά με την παραγωγή του υφάσματος (πλεκτού ή υφαντού).

Στην κλωστοϋφαντουργία το έτοιμο ένδυμα αποτελεί σημαντικό κρίκο στην αλυσίδα της παραγωγής. Για την παραγωγή του έτοιμου ενδύματος όμως απαιτείται η συνεργασία μιας σειράς επιχειρήσεων, ενεργειών, υλικών και ανθρώπινων πόρων με στόχο το βέλτιστο αποτέλεσμα. Η πολυπλοκότητα είναι ανάλογη της αύξησης του βαθμού συνεργασίας όλων των παραγωγικών διαδικασιών σε όλο το μήκος της αλυσίδας. Η παρακάτω διαγραμματική παράσταση παρουσιάζει συνοπτικά τις αλληλεξαρτήσεις και διασυνδέσεις των διαδικασιών κλωστοϋφαντουργίας και παραγωγής έτοιμου ενδύματος.



Εικόνα 3. 1.: Η παραγωγική αλυσίδα στην κλωστοϋφαντουργία και η παραγωγή ενδύματος (Καραϊορδανίδου, 2006)

3.2. Στάδια παραγωγής έτοιμου ενδύματος

Η παραγωγή έτοιμου ενδύματος περιλαμβάνει τα 6 ως κάτω περιγραφόμενα στάδια.

1. *Σχεδίαση – Design και κατασκευή πατρών:* Διαμόρφωση σχεδίου-μοντέλου και έπειτα κατασκευή πατρών του ενδύματος. Στην κλασική μέθοδο το ένδυμα σχεδιάζεται σε χαρτί, κατασκευάζεται με το χέρι το πατρόν επίσης σε χαρτί και στην συνέχεια δοκιμάζεται σε μία κούκλα. Με την εισαγωγή της τεχνολογίας στην παραγωγική διαδικασία η ως άνω διαδικασία μπορεί να ολοκληρωθεί ψηφιακά και όχι με το χέρι, δηλαδή μπορεί η σχεδίαση των μοντέλων να γίνει στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο τρόπος αυτός προσφέρει την δυνατότητα εκτύπωσης τμημάτων ή και ολόκληρων των σχεδίων κατά βούληση και σε πολλά χρώματα. Το πατρόν είναι το σχέδιο της κατασκευής του ενδύματος και αποτελεί την βάση για την παραγωγή του. Στην ουσία η βάση για την κατασκευή των πατρών είναι ένα ορισμένο σύστημα κοπής.

Τελικός σκοπός της τεχνοτροπίας κατασκευής των πατρών είναι να αναπτύξει ένα πρότυπο για την κοπή.

2. Κοπή:

- *Στρώσιμο υφάσματος:* υπολογίζεται η ποσότητα των κομματιών ανά χρώμα και τοποθετούνται οι απαιτούμενες στρώσεις υφάσματος στον πάγκο κοπής. Αρκετοί αυτοματισμοί βρήκαν εφαρμογή και σε αυτό το στάδιο με την μορφή στρωτήρων χειροκίνητους, ηλεκτρονικούς ή αυτόματους.
- *Τοποθέτηση πατρών:* η αποφυγή φύρας του υφάσματος κατά την τοποθέτηση του πατρών είναι πολύ σημαντική και αποτελεί κριτήριο και στον υπολογισμό της αναλογίας των μεγεθών.
- *Κοπή στρωμένου υφάσματος:* αφού στερεωθεί ένα ειδικό θερμοκολλητικό χαρτί πάνω στο ύφασμα αρχίζει η διαδικασία της κοπής. Το ειδικό αυτό χαρτί εφαρμόζεται στην πρώτη στρώση του υφάσματος και από την μια όψη έχει το σχεδιάγραμμα των διαφόρων κομματιών του πατρών που πρέπει να κοπούν και από την άλλη όψη ένα κατάλληλο επεξεργασμένο κολλητικό υλικό. Συνήθως η κοπή γίνεται με ηλεκτρικά ψαλίδια (καταρράκτης/ροδέλα) ή με ηλεκτρονικά συστήματα κοπής (CAM).
- *Διαχωρισμός – Ετικετάρισμα:* Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την συγκέντρωση όλων των κομματιών ανά μέγεθος προσέχοντας κάθε φορά να δημιουργείται ένα ολοκληρωμένο ρούχο.
- *Τοποθέτηση σε καρότσια διακίνησης για το επόμενο στάδιο.* Μετά την ομαδοποίηση των ολοκληρωμένων ρούχων ανά μέγεθος, προωθούνται στην συνέχεια στο ραφείο για την διαδικασία ραφής.

3. Ραφή: Επειδή οι ενώσεις σε κάθε ρούχο γίνονται με διαφορετική σειρά από τις διάφορες γαζωτικές μηχανές αυτό σημαίνει πως το κάθε ρούχο έχει την δική του διαδικασία ραφής. Η κατάλληλη διάταξη των μηχανών είναι ιδιαίτερα σημαντική και απαιτεί μεγάλη προσοχή προκειμένου να εξυπηρετεί την ραφή του συγκεκριμένου ρούχου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ραφή

παντελονιών η οποία αναπτύσσεται σε πολλές φάσεις, συχνά πάνω από πενήντα.

4. Έλεγχος Ποιότητας: Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τον έλεγχο της ποιότητας της ραφής, τον εντοπισμό δηλαδή των ελαττωμάτων ή λεκέδων καθώς και έλεγχος για το αν το τελικό προϊόν πληροί τις προδιαγραφές που είχαν τεθεί. Σκοπός του ποιοτικού ελέγχου είναι ο εντοπισμός των προβλημάτων και όχι η διόρθωσή τους (εκτός εξαιρέσεων π.χ. ακαθάριστο το ρούχο από κλωστές, ετικέτα ραμμένη στραβά κ.ο.κ.). Ο εντοπισμός γίνεται για την πρόληψη και αποφυγή τους σε επόμενη παραγωγή.
5. Σιδέρωμα: Στο στάδιο το τελικό προϊόν σιδερώνεται και μορφοποιείται αποκτώντας πλέον την τελική του μορφή και διαστάσεις. Απαιτείται μεγάλη προσοχή στην ρύθμιση της θερμοκρασίας σιδερώματος ανάλογα με το ύφασμα καθώς λάθος ρύθμιση πολλές φορές οδηγεί σε κάψιμο ή ολική καταστροφή του ρούχου.
6. Συσκευασία: Λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις του πελάτη τα σιδερωμένα ρούχα συσκευάζονται κατάλληλα. Κατά την διαδικασία συσκευασίας λαμβάνουν χώρα τα εξής στάδια: α) Τοποθέτηση ετικέτας, δίπλωμα κτλ. β) Τοποθέτηση στη σακούλα ή κρεμάστρα. γ) Τοποθέτηση στη κούτα για την αποστολή στην αποθήκη έτοιμων προϊόντων.

3.3. Λειτουργική οργάνωση

Όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί έτσι και η επιχείρηση απαρτίζεται από ένα σύνολο οργάνων – τμημάτων από τη αρμονική λειτουργία των οποίων εξαρτάται η διατήρηση και εν τέλει ανάπτυξη του οργανισμού αυτού. Είναι σαφές λοιπόν ότι ανάλογα με της ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης πρέπει να εφαρμόζεται και κατάλληλη εξατομικευμένη οργάνωση των επιμέρους τμημάτων και πόρων της, άψυχων και έμψυχων.

Όμως σε αντίθεση με τους ζωντανούς οργανισμούς ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος διαμέσου της παροχής υπηρεσιών και προϊόντων στους καταναλωτές. Για

να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός και να παραχθεί κάποιο προϊόν θα πρέπει να πραγματοποιηθούν μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες διακρίνονται σαφώς μεταξύ τους. Τέτοιες δραστηριότητες είναι η προμήθεια α' υλών, η οργάνωση της παραγωγής, η εξεύρεση του κατάλληλου εργατοϋπαλληλικού προσωπικού κτλ.

Παρότι η κάθε επιχείρηση έχει την δική της λειτουργική διάρθρωση, οι βασικές λειτουργίες μιας βιομηχανικής επιχείρησης είναι:

- Η λειτουργία προμηθειών
- Η λειτουργία Παραγωγής
- Η λειτουργία Διοίκησης
- Η λειτουργία Ερευνών – ανάπτυξης
- Η λειτουργία Προώθησης των προϊόντων
- Η χρηματοοικονομική λειτουργία

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι λειτουργίες διαμορφώνονται ανάλογα και με το αντικείμενο δραστηριότητας και το μέγεθος της κάθε επιχείρησης. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει το διάγραμμα λειτουργικής οργάνωσης μιας επιχείρησης παραγωγής έτοιμων ενδυμάτων.

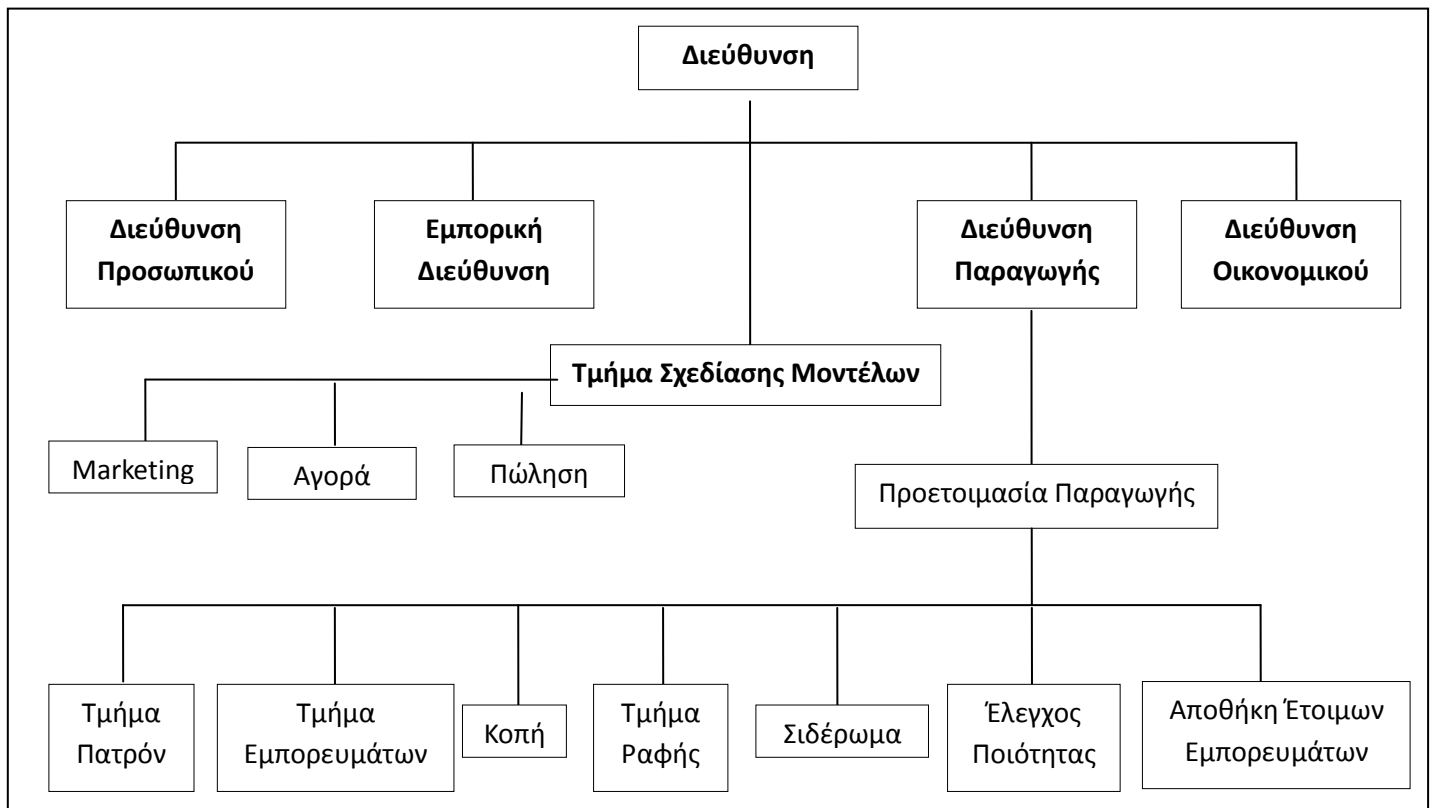
Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν δύο έννοιες που χρησιμοποιούνται στην βιομηχανία. Οι δύο αυτοί όροι είναι:

Παραγωγή είναι ο αριθμός των έτοιμων προϊόντων που παράγονται σε μια οικονομική μονάδα, σε μία δεδομένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα η ημερήσια παραγωγή ενός εργοστασίου είναι 8000 μπλούζες ανά οκτάωρο.

Παραγωγικότητα είναι η κατάλληλη αξιοποίηση των πόρων της παραγωγικής μονάδας με σκοπό την μεγιστοποίηση της παραγωγής και την ελαχιστοποίηση του κόστους. Δηλαδή είναι ο αριθμός των έτοιμων προϊόντων που παράγονται, όταν ξοδευτεί μια ποσότητα παραγωγικού συντελεστή π.χ. μια εργατοώρα.

Για παράδειγμα ο χρόνος παραγωγής μιας απλής μπλούζας είναι 6 λεπτά. Άρα ένας εργαζόμενος σε μια εργατοημέρα ($8 \text{ ώρες} = 8 * 60 = 480 \text{ λεπτά}$) παράγει $480/6 = 80$ μπλούζες. Μία παραγωγική μονάδα με 100 άτομα σε μία εργατοημέρα (8 ώρες)

παράγει 80 μπλούζες * 100 άτομα = 8000 μπλούζες. Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι ο **παραγωγή** του συγκεκριμένου εργοστασίου είναι 8000 μπλούζες ανά εργατοημέρα και ότι η παραγωγικότητα του κάθε εργαζομένου είναι 80 μπλούζες ανά εργατοημέρα ή 80 μπλούζες ανά 480 λεπτά.



Εικόνα 3. 2.: Οργανόγραμμα μεσαίας επιχείρησης έτοιμου ενδύματος
(Καραϊορδανίδου, 2006)

Παραγωγικότητα

Σύμφωνα με τον ορισμό της παραγωγικότητας, η αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης εξαρτάται από της παραγωγικότητά της. Δηλαδή, από το πόσο καλά αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής της (εργατικό δυναμικό, μηχανήματα κτλ.) ώστε να παράγει περισσότερα προϊόντα.

Οι κυριότεροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την παραγωγικότητα μιας επιχείρησης είναι:

- ✓ Η ικανότητα της διεύθυνσης της επιχείρησης να οργανώσει αποτελεσματικά τους διαθέσιμους πόρους, τους συντελεστές παραγωγής (το εργατικό δυναμικό, τα μηχανήματα, τις πρώτες ύλες, το κεφάλαιο κτλ.)
- ✓ Η ικανότητα της διεύθυνσης της επιχείρησης να αντιλαμβάνεται τις νεότερες εξελίξεις στον κλάδο.
- ✓ Διάφοροι κλαδικοί παράγοντες, όπως ο βαθμός εκσυγχρονισμού της επιχείρησης, η εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού κτλ.
- ✓ Η γεωγραφική θέση της, δηλαδή εάν η επιχείρηση βρίσκεται μακριά από τον τόπο παραγωγής των πρώτων υλών, εάν η έγκαιρη προμήθειά της σε α' ύλες εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες, όπως συμβαίνει π.χ. σε επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται σε νησί ή σε ορεινή περιοχή.
- ✓ Το εξωτερικό περιβάλλον (ήθη, έθιμα, νόμοι, κυβερνητική πολιτική κτλ.)

Ένας από τους σημαντικότερους συντελεστές της παραγωγικότητας είναι το εργατικό δυναμικό. Για να αυξηθεί η παραγωγικότητα του εργαζομένου, θα πρέπει η διεύθυνση της επιχείρησης να καταστρώσει ένα οργανωτικό σχέδιο, όπου θα προσδιορίζονται οι παρακάτω φάσεις:

- ✓ Στην πρώτη φάση χρειάζεται μια σωστή εκτίμηση της πραγματικής παραγωγικότητας του εργαζομένου σε κάθε θέση εργασίας λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που αντιμετωπίζει στο συγκεκριμένο αντικείμενο εργασίας και τις υπάρχουσες συνθήκες.
- ✓ Στην δεύτερη φάση θα πρέπει να διευκρινιστεί ο στόχος τον οποίο προσδοκεί η διεύθυνση.
- ✓ Στην τρίτη φάση πρέπει να καθοριστεί η μέθοδος ή οι μέθοδοι για την βελτίωση της παραγωγικότητας.
- ✓ Στην τέταρτη φάση πρέπει να εφαρμοστεί η μέθοδος για την βελτίωση της παραγωγικότητας.
- ✓ Στην πέμπτη φάση πρέπει: α) να ολοκληρωθεί η συγκέντρωση των στοιχείων από την εφαρμογή της μεθόδου, β) να γίνει σύγκριση με τα προηγούμενα στοιχεία και να καθοριστεί η νέα πορεία.

Βέβαια για τις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου δεν υπάρχουν «συνταγές», ωστόσο υπάρχουν γενικές κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες ισχύουν για όλες τις

μεταποιητικές επιχειρήσεις, που μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με την ιδιομορφία της κάθε παραγωγικής μονάδας. Τέτοιο παράδειγμα είναι ο παράγοντας Εργονομία η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της παραγωγικότητας του εργαζομένου.

Οι οργανωμένες παραγωγικές κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις παίρνουν σοβαρά υπόψη τα εργονομικά στοιχεία που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την παραγωγικότητα της επιχείρησης, με στόχο την μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων. Τέτοιου είδους εργονομικά στοιχεία είναι η κούραση, το φως, ο θόρυβος, η θερμοκρασία, η υγρασία, οι κινήσεις, η θέση, η ατμόσφαιρα εργασίας κ.α..

Παραγωγή

Για να παράγει προϊόντα ένα εργοστάσιο θα πρέπει να έχει αποφασιστεί από την διοίκηση η διαδικασία και το είδος του μηχανολογικού εξοπλισμού το οποίο θα χρησιμοποιηθεί, το προσωπικό που θα προσληφθεί, η διάταξη των μηχανών παραγωγής και των εργαστηρίων, οι ρυθμίσεις για την μεταφορά των υλικών και οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Συνεπώς ο όρος παραγωγή εκτός από την έννοια των παραγόμενων ποσοτήτων προϊόντος σε μία χρονική περίοδο αποκτά και μία δεύτερη έννοια:

Παραγωγή: το σύνολο των εργασιών, με τις οποίες μετασχηματίζονται πρώτες ύλες και ενέργεια σε τελικά προϊόντα που μπορούν να πωληθούν.

3.4. Συστήματα παραγωγής

Το σύστημα παραγωγικής διαδικασίας που θα εφαρμοστεί προσδιορίζεται κατά κύριο λόγο από τον τύπο του προϊόντος και από τον όγκο παραγωγής. Τα κυριότερα συστήματα που εφαρμόζονται στην βιομηχανική παραγωγή ενδυμάτων είναι οι εξής τέσσερεις:

1. Συστήματα παραγωγής κατ' αποκοπή ή κατά παραγγελία

Στην συγκεκριμένη παραγωγή τα προϊόντα παράγονται σε μικρό αριθμό, ίσως και ένα μόνο προϊόν. Παράδειγμα εφαρμογής τέτοιας λειτουργίας είναι τα ατελιέ, όπου κατασκευάζονται ενδύματα σε πρωτότυπα σχέδια, για συγκεκριμένη χρήση και για συγκεκριμένο άτομο.

2. Συστήματα παραγωγής σε σειρά

Εν αντιθέσει με την παραγωγή κατά παραγγελία στη παραγωγή σε σειρά έχουμε παραγωγή προϊόντων για την αγορά. Και προκειμένου τα προϊόντα να πάρουν την μορφή με την οποία διατίθενται στην αγορά περνούν από μια σειρά φάσεων παραγωγής. Κάθε φάση παραγωγής πρέπει να ολοκληρώνεται για ένα προϊόν ούτως ώστε να αρχίσει η επόμενη.

3. Συστήματα παραγωγής σε παρτίδες

Τα συστήματα αυτά παραγωγής σε παρτίδες είναι τα πιο συνηθισμένα στην παραγωγή έτοιμου ενδύματος. Τα συστήματα αυτά μοιάζουν αρκετά με τα συστήματα παραγωγής σε σειρά αφού και σε αυτό η δουλειά που πρέπει να γίνει σε ένα προϊόν χωρίζεται σε φάσεις παραγωγής. Το σύστημα αυτό στηρίζεται στην λογική ότι ο διαθέσιμος εξοπλισμός, ο οποίος λειτουργεί σε υψηλούς ρυθμούς παραγωγής, χρησιμοποιείται για μια παρτίδα, που περιλαμβάνει ένα προϊόν. Αυτό σημαίνει μείωση των χρόνων ρύθμισης και σεταρίσματος της μηχανής ανά τεμάχιο. Τα διάφορα προϊόντα του συστήματος παράγονται σε παρτίδες οι οποίες μπορούν να αποθηκευτούν και διαδέχονται η μια την άλλη. Η παραγωγή σε παρτίδες έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για οργάνωση του συστήματος
- Το σύστημα θεωρείται ως μια αλληλουχία μηχανών, αλλά αν το δούμε ως σύστημα ροής προϊόντων φαίνεται διασπασμένο και μπορεί να επιφέρει καθυστερήσεις που κοστίζουν. Αφού για παράδειγμα η παραγωγικότητα μιας γαζώτριας εξαρτάται από την παραγωγικότητα της προηγούμενης.

- Στην παραγωγή σε παρτίδες δίνεται έμφαση σε κάθε μια φάση της παραγωγικής διαδικασίας. Κάθε μηχανή θεωρείται ως ένα ξεχωριστό υποσύστημα χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα ενδιάμεσα κενά.
- Τα υποσυστήματα αυτού του συστήματος είναι γρήγορα αλλά επειδή είναι εξειδικευμένα, δεν μπορούν να εντοπιστούν λάθη από προηγούμενη φάση. Με αποτέλεσμα κάποιο ελάττωμα σε ένα ρούχο, π.χ. στην ραφή, να γίνεται αντιληπτό όταν το ρούχο φτάσει στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας αφού εάν σε μια προηγούμενη φάση γίνει κάποιο λάθος στην ραφή, η επόμενη συνεχίζει χωρίς να το αναληφθεί.

4. Συστήματα παραγωγής συνεχούς ροής

Τα συστήματα συνεχούς ροής αναφέρονται κυρίως στη μαζική παραγωγή, δηλαδή στον όγκο του προϊόντος που παράγεται και όχι στον τύπο του συστήματος. Το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί να εφαρμοστεί όταν η ζήτηση ενός προϊόντος έχει φτάσει σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο και ο σχεδιασμός του έχει σταθεροποιηθεί. Η παραγωγή εξειδικεύεται σε έναν περιορισμένο αριθμό τυποποιημένων προϊόντων, που παράγονται σε παράλληλες γραμμές παραγωγής και προορίζονται για ευρεία κατανάλωση. Στα συστήματα αυτά η ροή του προϊόντος σε κάθε γραμμή είναι ίδια για κάθε κομμάτι. Ο παραγωγικός εξοπλισμός οργανώνεται χωροταξικά σε γραμμική διάταξη και είναι αυτοματοποιημένος σε μεγάλο βαθμό. Τα υλικά ή τα ημιέτοιμα προϊόντα περνάνε από μια φάση της παραγωγής στην επόμενη χωρίς να περιμένουν σε χώρο αποθήκευσης. Ο χρόνος παραγωγής μειώνεται δραστικά όσο μειώνεται ο χρόνος που τα κομμάτια μένουν «αδρανή» και όσο μεγαλώνουν οι δυνατότητες μηχανοποίησης και αυτοματοποίησης της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται η παραγωγή αυτοματοποιημένου κλωστηρίου.

3.5. Οργάνωση παραγωγής

Η οργάνωση παραγωγής περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεθόδους και διαδικασίες, που όταν εφαρμοστούν, εξασφαλίζουν την ομαλή ροή της παραγωγής σε μια επιχείρηση.

Εξασφαλίζουν δηλαδή, την εκτέλεση των εργασιών μετασχηματισμού των α' υλών σε τελικά προϊόντα και την αύξηση της παραγωγικότητας.

Οι μέθοδοι – διαδικασίες που εφαρμόζονται στην οργάνωση της παραγωγής είναι:

- 1. Μελέτη εργασίας και κινήσεων:** στόχος της μελέτης είναι ο προσδιορισμός του εξοπλισμού, των εργαλείων, των συνθηκών εργασίας καθώς και των κινήσεων του εργαζομένου, έτσι ώστε ο εργαζόμενος να παράγει τον μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων με μια λογική κατανάλωση πνευματικών και σωματικών δυνάμεων.
- 2. Χρονομέτρηση:** Στόχος της ο ακριβής προσδιορισμός του πρότυπου χρόνου εκτέλεσης μιας εργασίας.
- 3. Προγραμματισμός παραγωγής:** Στόχος, η παραγωγή προϊόντων (π.χ. ενδυμάτων) στον ελάχιστο δυνατό χρόνο μέσα σε συγκεκριμένες χρονικές προθεσμίες.
- 4. Έλεγχος παραγωγής:** Στόχος, ο έλεγχος της παραγωγικότητας του κάθε εργαζομένου και τμήματος παραγωγής, καθώς επίσης και η παρακολούθηση του αριθμού των ημιέτοιμων και έτοιμων προϊόντων, ανά οδηγό σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας.
- 5. Διάταξη μηχανολογικού εξοπλισμού:** Στόχος, ο προσδιορισμός της βέλτιστης διάταξης του μηχανολογικού εξοπλισμού, έτσι ώστε να αποφεύγονται τα κενά, οι νεκροί χρόνοι, ανάμεσα στα στάδια παραγωγής και ο εργαζόμενος να παράγει τον μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων με μια λογική κατανάλωση πνευματικών και σωματικών δυνάμεων.
- 6. Διακίνηση υλικών στο χώρο παραγωγής:** Στόχο, ο προσδιορισμός της βέλτιστης διάταξης διακίνησης υλικών στο χώρο παραγωγής, ώστε να επιτευχτεί μείωση των νεκρών χρόνων τροφοδοσίας α' ύλης, των ημιέτοιμων προϊόντων από το ένα στάδιο παραγωγής στο άλλο, καθώς και των έτοιμων προϊόντων στους χώρους αποθήκευσης. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι των συστημάτων παραγωγής που περιλαμβάνουν γραμμές μεταφοράς ή άλλες διατάξεις διακίνησης υλικών, με την χρήση ταινιοδρόμων μεταφοράς εναέριων ή στηριγμένων στο έδαφος, γερανών αποθήκευσης και αυτόματων κατευθυνόμενων οχημάτων, συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης.

Ποιοτικός έλεγχος: Στόχο έχει τον έλεγχο της ποιότητας των α' υλών, των ημιέτοιμων προϊόντων στα διάφορα στάδια παραγωγής και των τελικών προϊόντων, ώστε να διαπιστωθεί εάν ικανοποιούν τις απαιτήσεις του πελάτη ή αν το τελικό προϊόν είναι κατάλληλο για τη χρήση που σχεδιάστηκε. Παραθέτονται αναλυτικά τα βήματα που ακολουθούνται στον ποιοτικό έλεγχο έτοιμου ενδύματος.

- **Κατασκευή δείγματος**

1. Εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη
2. Έλεγχος δειγμάτων
3. Έλεγχος διαστάσεων
4. Έλεγχος χρώματος δείγματος και χρόνου υλοποίησης

- **Σχεδίαση τοποθέτησης (μάρκα)**

1. Έλεγχος αποτύπωσης μάρκας
2. Το φάρδος του υφάσματος πρέπει να είναι μεγαλύτερο του φάρδους της μάρκας
3. Το μήκος του υφάσματος πρέπει να είναι μεγαλύτερο του μήκους της μάρκας.
4. Έλεγχος μεγεθών και διαστάσεων του πατρών
5. Ταίριασμα σημείων ελέγχου
6. Έλεγχος ποσοτήτων σύμφωνα με το πλάνο παραγωγής
7. Έλεγχος διαστάσεων πάγκου κοπής
8. Έλεγχος κατεύθυνσης πατρών

- **Επιθεώρηση υφάσματος κατά το στρώσιμο**

1. Στρώσιμο του υφάσματος σύμφωνα με την διεύθυνση της μάρκας
2. Στρώσιμο σύμφωνα με τις προδιαγραφές
3. Ταίριασμα σημείων ελέγχου
4. Έλεγχος για τον σωστό αριθμό στρώσεων
5. Έλεγχος φοράς στρώσεων
6. Έλεγχος πέλους υφάσματος
7. Έλεγχος τάνυσης

- **Επιθεώρηση υφάσματος κατά την κοπή**

1. Έλεγχος διαστάσεων πατρών και κομμένου υφάσματος
2. Τα τελειώματα πρέπει να είναι καθαρά και λεία
3. Τα σημεία ελέγχου (κόντρες) να είναι σωστά κομμένα

4. Οι τρύπες να είναι σωστά τοποθετημένες
5. Διατήρηση γωνίας κοπής
6. Χειρισμός κοπτικού εξοπλισμού από εξειδικευμένο εργαζόμενο

- **Επιθεώρηση υφάσματος κατά την ραφή**

1. Έλεγχος ‘α υλών ραφής
2. Έλεγχος εξαρτημάτων ραφής
3. Έλεγχος κατάστασης μηχανών
4. Έλεγχος νημάτων
5. Έλεγχος κεντημάτων, τυπωμάτων κτλ
6. Έλεγχος μεγέθους βελόνας
7. Έλεγχος αστοχίας γαζιού
8. Έλεγχος διαστάσεων ενδύματος
9. Έλεγχος αστοχίας ραφής
10. Έλεγχος μεγεθών
11. Έλεγχος ταιριάσματος τελειωμάτων
12. Έλεγχος διακύμανσης σκιάς στο ένδυμα
13. Τοποθέτηση φόδρας

14. Σούρες και ξεχειλώματα

- **Επιθεώρηση κατά το στάδιο φινιρίσματος**

1. Τελικός έλεγχος ενδύματος
2. Λέκιασμα
3. Διακύμανση σκίασης στο ρούχο
4. Έλεγχος τσέπες
5. Έλεγχος κουμπιών, φερμουάρ κτλ.
6. Λάθος δίπλωμα
7. Σωστό σχήμα του ρούχου
8. Σωστό στέγνωμα μετά το σιδέρωμα
9. Έλεγχος τσάκισης
10. Έλεγχος κλείσιμου γιακά
11. Πλαϊνές ραφές
12. Σωστή τοποθέτηση μανσέτας
13. Έλεγχος στριφώματος

14. Έλεγχος πίσω ωμίτης

15. Έλεγχος κάθε επιμέρους τμήματος σώματος του ρούχου

- **Πριμ παραγωγικότητας:** Στόχο έχει την σύνδεση της αμοιβής με την παραγωγικότητα. Προϋπόθεση του παραπάνω είναι η μέτρηση της παραγωγικότητας του εργαζομένου με σημείο αναφοράς τους πρότυπους χρόνους.

4. Κοστολόγηση παραγωγής έτοιμου ενδύματος

4.1. Κόστος

Κόστος είναι η διάθεση ή η επένδυση αγοραστικής δύναμης για την απόκτηση υλικών ή άλλων αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την χρησιμοποίησή τους για την πραγματοποίηση εσόδων από πώληση ή την κάλυψη κοινωνικών αναγκών.

Συγγενείς έννοιες του κόστους

1. **Πληρωμή**, είναι η μείωση μετρητών ή άλλων μέσων συναλλαγής της επιχείρησης σε μία περίοδο.
2. **Έξοδο**, είναι ό, τι αναλώνεται ή χρησιμοποιείται σε μια διαχειριστική χρήση, στην προσπάθεια απόκτησης εσόδων.
3. **Δαπάνη**, είναι η διαδικασία ή η ενέργεια πραγματοποίησης του κόστους ή του εξόδου.

Οι βασικές ομοιότητες και διαφορές των ως άνω περιγραφόμενων εννοιών κόστους, εξόδου, δαπάνης είναι οι εξής.

- Το κόστος, ως τη στιγμή που θα εκπνεύσει, αποτελεί στοιχείο του ενεργητικού, ενώ το έξοδο από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί, αποτελεί στοιχείο διαμορφωτικό των αποτελεσμάτων της χρήσης μέσα στην οποία πραγματοποιείται.
- Το έξοδο, έστω και στιγμιαία, προϋπάρχει ως κόστος, ενώ δεν ισχύει το αντίστροφο.
- Το κόστος, ως επένδυση που δημιουργείται είτε μέσα σε μια χρήση είτε σε περισσότερες, μέχρι να εκπνεύσει, κατά κανόνα αλλάζει μορφές.

- Το έξοδο σχηματίζεται από το κόστος που μέσα σε μια χρήση εκπνέει και αποτελεί ένα αυτοτελές μέγεθος το οποίο συσχετίζεται με το έσοδο για τον προσδιορισμό του αποτελέσματος, με βάση την ισότητα.

ΕΣΟΔΑ ΧΡΗΣΗΣ – ΕΞΟΔΑ ΧΡΗΣΗΣ = ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ

4. **Είσπραξη** είναι κάθε πραγματική εισροή χρηματικών μέσων στην επιχείρηση.
5. **Έσοδο** είναι η αξία όλων των προϊόντων που πωλήθηκαν και εξήχθηκαν από την επιχείρηση σε μια περίοδο.
6. **Απόδοση** είναι η αύξηση σε χρήμα ή η δημιουργία αξιών, όπως υλικά, αγαθά ή και υπηρεσίες μέσα σε μια χρονική περίοδο.
7. **Παραγωγή** είναι η αξία όλων των δημιουργιών της επιχείρησης, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τους σκοπούς και τις κύριες δραστηριότητες της, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Τα στοιχεία από τα οποία σχηματίζεται το κόστος με κριτήριο το είδος τους είναι τα εξής:

- Αμοιβές και έξοδα προσωπικού
- Αμοιβές και έξοδα τρίτων
- Παροχές τρίτων
- Φόροι – τέλη
- Διάφορα έξοδα
- Τόκοι και συναφή έξοδα
- Αποσβέσεις παγίων στοιχείων (τακτικές)

Οι βασικές διακρίσεις του κόστους είναι:

1. **Κόστος πραγματικό ή ιστορικό:** είναι το κόστος που προσδιορίζεται εκ των υστέρων, δηλαδή αφού έχει πραγματοποιηθεί. Το πραγματικό κόστος, ανάλογα με το βαθμό πληρότητάς του ή το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο σχηματισμός του, διακρίνεται σε:
 - Αρχικό κόστος
 - Κόστος μεταποίησης
 - Κόστος παραγωγής
 - Κόστος εμπορικό

- Πλήρες κόστος ή κόστος εσόδου
2. **Κόστος προκαθορισμένο:** είναι το κόστος το οποίο, σε αντίθεση με το ιστορικό, προσδιορίζεται εκ των προτέρων βάσει εκτιμήσεων και υπολογισμών.
 3. **Το πρότυπο κόστος,** είναι το προκαθορισμένο κόστος, το οποίο προσδιορίζεται ύστερα από ακριβείς μετρήσεις των στοιχείων του και πειραματικές επαληθεύσεις των ποσοτικών αναλώσεων που χρειάζονται για την παραγωγή της μονάδας του προϊόντος. Αποτελεί συχνά και στόχο για υλοποίηση, στην πράξη, του κόστους του προϊόντος το οποίο αφορά.
 4. **Κόστος σταθερό:** είναι το κόστος που δεν επηρεάζεται από τις μεταβλητές της παραγωγής και γενικά τις δραστηριότητες της οικονομικής μονάδας, δηλαδή είτε αυξάνεται είτε μειώνεται η παραγωγή αυτό παραμένει ίδιο.
 5. **Κόστος μεταβλητό:** είναι το κόστος που μεταβάλλεται, όταν μεταβάλλεται η παραγωγή ή η δραστηριότητα της οικονομικής μονάδας.

4.2. Κοστολόγηση

Κοστολόγηση είναι η διαδικασία που ακολουθείται για τον προσδιορισμό του κόστους ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας δραστηριότητας ή μιας λειτουργίας στις επιχειρήσεις.

Οι σκοποί τους οποίους επιτελεί η κοστολόγηση είναι:

- Ο προσδιορισμός του κόστους των προϊόντων της εκμετάλλευσης και ο έλεγχος της οικονομικότητάς τους.
- Ο προγραμματισμός του κόστους και των δαπανών για συγκεκριμένη περίοδο
- Ο προσδιορισμός του αποτελέσματος της εκμετάλλευσης κατά την όσο το δυνατόν ακριβέστερη προσέγγιση.
- Ο προσδιορισμός του άριστου σημείου της παραγωγικής δραστηριότητας της οικονομικής μονάδας.
- Η σύγκριση με το κόστος που επιτυγχάνουν άλλες οικονομικές μονάδες, τόσο στα παραγόμενα όμοια αγαθά ή υπηρεσίες, όσο και στο κόστος των

λειτουργιών των τμημάτων τους. Παράλληλα, επιτυγχάνεται διαχρονική σύγκριση των μεγεθών που διαμορφώθηκαν στην ίδια οικονομική μονάδα.

- Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η οικονομική μονάδα για να επιτύχει συμπίεση του κόστους της.

Η κοστολόγηση παρουσιάζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους:

α) Εσωλογιστική κοστολόγηση, κατά την οποία το κόστος των φορέων προσδιορίζεται από στοιχεία που βρίσκονται καταχωρημένα στους οικείους λογαριασμούς των φορέων κόστους ή των λειτουργιών που συμβάλλουν στην ολοκλήρωση της παραγωγής των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

β) Εξωλογιστική κοστολόγηση, κατά την οποία το λειτουργικό κόστος δεν σχηματίζεται με λογιστικές εγγραφές, αλλά προσδιορίζεται με βάση εμπειρικά δεδομένα και με αποτίμηση των ενδιάμεσων και των τελικών αποθεμάτων.

Η διαδικασία κοστολόγησης επιτυγχάνεται

- Με τον προσδιορισμό του κόστους κατά είδος. Είναι το κόστος των συντελεστών της παραγωγής με τους οποίους διεξάγεται η δραστηριότητα της επιχείρησης ταξινομημένο με βάση την αντικειμενική τους φύση και τις αντικειμενικές τους ιδιότητες, όπως είναι η εργασία, τα υλικά, η ενέργεια κτλ.
- Με τον προσδιορισμό του κόστους κατά θέση ή λειτουργία. Ο προσδιορισμός του κόστους κατά θέση ή λειτουργία αποτελεί τη δεύτερη φάση της κοστολόγησης και απαντά στο ερώτημα πού, σε ποια θέση ή λειτουργία προέκυψε το κόστος. Ουσιαστικά αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ της κατανομής του κόστους κατά είδος και του προσδιορισμού του κόστους κατά φορέα, με τη βοήθεια της αρχής της γενεσιουργού αιτίας.
- Με τον προσδιορισμό του κόστους κατά φορέα. Επιτυγχάνεται με τον προσδιορισμό του κόστους των προϊόντων της εκμετάλλευσης. Ο προσδιορισμός αυτός αποτελεί την τελευταία φάση της κοστολογικής εργασίας. Μετά από αυτόν είναι δυνατός ο προσδιορισμός του αποτελέσματος της εκμετάλλευσης, όπως είναι το κόστος ενός προϊόντος.

4.3. Κοστολόγηση Προϊόντος

Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο – πλάνο κοστολόγησης ή σύστημα κοστολόγησης, θα πρέπει να περιλαμβάνει:

1. Κοστολογική τμηματοποίηση και οργανωτική διασύνδεση, θέση κόστους.
2. Αρχές και κανόνες αποτίμησης των στοιχείων του κόστους.
3. Διαδικασίες παρακολούθησης, επιμερισμού και καταμερισμού του κόστους με ακρίβεια, ευκρίνεια και ταχύτητα.
4. Έντυπα και διαδικασίες συμπλήρωσης πρωτογενών ποσοτικών κοστολογικών στοιχείων.
5. Κριτήρια και κλειδιά κατανομής έμμεσου κόστους στις θέσεις ή λειτουργίες της επιχείρησης.
6. Χρονοδιάγραμμα κατάρτισης, μορφή και επίπεδο κοστολογικής αποτύπωσης και πληροφόρησης της διοικητικής πυραμίδας της επιχείρησης.

Ανάλογα με το χρονικό προσδιορισμό των στοιχείων του κόστους, τα οποία εισέρχονται στη διαδικασία κοστολόγησης, διαμορφώνεται:

- i. Η προκοστολόγηση ή προϋπολογιστική κοστολόγηση και
- ii. Η απολογιστική ή πραγματική κοστολόγηση.

Για κάθε προϊόν ακολουθείται η ίδια διαδικασία αναλυτικής προκοστολόγησης.

A. Κόστος παραγωγής του δείγματος

1. Προκοστολόγιο Πρώτων Υλών
2. Προκοστολόγιο Βοηθητικών Υλών – Υλικών Συσκευασίας δείγματος
3. Προκοστολόγιο Επεξεργασίας δείγματος
4. Προκοστολόγιο Παραγωγής (Κοπή – Ραφή – Συσκευασία)
5. Προκοστολόγιο Διάφορα έξοδα
6. Το κόστος παραγωγής του δείγματος διαμορφώνεται όταν αθροίσουμε το επιμέρους κόστος με τα παραπάνω κόστη και συνυπολογίσουμε το σύνηθες ποσοστό ελαττωματικότητας.

B. Χονδρική τιμή πώλησης

Για τη διαμόρφωση της τελικής τιμής πώλησης του προϊόντος (χονδρική), πρέπει στο κόστος παραγωγής κάθε δείγματος να προστεθούν τα ποσοστά επιβάρυνσης των τμημάτων πωλήσεων, μάρκετινγκ, διοίκησης καθώς και το ποσοστό μικτού κέρδους. Τα στοιχεία αυτά δίνονται συνήθως από την διοίκηση και το λογιστήριο της επιχείρησης.

Γ. Πρόβλεψη χρόνου παράδοσης του προϊόντος

Η επιχείρηση προσδιορίζει με σχετική ακρίβεια το χρόνο που χρειάζεται για να παράγει μια συγκεκριμένη παραγγελία ορισμένης ποσότητας και καθορισμένου προϊόντος.

Δ. Προϋπολογισμός Παραγωγής Σεζόν

- Ανάλυση και ομαδοποίηση των παραγγελιών ανά κωδικό δείγματος
- Διαμόρφωση συγκεντρωτικού προγράμματος παραγωγής
- Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής Σεζόν.

Η επιχείρηση για τη διαμόρφωση των κοστολογίων των προϊόντων που παράγει και τον προσδιορισμό των αποκλίσεων μεταξύ προϋπολογιστικού και πραγματικού κόστους.

- Συγκεντρώνει αναλυτικά στοιχεία πραγματικών τιμών, χρόνων, αναλώσεων και άλλων δαπανών.
- Συγκρίνει τις αποδόσεις που πραγματοποιήθηκαν με τις αποδόσεις που είχαν προβλεφθεί στην προκοστολόγηση
- Κάνει έλεγχο του σχεδιασμού της παραγωγής με τα αποτελέσματα της πράξης

Αν από την σύγκριση προκύψουν αποκλίσεις, ακολουθεί η παρακάτω ελεγκτική διαδικασία:

1. Ελέγχεται η περίπτωση της απόκλισης των τιμών στην αγορά της πρώτης ύλης, αλλά και των άλλων ειδών κόστους. Ο έλεγχος αυτός γίνεται για κάθε είδος κόστους χωριστά.

2. Εάν παρατηρηθεί απόκλιση μεταξύ της ποσότητας που παράχθηκε σε σχέση με εκείνη που είχε αρχικά σχεδιαστεί, είναι δύσκολο να γίνει σύγκριση του προϋπολογιστικού με το απολογιστικό κόστος. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προϊόντων που παράχθηκαν, τόσο μικρότερο είναι το κόστος του προϊόντος. Επίσης, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός απόδοσης ή απασχόλησης στη συγκεκριμένη θέση κόστους, τόσο μικρότερο είναι το κόστος της θέσης ανά προϊόν.
3. Εάν παρατηρηθεί απόκλιση στην κατανάλωση πρώτων υλών και βοηθητικών υλών ή στο βαθμό απόδοσης των εργαζομένων, εάν δηλαδή ξεπέρασαν τους πρότυπους χρόνους βάσει των οποίων έγιναν οι προϋπολογισμοί.

5. Μελέτη περίπτωσης (Toi- Moi)

Το 1988, είναι το έτος που ιδρύεται η Toi&moi, ως κατασκευαστική και εμπορική εταιρεία στο χώρο της γυναικείας ένδυσης. Το εμπορικό της σήμα, κατοχυρωμένο σε 55 χώρες του εξωτερικού, αποτυπώνει από την αρχή τη φιλοσοφία της συλλογής της: casual και elegant συνδυασμοί εκφράζουν το δισυπόστατο της μάρκας που «παίζει» με τις διαθέσεις της γυναίκας παραμένοντας πάντα πιστή στην ποιότητα και στον διαφοροποιημένο σχεδιασμό.

Καθώς η εταιρεία στεγάζει, από την ίδρυσή της τις εργασίες της σε ένα ιδιόκτητο κτήριο στην περιοχή του Περιστερίου, το 1991 αποφασίζει να ανοίξει το πρώτο της αποκλειστικό κατάστημα στην ίδια περιοχή επιλέγοντας το πιο εμπορικό μέχρι σήμερα σημείο της αγοράς.

5 χρόνια αργότερα ένα δεύτερο ομώνυμο κατάστημα εγκαινιάζει την παρουσία του στην Ερμού, στην πιο πολυσύχναστη αγορά της Αθήνας. Το κατάστημα φιλοξενείται σε ένα από τα ωραιότερα νεοκλασικά κτήρια της Ερμού.

Το 2000 η Toi&moi, με τη μορφή πλέον ανώνυμης εταιρείας, παρουσιάζει αύξηση τζίρου της τάξεως του 41% σε σχέση με το 1999. Το ίδιο έτος πραγματοποιείται και η αγορά του νέου ακινήτου της εταιρείας, συνολικής εκτάσεως 11000 τ.μ., στην Εθνική Οδό στο ύψος της Νέας Φιλαδέλφειας.

Δύο χρόνια αργότερα, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat κατατάσσεται στην 6η θέση των υγιέστερων ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων αφήνοντας πίσω της μερικές από τις γνωστότερες και μεγαλύτερες βιομηχανίες, πολύ περισσότερο δε τις υπόλοιπες εταιρείες ένδυσης.

Το 2004 επεκτείνει σημαντικά το εταιρικό δίκτυο λιανικής της διαθέτοντας πλέον καταστήματα στις πιο σημαντικές αγορές της Αττικής: Ερμού, Πανεπιστημίου, Περιστερί, Χαλάνδρι, Γλυφάδα, Ν. Ιωνία, Πατησίων. Το ίδιο έτος επιταχύνει τις διαδικασίες πραγματοποίησης των νέων κτηριακών της εγκαταστάσεων.

Το 2005 αποτελεί ένα έτος ορόσημο για την εταιρία καθώς σηματοδοτεί τη μεταστέγαση των κεντρικών της γραφείων σε ένα νέο, ιδιόκτητο κτηριακό συγκρότημα, ξεχωριστής αρχιτεκτονικής. Το ίδιο έτος, στα πλαίσια της δημιουργίας ενός νέου επικοινωνιακού προφίλ, η Toi&moi ξεκινάει τη συνεργασία της με την k2design, ένα από τα πιο επιτυχημένα γραφεία στο σχεδιασμό εταιρικής εικόνας.



Μέσα στο 2007 δύο νέα ακόμα καταστήματα εντός Ελλάδος προστίθενται στην αλυσίδα – Άρτα & Αγρίνιο – ενώ το πρώτο ομώνυμο σημείο πώλησης ανοίγει στο Λίβανο, στην πόλη της Βηρυττού. Το 2007 είναι και η χρονιά που η εταιρεία αποφασίζει να ανακαινίσει μερικά από τα πιο σημαντικά σημεία πώλησης της αλυσίδας της: η αρχή έγινε με την ανακαίνιση του τριώροφου νεοκλασικού κτηρίου στην οδό Ερμού... κατόπιν ήρθε η σειρά του καταστήματος της Θεσσαλονίκης στο Mediterranean Cosmos... και ακολούθησε η ανακαίνιση του Περιστερίου.

Μέσα στο β' εξάμηνο του 2008 δύο ακόμα νέα σημεία πώλησης ανοίγουν στην περιοχή της Αττικής – στο Golden Attica και στο εμπορικό κέντρο Athens Heart της οδού Πειραιώς.

Από τα τέλη Μαρτίου του 2009, η Toi&moi εγκαινιάζει την παρουσία της στο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο! Πρόκειται για το “Dubai Mall”, ένα εμπορικό κέντρο «επικών» διαστάσεων στο οποίο φιλοξενείται ένα αποκλειστικό κατάστημα Toi&moi 300 τ.μ.



Η εταιρεία μέσα στο β' εξάμηνο του 2010 λανσάρει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα με την επωνυμία The e-fashion store. Η Toi&moi ήταν το πρώτο ελληνικό brand με τόσο ισχυρή παρουσία στη λιανική που μπήκε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Την ίδια περίοδο επιλέγει την fashion icon Tamta ως ambassador της χειμερινής συλλογής.

Τον Οκτώβριο του 2011 η Toi&moi εγκαινιάζει το δικό της κατάστημα στην πόλη της Πάτρας, δημιουργώντας ένα πραγματικό αρχιτεκτονικό στολίδι. Ένα μήνα αργότερα αποκτά το δικό της ομώνυμο σημείο πώλησης στο εμπορικό κέντρο MALL ισχυροποιώντας ακόμα περισσότερο το δίκτυο λιανικής της.

Το 2012 το όνομα της εταιρείας συνδέεται με μία από τις πιο επιτυχημένες ταινίες του ελληνικού κινηματογράφου. Η Toi&moi καλύπτει ενδυματολογικά την ταινία του Χριστόφορου Παπακαλιάτη «Αν» και φιλοξενεί ένα μικρό κείμενο του Χριστόφορου στον πρόλογο του lookbook της.

Το 2013 βρίσκει την εταιρεία με ένα επιπλέον κατάστημα στο εταιρικό της δίκτυο και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Κηφισιάς. Παράλληλα, το επικοινωνιακό της πλάνο ενδυναμώνεται σημαντικά μέσα από τη συνεργασία της εταιρείας με διάσημες ελληνίδες (celebrities) που ταυτίζονται με το brand. Βασική ambassador της μάρκας για όλο το 2013 ήταν διάσημη ελληνίδα pop star, Demy.



Σήμερα η Toi&moi διαθέτει ήδη 32 ομώνυμα καταστήματα (εταιρικά, shops in shop και franchise). Η εξαγωγική της δραστηριότητα επεκτείνεται αφού μετά τα καταστήματα στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, στο Λίβανο και στην Αλβανία, πρόσφατα άνοιξε ένα νέο κατάστημα στη γειτονική χώρα των Βαλκανίων., στη Βουλγαρία. Παράλληλα, η συλλογή της Toi&moi διατίθεται σε παραπάνω από 250 multi-brand καταστήματα στην Ελλάδα καθώς και σε σημεία πώλησης του εξωτερικού, όπως στις χώρες της Αρμενίας, Κύπρου και Ρωσίας.



Εικόνα 5.1.: Το showroom της εταιρίας. Η κόκκινη κρεμάστρα μήκους 8 μέτρων και το μεταλλικό παραβάν είναι έργα του Έλληνα γλύπτη Γιώργου Λάππα.

Τη σεζόν καλοκαίρι 2014 η εταιρία παρουσίασε στην αγορά συνολικά 656 οδηγούς σε ρούχα.. Συγκεκριμένα 45 φούστες, 120 παντελόνια, 106 πουκάμισα, 9 ζακέτες, 163 φορέματα, 16 μπουφάν, 33 πλέκτες μπλούζες-ζακέτες, 161 μπλούζες και 3 μαγιό. Επίσης η εταιρία και αξεσουάρ όπως τσάντες, ζώνες, φουλάρια παπούτσια, κολιέ και βραχιόλια, συνολικά 123 οδηγούς.

Σε αυτό το σημείο θα γίνει παρουσίαση κάποιων κωδικών της εν λόγω εταιρείας και έπειτα οι τρόποι προώθησης της συλλογής. Το κριτήριο επιλογής των κωδικών που παρουσιάζονται είναι το οικονομικό τους αποτέλεσμα, δηλαδή το πόσο επιτυχημένοι ήταν, έτσι επιλέχθηκαν συνολικά 19 οδηγοί.

Αφουγκραζόμενοι τις τρέχουσες τάσεις της μόδας από το internet, τα ταξίδια σε πόλεις όπως Παρίσι, Μιλάνο, Λονδίνο και Νέα Υόρκη αλλά και περιοδικά μόδας η δημιουργική ομάδα της εταιρείας δημιουργεί τα σχέδια τα οποία θα καλύψουν τις απαιτήσεις της αγοράς στόχο. Όλα αυτά όμως χωρίς να αφήσουν πίσω και τις επιτυχίες των προηγούμενων σεζόν οι οποίες λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και υλοποιούνται με κάποιες παραλλαγές.

Αφού υλοποιήθηκαν οι ιδέες της σχεδιαστικής ομάδας από το τμήμα παραγωγής το τμήμα Marketing αναλαμβάνει την καλύτερη προώθηση της συλλογής στην αγορά.

Οι τρόποι που χρησιμοποιεί είναι:

- Βασική ambassador της για όλο το 2013 ήταν διάσημη ελληνίδα pop star, Demy.
- καλύπτει ενδυματολογικά πετυχημένες τηλεοπτικές εκπομπές.
- παροχή δώρων με αγορές κάποιας συγκεκριμένης αξίας.
- προβολή των ρούχων σε ιστοσελίδες διάσημων προσώπων.
- έκδοση lookbook ανά σεζόν και αποστολή αυτών σε πελάτες.
- καταχωρήσεις σε διάφορα περιοδικά μόδας.
- ανάρτηση αφισών σε στάσεις μέσων μαζικής μεταφοράς.

Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση των επιλεγμένων κωδικών:



Κωδ: 20-0741-14

Οι κωδικοί αυτοί ανήκουν στη συλλογή των basic οδηγών. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τους ονομάζεται TR και είναι 95% PET και 5% EL.

Ο οδηγός 20-0741-14 είχε κόστος παραγωγής 14,50 €, τιμή χονδρικής 34,30 € και τιμή λιανικής 79 € και πούλησε συνολικά 622 τεμάχια.



Κωδ:30-0142-14

Ο οδηγός 40-0141-14 είχε κόστος παραγωγής 26,75 €, τιμή χονδρικής 54,30 € και τιμή λιανικής 125 € και πούλησε συνολικά 356 τεμάχια.

Οι ομάδα αυτών των οδηγών πούλησε πολύ καλά και οι λόγοι είναι η ποιότητα κατασκευής τους, η ωραία αίσθηση υφάσματος στο σώμα και το σχέδιο τους, σύγχρονο και θηλυκό.



Κωδ: 20-0721-14



Κωδ: 20-0721-14



Κωδ:30-0142-14

Οι κωδικοί αυτοί ανήκουν στη συλλογή των basic- office οδηγών. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τους ονομάζεται δύτες και είναι 62% CO, 33% PET και 5% EL.

Ο οδηγός 20-0721-14 είχε κόστος παραγωγής 16,50 €, τιμή χονδρικής 34,30 € και τιμή λιανικής 79 € και πούλησε συνολικά 1032 τεμάχια.

Ο οδηγός 20-0722-14 είχε κόστος παραγωγής 14,53 €, τιμή χονδρικής 32,60 € και τιμή λιανικής 75 € και πούλησε συνολικά 1254 τεμάχια.

Ο οδηγός 40-0142-14 είχε κόστος παραγωγής 29,14 €, τιμή χονδρικής 56,10 € και τιμή λιανικής 129 € και πούλησε συνολικά 652 τεμάχια.

Οι ομάδα αυτών των οδηγών πούλησε πολύ καλά και οι λόγοι για τους οποίους πήγε τόσο καλά αν και η τιμή λιανικής τους ήταν αρκετά υψηλή για την Ελληνική αγορά. είναι η ποιότητα κατασκευής τους και η τελεία εφαρμογή στο σώμα . Το σχέδιο τους, αν και κλασικό, το πατρών τους είναι τέτοιο οπού αναδεικνύει την γυναικεία σιλουέτα και κρύβει τις ατέλειες.



Κωδ: 20-0714-14

Οι κωδικοί αυτοί ανήκουν στη συλλογή των casual οδηγών. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τους ονομάζεται δύτες είναι τυπωμένο ψηφιακά με αποκλειστικό σχέδιο της εταιρίας και η ποιότητα του είναι 92% PET και 8% EL.

Ο οδηγός 20-0714-14 είχε κόστος παραγωγής 8,45 €, τιμή χονδρικής 15,20 € και τιμή λιανικής 34,90 € και πούλησε συνολικά 148 τεμάχια.



Κωδ: 20-0715-14

Ο οδηγός 20-0715-14 είχε κόστος παραγωγής 8,45 €, τιμή χονδρικής 15,20 € και τιμή λιανικής 34,90 € και πούλησε συνολικά 104 τεμάχια.

Ο οδηγός 20-0727-14 είχε κόστος παραγωγής 8,45 €, τιμή χονδρικής 15,20 € και τιμή λιανικής 34,90 € και πούλησε συνολικά 101 τεμάχια.



Κωδ: 20-0727-14

Η ομάδα αυτοί δε πούλησε και τόσο καλά διότι άργησαν να μπουν στα μαγαζιά, το κοινό τα βρήκε δύσκολα λόγω των έντονών σχεδίων που ήταν τυπωμένα και ίσως δεν αντιλήφθηκε την τάση αυτή.



Κωδ: 30-0520-14

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην basic συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του ονομάζεται σατινέ βισκόζ σουπλαριστό και η ποιότητα του είναι 100% CV. Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 12,55 €, τιμή χονδρικής 25,60 € και τιμή λιανικής 59 € και πούλησε συνολικά 968 τεμάχια.

Πούλησε πολύ καλά διότι απευθύνετε σένα εύρη ηλικιακό φάσμα και είχε πολύ ποιοτικό ύφασμα, οπού είχε και πολύ ωραίο πέσιμο.



Κωδ: 30-0714-14

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην basic συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του ονομάζεται λακαριστή μουσελίνα και η ποιότητα του είναι 100% PET. Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 10,16 €, τιμή χονδρικής 21.70 € και τιμή λιανικής 49,90 € και πούλησε συνολικά 100 τεμάχια.

Δεν πούλησε πολύ καλά λόγο του υφάσματος του, διότι είχε γυαλάδα και δεν αρέσει.



Κωδ: 50-1180-14

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην casual συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του ονομάζεται βισκόζ ελαστάν και η ποιότητα του είναι 96% CV και 4% EL. Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 14,80 €, τιμή χονδρικής 30 € και τιμή λιανικής 69 € και πούλησε συνολικά 258 τεμάχια.

Πούλησε πολύ καλά διότι είχε πολύ καλή τιμή, μοντέρνο σχέδιο, φινίρισμα στο πάνω μέρος με κρύα βαφή και το εφέ της επεξεργασίας αυτής αρέσει. Συνδυάζει μοντέρνο σχέδιο, πολύ καλή ποιότητα και καλή τιμή. Θα μπορούσε να πούληση πολύ περισσότερο, αλλά λόγω παράγωγης του εκτός Ελλάδας καθιστούσε αδύνατον την επαναληπτική παράγωγή του.



Κωδ: 50-1019-

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην casual συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του είναι λεπτό τζίν και δαντέλα και η ποιότητα του είναι 100% CO. Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 12,70 €, τιμή χονδρικής 32,60 € και τιμή λιανικής 75 € και πούλησε συνολικά 452 τεμάχια.

Πούλησε πολύ καλά διότι συνδυάζει τζίν ύφασμα με δαντέλα και μπορεί να φορεθεί όλες τις ώρες και είναι διαχρονικό. Θα μπορούσε να πουλήσει περισσότερο αλλά λόγω παράγωγης του εκτός Ελλάδας καθιστούσε αδύνατον την επαναληπτική παράγωγή του.



Κωδ:50-1246-14 ΕΜΠΡΟΣ



Κωδ: 50-1246-14 ΠΙΣΩ



Κωδ: 80-1253-14

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην elegance συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του ονομάζεται μπροκάρ και η ποιότητα του είναι 66% CO, 30% PET και 1% PA.

Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 25,30 €, τιμή χονδρικής 47,40 € και τιμή λιανικής 109 € και πούλησε συνολικά 60 τεμάχια από 120 τεμάχια συνολικής παράγωγης.

Δεν πούλησε πολύ καλά διότι ήταν πολύ βαρύ σαν ύφασμα για την εποχή και είχε πολύ μικρή διάρκεια πώλησης αν και τα χρώματα του ήταν πολύ σωστά. Ήταν στη συλλογή διότι ήταν τάση το ύφασμα αυτό.

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην casual συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του είναι 50% LI και 50% CV. Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 6,5 €, τιμή χονδρικής 13 € και τιμή λιανικής 29,90 € και πούλησε συνολικά 100 τεμάχια.

Δεν πούλησε καθόλου καλά λόγω σχεδίου, είναι πολύ κλειστό στο λαιμό και είχε πολύ μεγάλες μασχάλες.



Κωδ: 80-1248-14

Οι κωδικοί αυτοί ανήκουν στη συλλογή των casual οδηγών. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τους ονομάζεται φλάμα η ποιότητα του είναι 100% CO.

Ο οδηγός 80-1248-14 είχε κόστος παραγωγής 6,6 €, τιμή χονδρικής 15,20 € και τιμή λιανικής 34,90 € και πούλησε συνολικά 348 τεμάχια.



Κωδ: 80-1273-14

Ο οδηγός 80-1273-14 είχε κόστος παραγωγής 6,7 €, τιμή χονδρικής 15,20 € και τιμή λιανικής 34,90 € και πούλησε συνολικά 566 τεμάχια.

Πούλησαν πολύ καλά λόγω καλής ποιότητας κατασκευής και υφάσματος οπού είναι δροσερό και σου δίνει ωραία αίσθηση όταν το φοράς και λόγω μοναδικών σχεδίων τυπώματος.



Κωδ: 10-0351-14

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην casual συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του είναι ποπλίνα τρυπητή και η ποιότητα του είναι 100% CO.

Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 13,7 €, τιμή χονδρικής 26 € και τιμή λιανικής 59,90 € και πούλησε συνολικά 58 τεμάχια. Δεν πούλησε καθόλου καλά διότι ήταν ένα νεανικό σχέδιο και η τιμή του δεν απευθυνόταν στο κοινό αυτό.



Κωδ: 10-0105-14

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην casual συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του είναι βισκόζ και η ποιότητα του είναι 90% CV και 10% EL.

Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 8,3 €, τιμή χονδρικής 19,60 € και τιμή λιανικής 45 € και πούλησε συνολικά 286 τεμάχια.

Πούλησε πολύ καλά λόγω της καλής ποιότητας κατασκευής, είναι τάση οι μακριές φούστες και είχε πολύ καλή τιμή.



Κωδ: 10-0353-14

Ο οδηγός αυτός ανήκει στην casual συλλογή. Το ύφασμα που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του είναι ταφτάς με πούα κεντημένο και η ποιότητα του είναι 54% PET και 46% CO.

Ο οδηγός αυτός είχε κόστος παραγωγής 12,6 €, τιμή χονδρικής 21,70 € και τιμή λιανικής 49,90 € και πούλησε συνολικά 304 τεμάχια.

Πούλησε πολύ καλά διότι είχε πολύ καλή τιμή, ήταν τάση το πούα, είχε πολύ καλή ποιότητα στη κατασκευή αλλά και στο ύφασμα. Και το σχέδιο του ήταν πολύ νεανικό, και το χρώμα του το βοήθησε πολύ διότι δεν ήταν μαύρο και αυτό το έκανε να ξεχωρίσει.

Τέλος, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι όλα τα στάδια τα οποία περιγράφηκαν στην εργασία αυτή ακολουθούνται από την εταιρεία toi-moi για την ανάπτυξη των συλλογών της. Η προσεχτική οργάνωση των βημάτων που πραγματοποιεί η εταιρεία την έχουν εδραιώσει ως μια εκ των πιο πετυχημένων επιχειρήσεων στον κλάδο του έτοιμου ενδύματος.

6. Συμπεράσματα

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την απόφαση αγοράς στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι η τιμή πώλησης των προϊόντων και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών αντικατοπτρίζοντας τις οικονομικές συνθήκες οι οποίες έχουν διαμορφώσει την εγχώρια αγορά. Ωστόσο ο δεύτερος παράγοντας ευνοεί τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή έτοιμου ενδύματος υψηλής ποιότητας και σχετικά προσιτής τιμής αφού ο καταναλωτής προτιμά να διαθέσει τα περιορισμένα χρήματά του σε προϊόντα τα οποία θεωρεί ποιοτικά. Τα ρούχα υψηλής ποιότητας έχουν περάσει στην συνείδηση του καταναλωτή ως καλύτερα έναντι των φτηνών απομιμήσεων και ευτελούς ποιότητας ειδών ρουχισμού λόγω και της γενικότερης τάσης value for money. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω καταλαβαίνουμε την σημασία της προσεχτικής σχεδίασης και ανάπτυξης μιας συλλογής έτοιμου ενδύματος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Μελετώντας τα οικονομικά αποτελέσματα των σχεδίων (κέρδη, ζημιές), διαπιστώνουμε πώς τα σχέδια που πήγαν καλά είναι κυρίως εκείνα που απευθύνονται στο ηλικιακό γκρουπ των 25-40 ετών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το τυπικό προφίλ των καταναλωτών της εταιρείας είναι νέοι 25-40 ετών, ανώτερου μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος. Επίσης θα μπορούσαμε να επισημάνουμε πως η ομάδα αυτή των καταναλωτών έχει επηρεαστεί λιγότερο από άλλες κοινωνικές ομάδες από την τρέχουσα οικονομική κρίση.

Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών των προϊόντων της εταιρείας και γενικά του έτοιμου ενδύματος είναι γυναίκες. Ειδικότερα για τα ρούχα υψηλής ποιότητας είναι εκείνες οι γυναίκες οι οποίες κάνουν μια πιο ενδελεχή έρευνα των υλικών που έχουν ενσωματωθεί στα ρούχα και ενδιαφέρονται για τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων αυτών.

Το δημογραφικό προφίλ του πελάτη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη στις ενέργειες Marketing. Και αυτό γιατί όσο καλύτερα γνωρίζεις τον αγοραστή των προϊόντων σου τόσο πιο στοχευμένες προωθητικές ενέργειες πραγματοποιείς άρα τόσο αυξάνεις τις πωλήσεις σου.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

1. Artiba A. and Elamaghraby S.E., **The Planning and scheduling of Production System**, London 1997.
2. Ralph E. Smis , Jr., **Precision Manufacturing Costing**, USA 1995.
3. Ευθυμία Ευγενιάδη, Ιωάννα Βαμβακιά, **Τεχνική ανάλυση Οργάνωση συλλογής**, Αθήνα 2006.
4. Κατσαμπάνης Παν., **Εισαγωγή στην οργάνωση παραγωγής Έτοιμων Ενδυμάτων**, Έκδοση IDEC A.E., Αθήνα 2001.
5. Κουλέρης Π. Α., **Επιχειρησιακή Κοστολόγηση**, Αθήνα 1986.
6. Λαμπρόπουλος Παναγιώτης, **Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας**, Αθήνα 1998.
7. Παππής Π. Κώστας, **Διοικητική Παραγωγής**, Αθήνα 2008.
8. Παππής Π. Κώστας, **Προγραμματισμός Παραγωγής**, Αθήνα 2006.
9. Σακέλλης Ε. Ι., **Κοστολόγηση, Εσωλογιστική και Εξωλογιστική**, Αθήνα 1992.

Ιστοσελίδες:

www.toi-moi.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Σημαντικές Εκθέσεις Μόδας στην Ευρώπη και τον κόσμο:

<p>➤ <u>Υφασμάτων</u></p> <p>PREMIERE VISION Διεθνής Έκθεση Υφασμάτων ΠΑΡΙΣΙ http://www.premierevision.fr</p> <p>TISSU PREMIER Διεθνής Έκθεση Υφασμάτων LILLE ΓΑΛΛΙΑ http://www.tissu-premier.com</p> <p>MODA IN Διεθνής Έκθεση Υφασμάτων ΜΙΛΑΝΟ http://www.modain.it</p> <p>PRATO EXPO Διεθνής Έκθεση Υφασμάτων ΜΙΛΑΝΟ http://www.pratoexpo.com</p> <p>INTERSTOFF ASIA AUTUMN Διεθνής Έκθεση Υφασμάτων ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ</p> <p>➤ <u>Εσωρούχων & Μαγιώ</u></p> <p>LINGERIE & SWIMWEAR SHOW Διεθνής Έκθεση Εσωρούχων και Μαγιώ ΛΟΝΔΙΝΟ http://www.lingerie-show.com/</p> <p>LINGERIE PARIS Διεθνής Έκθεση Εσωρούχων ΠΑΡΙΣΙ http://www.lingerie-paris.com/</p>	<p>➤ <u>Ενδυμάτων</u></p> <p>PRET A PORTER PARIS Διεθνής Έκθεση Γυναικείων Ενδυμάτων & Αξεσουάρ ΠΑΡΙΣΙ http://www.pretparis.com</p> <p>INDIGO Διεθνής Έκθεση Μόδας http://www.indigo-salon.com/</p> <p>WHO'S NEXT Διεθνής Έκθεση Νεανικής Μόδας ΠΑΡΙΣΙ http://www.whosnext.com/</p> <p>BREAD & BUTTER BARCELONA Διεθνής Έκθεση Μόδας ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ http://www.breadandbutter.com/</p> <p>CIFF Διεθνής Έκθεση Μόδας ΚΟΠΕΝΧΑΓΗ ΔΑΝΙΑ http://www.ciff.dk</p> <p>PURE LONDON Διεθνής Έκθεση Νεανικής Μόδας & Αξεσουάρ ΛΟΝΔΙΝΟ http://www.purewomenswear.co.uk/</p> <p>SIMM – INTERNATIONAL FASHION WEEK OF MADRID Διεθνής Έκθεση Μόδας ΜΑΔΡΙΤΗ http://www.simm.ifema.es/</p>
---	--

LINGERIE PARIS

Διεθνής Έκθεση Εσωρούχων και Μαγιώ
ΑΘΗΝΑ
<http://www.lineaeva.gr/>

**LYON MODE CITY & LINGERIE,
SWIMWEAR, FABRICS**

Διεθνής Έκθεση Γυναικείων Εσωρούχων και
Μαγιώ
ΛΥΟΝ ΓΑΛΛΙΑ
<http://www.lyonmodacity.com>

➤ *Κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων*

PITTI IMAGINE FILATI

Διεθνής Έκθεση Κλωστ/ ργικών Ειδών
ΦΛΩΡΕΝΤΙΑ ΙΤΑΛΙΑ

EXPOFIL

Διεθνής Έκθεση Νημάτων
ΠΑΡΙΣΙ
<http://www.expoofil.com/>

➤ *Αξεσουάρ Μόδας*

BIJORHCA

Διεθνής Έκθεση Κοσμημάτων & Υλικών
Διακόσμησης για Ενδύματα
ΠΑΡΙΣΙ
<http://www.bijorhca.com/>

PREMIERE CLASSE versailles

Διεθνής Έκθεση Αξεσουάρ Μόδας
ΠΑΡΙΣΙ
<http://www.premiere-classe.com>

MOD' AMONT

Διεθνής Έκθεση Αξεσουάρ Μόδας
ΠΑΡΙΣΙ
<http://www.modamont.com/>

INTERFILIERE

Διεθνής Έκθεση Πρώτων Υλών & Αξεσουάρ
για Εσώρουχα
ΠΑΡΙΣΙ

MODA PRIM (ESMA)

Διεθνής Έκθεση Μόδας
ΜΙΛΑΝΟ

MILANO MODA DONNA

Διεθνής Έκθεση Γυναικείων Ενδυμάτων
ΜΙΛΑΝΟ
<http://www.milanomodadonna.com>

CPD DUSSELDORF

Διεθνής Έκθεση Μόδας
ΝΤΥΣΣΕΑΝΤΟΡΦ ΓΕΡΜΑΝΙΑ
<http://www.igedo.com>

IMPORT SHOP BERLIN

Διεθνής Έκθεση Μόδας
ΒΕΡΟΛΙΝΟ
<http://www.virtualmarket.importshop-berlin.de/>

**BUENOS AIRES MODA-WOMENS
FASHION FAIR**

Διεθνής Έκθεση Γυναικείων Ενδυμάτων
ΜΠΟΥΕΝΟΣ ΑΙΡΕΣ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ
<http://www.buenosairesmoda.com/>

FENIT

Διεθνής Έκθεση Μόδας
ΣΑΟ ΠΑΟΛΟ ΒΡΑΖΙΛΙΑ
<http://www.fenit.com.br/>

MODA SHANGAI

Διεθνής Έκθεση Μόδας
ΣΑΝΓΑΪ ΚΙΝΑ
<http://www.aplf.com/>

IFF

Διεθνής Έκθεση Μόδας
ΤΟΚΙΟ
<http://www.senken.co.jp/iff/>

PITTI IMMAGINE UOMO

Διεθνής Έκθεση Ανδρικών Ενδυμάτων &
Αξεσουάρ
ΑΝΔΡΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ
ΦΛΩΡΕΝΤΙΑ ΙΤΑΛΙΑ

<http://www.interfiliere.com/lyon/>

➤ **Νέων Σχεδιαστών**

PREMIERE CLASSE tuileries

Διεθνής Έκθεση Νέων Σχεδιαστών Μόδας
ΠΑΡΙΣΙ

<http://www.premiere-classe.com>

➤ **Δερμάτινων Ειδών**

MIPEL SHOW

Διεθνής Έκθεση Δερμάτινων Ειδών
ΜΙΛΑΝΟ

<http://www.mipel.com>

LINEAPELLE

Διεθνής Έκθεση Δερμάτινων Ειδών
ΜΠΟΛΟΝΙΑ ΙΤΑΛΙΑ

<http://www.lineapelle-fair.it/>

MILANO MODA UOMO

Διεθνής Έκθεση Ανδρικών Ενδυμάτων
ΜΙΛΑΝΟ

<http://www.milanomodadonna.com>

PITTI IMMAGINE BIMBO

Διεθνής Έκθεση Παιδικών Ενδυμάτων
ΦΛΟΡΕΝΤΙΑ ΙΤΑΛΙΑ

CIFF - KIDS

Διεθνής Έκθεση Παιδικών Ενδυμάτων
ΚΟΠΕΝΧΑΓΗ

<http://www.ciff.dk>

➤ **Γουναρικών**

MIFUR

Διεθνής Έκθεση Γουναρικών
ΜΙΛΑΝΟ

<http://www.mifur.com/>