



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ:

**“ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ”**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΣΦΥΡΟΕΡΑ ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΔΑΦΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΑΙΓΑΛΕΩ 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	5
Εισαγωγή	6
Οργάνωση συλλογής έτοιμων ενδυμάτων	8
Εισαγωγή στην έννοια της οργάνωσης συλλογής	8
Οργάνωση και στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής	9
1 ^ο Στάδιο προετοιμασία για τη δημιουργία της συλλογής	10
2 ^ο Στάδιο επιλογή χρωμάτων για την συλλογή	11
3 ^ο Στάδιο δημιουργία των αρχικών σχεδίων της συλλογής	13
4 ^ο Στάδιο παρουσίαση και αξιολόγηση των αρχικών σχεδίων	14
5 ^ο Στάδιο δημιουργία τεχνικών σκίτσων με χρώμα για την συλλογή	15
Παραγωγή τυπωμάτων μεταξοτυπίας	16
Plastisol phalate free	18
Plastisol phalate free θερμομεταφερόμενο	18
Water – based ink – μελάνι με βάση το νερό	18
Discharge ink – μελάνι ξεβαφής	19
Flocking – φλόκο – χνούδιασμα	19
Glitter- shimmer	19
Foil	20
Πολυουρεθανικό	20
Βινύλιο	20
Θερμομεταφερόμενα ψηφιακής εκτύπωσης	21
Θερμομεταφορά sublimation (εξάχνωση)	21
Ψηφιακές εκτυπώσεις	22
Παραγωγή ψηφιακής εκτύπωσης	22

Κεντήματα	22
6 ^ο Στάδιο τελική επιλογή χρωματικής παλέτας τη συλλογής	24
7 ^ο Στάδιο τελική επιλογή σχεδίων της συλλογής	25
8 ^ο Στάδιο προετοιμασία για παραγωγή των ενδυμάτων της συλλογής	25
Τρόπος ραφής σε basic busto και κολάν	26
Τεχνική προδιαγραφή από ένα basic busto και ένα basic legging gymwear	28
9 ^ο Στάδιο δειγματισμός της συλλογής απο αντιπροσώπους	30
10 ^ο Στάδιο ολοκλήρωση και παράδοση της συλλογής	30
Προώθηση και πώληση της συλλογής	32
Τρόποι προώθησης της συλλογής της επιχείρησης	32
Οργάνωση παραγωγής έτοιμου αθλητικού γυναικείου ενδύματος	33
Στάδια παραγωγής του ενδύματος	34
Λειτουργική οργάνωση	36
Παραγωγικότητα	37
Παραγωγή	37
Διαδικασίες για την οργάνωση της παραγωγής	38
Ποιοτικός έλεγχος	38
Κοστολόγηση παραγωγής του αθλητικού ενδύματος	41
Κόστος	41
Κοστολόγηση του προϊόντος	42
Κόστος παραγωγής του δείγματος	42
Χονδρική τιμή πωλήσεων	42
Οργανόγραμμα για την πρόβλεψη χρόνου της παράδοσης του προϊόντος	42
Προϋπολογισμός παραγωγής σεζόν	43
Πειραματικό μέρος	44
Συμπεράσματα	59

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΓΙΑ ΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ω/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/η ΔΑΦΝΗ ΙΩΑΝΝΑ....., του ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ....., φοιτητής του Τμήματος ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ..... του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω:

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρώσει εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού βμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρο 18. παρ.5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού».

Ο Δηλών



Ημερομηνία

10/5/2019

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. Μέσα από την εργασία παρουσιάζεται η ανάλυση της έρευνας και της ανάπτυξης όλων των διαδικασιών για μια ολοκληρωμένη συλλογή αθλητικών γυναικείων ενδυμάτων.

Παρουσιάζει όλα τα στάδια της παραγωγής του ρούχου δηλαδή, από την δημιουργία της συλλογής που είναι η σχεδίαση και συνεχίζει με την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας, την παραγωγή της, την κοστολόγηση και τέλος την προώθηση του ενδύματος. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Σφυρόερα Εμμανουέλα, καθώς και την ομάδα του δημιουργικού τμήματος της εταιρείας Sugarfree και την κυρία Καλογεροπούλου για τις πολύτιμες συμβουλές τους και την καθοδήγησή τους στις μεθόδους της επιστημονικής διερεύνησης και γενικά τους 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.

PROLOGUE

The present Thesis was conducted within the framework of the study programme of the Department of Textile Technology at the School of Technological Educational Institute of Piraeus. The analysis of the research and the development of all processes for a complete woman's training sportswear are presented through this Thesis.

It presents all the stages of the production of the clothes. That is, from the creation of the collection, which is the design, and continues with its organisation, production, costing and finally the promotion of it. At this point, I would like to thank Ms. Sfiroera Emmanouela, as well as the team of the Creative Department of Sugarfree and Ms. Kalogeropoulou, for their valuable advice and guidance in the methods of the scientific research and the department's collaborators, in general, for their valuable help. Finally, I would like to thank my family and my friends for their support in my effort.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προσπάθεια της συγκεκριμένης εργασίας είναι να αναλύσει μια πλήρη παρουσίαση για την ανάπτυξη συλλογής του έτοιμου γυναικείου αθλητικού ενδύματος από μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά. Ξεκινά από το στάδιο σύλληψης της ιδέας του σχεδιαστή μέχρι την παραγωγή των ρούχων που αποτελούν την συλλογή και τέλος την κοστολόγηση και την προώθησή τους στον καταναλωτή.

Επίσης ιδιαίτερη αναφορά γίνεται και για τα κριτήρια με τα οποία ο σχεδιαστής έχοντας την βοήθεια του εμπορικού τμήματος επιλέγει τα τελικά σχέδια τα οποία θα απαρτίζουν την συλλογή, τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, το μέγεθος και την χρωματική γκάμα που θα αποτελούν τη συλλογή, όπως και το χρονικό περιθώριο που θα έχουν για να βγούν στα καταστήματα τα ρούχα κτλ. Τέλος παρουσιάζονται ορισμένοι τρόποι προώθησης και πώλησης της συλλογής που σκοπό έχουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τελικά να τους οδηγήσει στην αγορά των ρούχων.

Στη συνέχεια, αναλύονται τα στάδια παραγωγής του έτοιμου γυναικείου αθλητικού ενδύματος και η λειτουργική οργάνωση που διέπει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης, σημαντικό κομμάτι είναι το κέρδος, αυτό γίνεται γιατί οι επιχειρήσεις αυτές είναι οικονομικές μονάδες με σκοπό τους το τελικό αποτέλεσμα το λεγόμενο κέρδος. 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, με βάση τα στατιστικά στοιχεία του εμπορικού τμήματος. Για να γίνουν πιο κατανοητές οι έννοιες οι οποίες υπάρχουν στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται ως μελέτη περίπτωσης η εταιρεία Sugarfree, στην οποία εργάζομαι ως Υπεύθυνη στο τμήμα τεχνικών προδιαγραφών (προετοιμασία και παρακολούθηση δειγμάτων, ανάλυση τρόπων ραφής και τοποθέτησης υλικών στο ένδυμα). 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.

INTRODUCTION

The aim of this Thesis is to analyse a complete presentation for the development of the collection of ready-to-wear women's sportswear by a company that is active in the Greek market. It begins from the stage of conception of the designer's idea to the production of the clothes that comprise the collection and finally the costing and promotion to the customer.

The criteria by which the designer, with the help of the Commercial Department, selects the final designs that comprise the collection, the materials that are used, the size and the colour range that will be collected, as well as the deadline that they have to come out in shops etc. are also mentioned. Finally, some ways of promoting and selling the collection are presented that aim to stimulate consumers' interest and eventually lead them to buy the clothes.

Furthermore, the stages of the production of the ready-to-wear women's sportswear and the functional organisation governing the companies operating in this sector are analysed. An important part is also the profit because these companies are financial units with the purpose of the financial result, the so-called profit. The concepts of "cost" and "costing" are also mentioned in order to present the way in which the clothes come to market with specific price, based on the statistics of the Marketing Department. To make more comprehensible the concepts of this Thesis, Sugarfree is presented as "Case Study", in which I work as a Responsible for the Technical Specifications Section, (preparation and monitoring of samples, analysis of the sewing and placement of the materials in the clothes). In this Case Study we focus on some of the codes of the company, we present them and we analyse their financial results and the ways of the promoting them.

Οργάνωση συλλογής έτοιμων ενδυμάτων

Το μεγαλύτερο τμήμα της βιομηχανίας της μόδας είναι το γυναικείο ένδυμα, το οποίο χωρίζεται ανάλογα με το προϊόν και την ταξινόμηση μεγέθους.

Εισαγωγή στην έννοια της οργάνωσης συλλογής

Κάθε εταιρεία προετοιμάζεται για την παραγωγή της συλλογής της τουλάχιστον δυο φορές το χρόνο. Ο διαχωρισμός της συλλογής γίνεται ως εξής, η μια συλλογή είναι για φθινόπωρο-χειμώνας και η άλλη συλλογή για άνοιξη-καλοκαίρι.

Μια συλλογή μπορεί να είναι δομημένη ως εξής:

- α) Ένα κεντρικό θέμα για όλη την συλλογή.
- β) Περισσότερα από ένα θέμα μέσα στη συλλογή.

Αναλόγως το θέμα με το οποίο έχουν χωριστοί τα ρούχα χωρίζονται και τα είδη των ρούχων, για παράδειγμα σε μια συλλογή για fashion gymwear γυναικεία ενδύματα γυμναστικής για το γυμναστήριο θα χρειάζεται τα ρούχα να είναι εφαρμοστά και να κρατάνε καλά το σώμα ώστε να είναι βολικά. Σε μια συλλογή για casual fitness όπου είναι ρούχα γυμναστικής για βόλτα ταιριάζουν περισσότερο σε ρούχα με πιο φαρδύ πέσιμο, πιο άνετα με τα οποία μπορεί ο γυναικείος πληθυσμός να πάει και την βόλτα του.

Όσο αφορά το μέγεθος της συλλογής σε ποσότητα θεμάτων και ειδών, καθώς και τον καθορισμό των τελικών τιμών, είναι αποτέλεσμα ομαδικής δουλειάς. Από το σχεδιασμό και την παραγωγή μέχρι την διανομή των προϊόντων απαιτείται η συντονισμένη προσπάθεια όλων των τμημάτων για να διεξαχθεί με επιτυχία μια συλλογής.

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

- Τμήμα μάρκετινγκ
- Δημιουργικό/σχεδιαστικό τμήμα
- Τμήμα πατρόν
- Τμήμα παραγωγής (κοπή, ραφή, καρτέλωμα, σιδέρωμα, συσκευασία, κτλ.)
- Τμήμα ποιοτικού ελέγχου
- Τμήμα πωλήσεων

Για την σωστή οργάνωση αλλά και εκτέλεση μιας συλλογής είναι αρκετά σημαντικό να τηρούνται τα χρονοδιαγράμματα που έχει βάλει η εταιρεία. Για τον λόγο αυτό καθένα από τα παραπάνω τμήματα έχει έναν υπεύθυνο, ο οποίος μπορεί να

συντονίζει τις εργασίες των ατόμων της ομάδας του, να προβλέπει σε ποια σημεία θα υπάρξει καθυστέρηση και να δώσει τις πιθανές λύσεις.

Επόμενο κομμάτι είναι η δομή μια συλλογής (πόσα θέματα θα έχει, πόσα είδη, και ποία θα είναι τα είδη ανά θέμα) έχει άμεση σχέση με προηγούμενες πωλήσεις, το αναμενόμενο κέρδος και τον ανταγωνισμό. Δηλαδή έχει να κάνει με το εμπορικό τμήμα το οποίο γνωρίζει ποια είναι τα σχέδια που πούλησαν περισσότερο και ποια δεν είχαν τόσο έντονη κινητικότητα, τα υλικά και τον σχεδιασμό που είχαν το μικρότερο κόστος, πως κινείται ο ανταγωνισμός, τι ενδύματα ζητάει το αγοραστικό κοινό που πιθανόν να μην υπήρχαν στη συλλογή. Όλα αυτά επηρεάζουν πολύ τη δημιουργία μιας συλλογής και είναι αρκετά σημαντικά να συζητούνται πριν απο κάθε ξεκίνημα νέας συλλογής.

Η οργάνωση μιας συλλογής αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα:

- Έρευνα των δεδομένων. Στο κομμάτι αυτό γίνεται η σύγκριση συλλογής με παλαιότερες συλλογές και εντοπίζονται τα προβλήματα. Στην περίπτωση αυτή συγκρίνονται στοιχεία ποσοτικά και ποιοτικά, καθώς και στοιχεία κόστους τρέχουσας συλλογής με παλαιότερες. Για παράδειγμα πόσο καλά πούλησαν τα basic gymwear σε σχέση με τα fashion gymwear ή τα casual fitness .
- Σκελετός της συλλογής. Από πόσα θέματα και πόσα είδη ανά θέμα θα αποτελείται η συλλογή.
- Τελική δομή συλλογής και αντιμετώπιση των προβλημάτων.
- Ανατροφοδότηση (feedback). Ο συσχετισμός των αποτελεσμάτων με τον αρχικό στόχο και λήψη των αποφάσεων και των μέτρων. Σημαντικό για την οργάνωση μιας συλλογής είναι ο προγραμματισμός, η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων και η τεχνογνωσία για την κατασκευή των ρούχων.

Οργάνωση και στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής

Τα στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής είναι τα ακόλουθα:

- Παρακολούθηση της τάσης της μόδας - παρατήρηση του κόσμου - έρευνα - αγορά - ζήτηση - ανταγωνισμός. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς όσα διαδραματίζονται γύρω του.
- Επιλογή χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας και την χρωματική γκάμα που προβάλετε στις εκθέσεις.

- Την προβολή αρχικών σχεδίων τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών και με την βοήθεια του τμήματος μάρκετινγκ.
- Την αρχική παρουσίαση των σχεδίων και την αξιολόγηση από τα συνεργαζόμενα τμήματα.
- Τον Συσχετισμό των πρώτων σχεδίων (linesheets), σε συνεργασία με τους γραφίστες, για να γίνει η τελική επιλογή.
- Την πρόταση της τελικής συλλογής σύμφωνα με τα σχέδια, τη χρωματική παλέτα, τα υφάσματα και τα αξεσουάρ – υλικά που θα χρησιμοποιηθούν.
- Την απόφαση των τελικών σχεδίων.
- Την ανάλυση των τελικών σχεδίων και τη δημιουργία προδιαγραφών.
- Την παράδοση συλλογής από το δημιουργικό τμήμα.
- Την αξιολόγηση της τελικής συλλογής από τα συνεργαζόμενα τμήματα.

Όταν το καταναλωτικό κοινό αποδέχεται ένα συγκεκριμένο στυλ το οποίο επικρατεί στη μόδα για τουλάχιστον μια σεζόν, τότε αυτό το στυλ ονομάζεται μόδα. Όταν η περίοδος αυτή είναι πολύ μικρή, τότε αυτό το στυλ ονομάζεται περιστασιακή μόδα. Τα στυλ περνάνε από τέσσερις φάσεις, αρχίζει από το στάδιο της δημιουργίας, περνάει σε μια περίοδο ανάπτυξης, συνεχίζει το στάδιο της κορυφής και στο τέλος φτάνει στην περίοδο της πτώσης τους.

1ο Στάδιο προετοιμασία για την δημιουργία της συλλογής

Το πρώτο στάδιο ξεκινάει με την παρατήρηση του κόσμου, την παρακολούθηση των τάσεων, την έρευνα και την αγορά των καταναλωτών όπως και με τον ανταγωνισμό. Δεν είναι γνωστό εάν το στυλ θα γίνει αποδεκτό από τους ιδιοκτήτες των μαγαζιών και από το καταναλωτικό κοινό. Στις μεγάλες εταιρείες υπάρχει το δημιουργικό τμήμα με έναν και μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς βοηθούς με διάφορες ευθύνες ο καθένας. Για να μπορέσει να πάρει μέρος ένα άτομο στην ομάδα σχεδίασης είναι αναγκαίο να έχει τεχνικές γνώσεις από εξειδικευμένα συνήθως κολέγια ή πανεπιστήμια.

Ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει την λεγόμενη “αίσθηση ζωής” και να έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί όσα συμβαίνουν γύρω του σε σχέση με την μόδα και να έχει ενημερωθεί για την τάση της μόδας για την επόμενη συλλογή. Επίσης, μπορεί να συλλέγει αρκετές εικόνες με την βοήθεια του φωτογραφικού υλικού από διάφορες πασαρέλες και εκθέσεις που γίνονται από διάφορα μέρη τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, ώστε να μπορέσει μετά να τις επεξεργαστεί και να βγάλει ένα υλικό για να δημιουργήσει την δικιά του συλλογή. Η μόδα είναι ένα φαινόμενο που ακολουθεί τις εξελίξεις και πρέπει ο σχεδιαστής να τις παρακολουθεί συνέχεια. Χρειάζεται να οργανώνει αρκετά ταξίδια ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να παρατηρεί τα ερεθίσματα άλλων ατόμων από άλλες πόλεις και χώρες. Να αποκτά νέες ιδέες και να μπορεί να εμπνευστεί νέες ιδέες από αυτά που βλέπει. Η παρακολούθηση της τάσης της μόδας και των εξελίξεων της είναι αναγκαία κάθε

χρονική περίοδο διότι είναι η αρχή για την νέα συλλογή. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να αντιλαμβάνεται και να μπορεί να διακρίνει απόσα βλέπει ποιες τάσεις θα επικρατήσουν και εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα και ποιες απο αυτές δεν θα έχουν μεγάλη ανταπόκριση απο το αγοραστικό κοινό. Αυτό είναι συνδεδεμένο και με το πληροφοριακό υλικό που συλλέγει ο κάθε σχεδιαστής.

Εξίσου σημαντικό είναι να μπορεί ο σχεδιαστής να διαχωρίσει ανεξαρτήτως την προσωπική του επιλογή πότε μια τάση θα διαρκέσει περισσότερο απο μια σεζόν και πότε όχι. Όταν μια τάση έχει αρκετή επιτυχία μια ή δυο σεζόν είναι φυσικό επόμενο να εμφανίζει μια παρακμή στη συνέχεια ώστε να εμφανιστεί η νέα τάση της μόδας που θα έχει ανοδική πορεία με αποτέλεσμα να πρέπει να μεταβούμε στην καινούργια τάση ασχέτως οποιασδήποτε προτίμησης μας. Για να ξεκινήσει η συλλογή να υλοποιείται χρειάζεται χρόνο ώστε να γίνει μια σωστή προετοιμασία. Αυτό σημαίνει ότι θα μελετηθούν όλα τα δεδομένα που έχει συλλέξει ο σχεδιαστής, ορισμένα από αυτά που θα πρέπει να λάβει υπόψιν του είναι η γνώση της ζήτησης του αγοραστικού κοινού, η προσφορά, ο ανταγωνισμός όπως και το κοινό στο οποίο αναφέρετε. Εάν παρατηρηθεί δηλαδή ότι τα κολάν κανονικού ύψους έχουν αντικατασταθεί απο τα ψηλόμεσα και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει ήδη στην δημιουργία αντίστοιχων σχεδίων, τότε δεν είναι δυνατόν να κατασκευάζει η εταιρεία τόση μεγάλη ποικιλία σε κολάν κανονικού ύψους και να παραμένει σταθερή σε κολάν που δεν έχουν μεγάλη κατανάλωση. Πολύ σημαντικό επίσης είναι τα μέλη του σχεδιαστικού τμήματος να λένε απόψεις και νέες ιδέες, διότι μπορεί με κάποια βελτίωση ή αλλαγή οι ιδέες αυτές να έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση. Έτσι, υπάρχει μια καλή συνεργασία μεταξύ του σχεδιαστή και του τμήματος του σχεδιαστικού με συμφωνίες και διαφωνίες. Το πρώτο στάδιο εκτιμάται ότι διαρκεί περίπου μία εβδομάδα.

2ο Στάδιο επιλογή χρωμάτων για την συλλογή





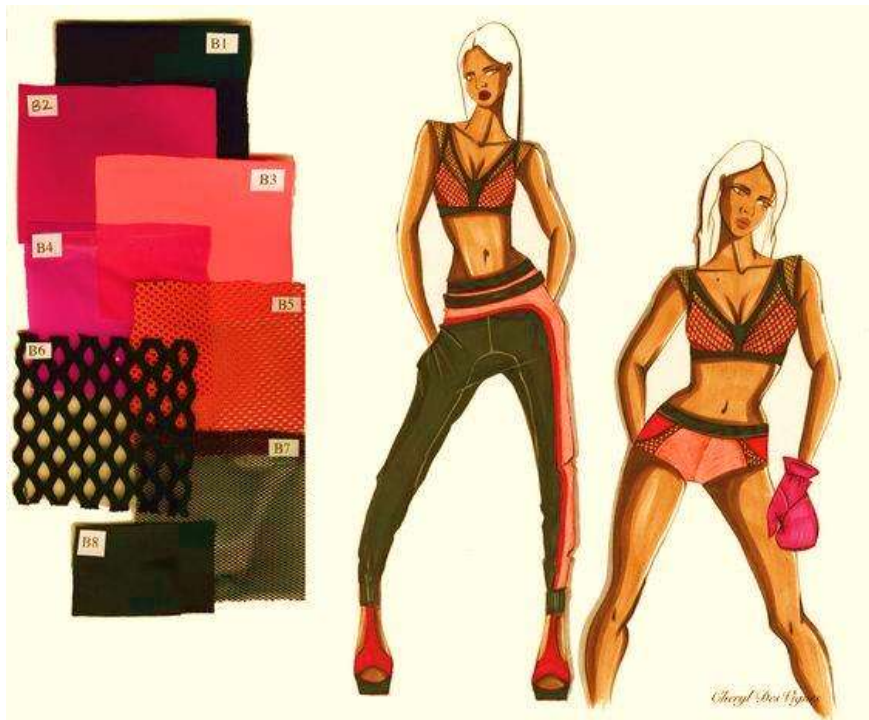
Εικόνα 1: Επιλογή χρωμάτων της συλλογής από πασαρέλες

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την επιλογή χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας και την χρωματική γκάμα που προβάλετε στις εκθέσεις. Η σωστή επιλογή χρωμάτων παίζει έναν από τους βασικότερους ρόλους στη δημιουργία μιας συλλογής. Ακόμα και τα καλύτερα σχέδια είναι αδύνατο να αναδειχθούν, εάν δεν είναι με τα κατάλληλα χρώματα ή εάν τα χρώματα δεν συνδιάζονται μεταξύ τους. Η διαδικασία για την επιλογή του χρώματος γίνεται απο τα αρχικά στάδια, αυτό σημαίνει ότι όταν ο σχεδιαστής έχει ξεκινήσει να δημιουργεί τα σχέδια και πρέπει ήδη να έχει στο μυαλό του τα χρώματα που θα βάλει στα σκίτσα και την τελική απόδοση πως θα είναι τα ρούχα μέσα στην αίθουσα παρουσίασης. Αυτό είναι το στάδιο στο οποίο θα αποφασιστεί ποια χρώματα θα περιέχονται μέσα στην συλλογή. Η επιλογή που θα αποφασίσει ο σχεδιαστής να έχει θα επηρεάσει και τα δεύτερα υλικά που θα συνδυάζονται με τα βασικά χρώματα των υφασμάτων. Με αποτέλεσμα να ταυτίζονται σε χρώμα τόσο οι β' ύλες όσο και τα βοηθητικά υλικά που θα υπάρχουν. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα βοηθητικά υλικά που θα

χρησιμοποιηθούν δεν θα έχουν την ίδια σύνθεση με τα υφάσματα, δηλαδή εάν το βασικό ύφασμα έχει για παράδειγμα σκούρο μπλε σε απόχρωση πιθανόν και το β' υλικό (π.χ. η φόδρα) να είναι και αυτή σε αυτή την απόχρωση. Θα πρέπει να γίνει λοιπόν η κατάλληλη ανάπτυξη συνταγής της βαφής της φόδρας, για να έχουν και τα δύο υλικά το επιθυμητό χρώμα, ώστε να βγει ένα ομοιόμορφο αποτέλεσμα. Η επιλογή της παλέτας πέρα από τα χρώματα που θα επικρατήσουν στην επόμενη σεζόν λόγω της τάσης της μόδας, θα πρέπει να περιέχει και κάποια χρώματα της προηγούμενης σεζόν που επικράτησαν. Το σύνολο των χρωμάτων σε μια συλλογή κυμαίνεται στα 15-20 και η κάθε εταιρεία δίνει τα δικά της ονόματα και τους δικούς της κωδικούς στα χρώματα.

3ο Στάδιο δημιουργία των αρχικών σχεδίων της συλλογής

Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει την προβολή των αρχικών σχεδίων τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών, τα στατιστικά στοιχεία (προτιμήσεις σε είδη) και τις προβλεπόμενες πωλήσεις με την βοήθεια του τμήματος μάρκετινγκ. Έπειτα από την τελική απόφαση για τα χρώματα και τις ιδέες, σειρά έχει ο σχεδιασμός των σχεδίων που θα υπάρχουν μέσα στην συλλογή. Η απεικόνιση των σχεδίων σε χαρτί πολλές φορές μπορεί να αλλάξει, μέχρι να τελειοποιηθούν οι ιδέες και να γίνουν αρκετές παραλλαγές γύρω από τα αρχικά σχέδια. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των σχεδίων που προκύπτουν, τόσο περισσότερες επιλογές υπάρχουν για να μπορέσει ο σχεδιαστής μαζί με το τμήμα μάρκετινγκ να αποφασίσει τα τελικά σχέδια που θα υπάρχουν στην συλλογή.



Εικόνα 2: Αρχικά σκίτσα και υφάσματα που θα χρησιμοποιηθούν

Όταν έχουμε για παράδειγμα 120 σχέδια, είναι σίγουρο ότι το 30% θα συμμετέχει στην τελική συλλογή και μάλιστα με επιτυχία, διότι προκύπτει από πολύ αυστηρή επιλογή. Είναι προφανές ότι για να προκύψει ο ικανοποιητικός αριθμός των 120 κομματιών – σχεδίων θα επιλεγούν και σχέδια τα οποία δεν θα ανταποκρίνονται τελείως στο αποτέλεσμα που επιθυμούμε. Στην πρώτη επαφή με τα σχέδια, ενδείκνυται η συνεργασία με τον διευθυντή παραγωγής, τα άτομα πωλήσεων και marketing, οι οποίοι θα μας δώσουν στατιστικά στοιχεία και πληροφορίες για την αναμενόμενη πορεία των σχεδίων. Τα παραπάνω τμήματα πληροφορούν για τα είδη των οδηγιών που απέφεραν τις καλύτερες πωλήσεις την προηγούμενη σεζόν, και παρέχουν αναλύσεις και στατιστικά στοιχεία για τα αποτελέσματα. Για παράδειγμα οι πωλήσεις ενός κολάν σε σχέση με κάποιο άλλο μπορεί να παρουσίασαν άνοδο εξαιτίας ενός πολύ εντυπωσιακού τυπώματος και όχι εξαιτίας του σχεδίου. Όπως επίσης, ένα μπουφάν μπορεί να είχε μεγαλύτερη επιτυχία εάν η παράδοσή του στα μαγαζιά ήταν πιο έγκαιρη διότι μεγάλο ρόλο παίζει και η εποχή στην οποία βγαίνουν τα ρούχα. Αρκετά σημαντικός παράγοντας σε όλα αυτά είναι η ανθρώπινη ψυχολογία, η οποία παραμένει απρόβλεπτη. Η απεικόνιση σχεδίων σε χαρτί είναι απλή υπόθεση, σε σχέση με την επιτυχία των σχεδίων στην πραγματικότητα όπου θα πρέπει να πληρούνται αρκετές προϋποθέσεις.

4ο Στάδιο παρουσίαση και αξιολόγηση των αρχικών σχεδίων

Σε επόμενο στάδιο είναι η αρχική παρουσίαση των σχεδίων και η αξιολόγηση τους από τα συνεργαζόμενα τμήματα. Σε αυτό το σημείο ξεκινάει η δημιουργική διαδικασία της πρώτης παρουσίασης των σχεδίων σε πίνακες προβολής. Το τμήμα σχεδιασμού έχει δημιουργήσει ένα μεγάλο αριθμό μοντέλων, τα οποία παρουσιάζουν ξεκάθαρα τις τάσεις και τις επιρροές καθώς και τα ιδιαίτερα υλικά που κάνουν κάθε θεματική ενότητα να ξεχωρίζει. Ο πίνακας παρουσίασης πρέπει να είναι χωρισμένος με τέτοιο τρόπο, ώστε να φαίνονται τα χαρακτηριστικά της ομάδας που παρουσιάζει, δηλαδή η χρωματική παλέτα, τα τεχνικά σκίτσα, καθώς και όλα τα υφάσματα και τα β' υλικά που θα χρησιμοποιηθούν. Ως β' υλικά θεωρούνται όλα τα υπόλοιπα υλικά εκτός του υφάσματος. Σημαντικό είναι, είτε γίνεται τεχνικό σκίτσο, είτε σχεδιάζετε με πραγματική απόδοση ένα ρούχο, να είναι ξεκάθαρη η γραμμή του. Κάλο θα είναι στη παρουσίαση αυτή να συμπεριλαμβάνεται και ένα κολάζ από εικόνες που θα παραπέμπουν το θέμα που παρουσιάζεται στη ομάδα. Οι εικόνες αυτές μπορεί να απεικονίζουν χαρακτηριστικά αντικείμενα, ένα ρούχο ή ακόμα και ανθρώπους, και αποδίδουν ένα στυλ διακόσμησης, προκαλώντας το επιθυμητό συναίσθημα στον παρατηρητή.

Το κολάζ που θα γίνει για την παρουσίαση του θέματος επιλέγεται από την υποκειμενική άποψη και την κρίση του σχεδιαστή, όμως είναι απαραίτητο να συμφωνεί και η υπόλοιπη ομάδα και να παραπέμπει στο θέμα της συλλογής. Ο πίνακας μπορεί να είναι σε έντυπη μορφή εμφανίζοντας τις λεπτομέρειες και τα βοηθητικά υλικά που θα χρησιμοποιηθούν ή μπορεί να παρουσιαστεί σε ηλεκτρονική

μορφή (power point). Όταν τα αθλητικά ρούχα έχουν κάποιου είδους τύπωμα ή κάποιο διακοσμητικό στοιχείο όπως τρέσσα, διακοσμητικό λάστιχο κλπ, Είναι απαραίτητο να εμφανίζονται ξεχωριστά σε μια σελίδα excel ή power point με τον κωδικό του, το μέγεθος που θα έχει, την τιμή που θα κάνει και να υπάρχει σαν εικόνα. Επιπλέον, όταν έρθει η στιγμή που θα γίνει η παρουσίαση για την καινούργια συλλογή μπροστά στα τμήματα και τους αντιπροσώπους χρειάζεται τα δείγματα να τα φοράει ένα μοντέλο για να βλέπουν φορεμένο το ρούχο πως πέφτει. Εάν δεν είναι εφικτό αυτό καλό θα ήταν να σχεδιαστούν ανθρώπινες σιλουέτες με τις κατάλληλες πτυχωσεις και σκιάσεις που θα παρουσίαζε το ένδυμα φορεμένο ώστε να φαίνονται οι λεπτομέρειες όπως στο φορεμένο. Όταν ολοκληρωθεί η παρουσίαση σημαίνει ότι έχει ολοκληρωθεί η πρώτη εικόνα της συλλογής, αν και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης μέχρι την τελική φάση που θα φτάσει το ρούχο στην φάση της παραγωγής. Το 4^ο στάδιο διαρκεί περίπου μιάμιση με δύο εβδομάδες.

5^ο Στάδιο δημιουργία τεχνικών σκίτσων με χρώμα για την συλλογή

Σε αυτό το στάδιο τον κυρίαρχο ρόλο τον παίζουν οι γραφίστες. Ο σχεδιαστής σε συνεργασία με τους γραφίστες κάνουν τις τελικές διορθώσεις των σχεδίων στα linesheets. Οι γραφίστες είναι τα άτομα που δημιουργούν τα σκίτσα που τους έχει δώσει ο σχεδιαστής, βάζουν τα χρώματα και τις σκιές στα σχέδια ώστε να φαίνονται ζωντανά, τοποθετούν τα τυπώματα ή τα διακοσμητικά στοιχεία πάνω στα σχέδια όπου έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι. Ουσιαστικά είναι τα άτομα που ασχολούνται με την δημιουργία των σχεδίων πάνω στα υφάσματα. Είναι απαραίτητο να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στα σχεδιαστικά προγράμματα (όπως Photoshop, Corel, illustration).

Sugarfree DROP 2
SPRING/SUMMER

GROUP: BASIC 01M
COL: 111BLACK, 411ELECTRIC BLUE
STYLE: 120003
PRICE:
SIZE: S, L
COLLECTION: SPRING/SUMMER
CATEGORY: TOPWEAR
SUBCATEGORY: FISHERY
BLACK: DROP TOP
PATTERN: MEDIUM SUPPORT



GROUP: BASIC 01M
COL: 111BLACK, 411ELECTRIC BLUE
STYLE: 121111
PRICE:
SIZE: S, L
SEASON: SPRING/SUMMER
DEPARTMENT: TOPWEAR
SUBCATEGORY: FISHERY
SUBDEPARTMENT: LEGGINGS
CATEGORY: HI-VANET LONG LEGGINGS



Εικόνα 3: Τεχνικό σκίτσο με χρώμα

Επιπλέον, όταν ο σχεδιαστής δίνει στους γραφίστες το σχέδιο είναι αναγκαίο ο γραφίστας να μπορεί να φανταστεί την τελική εμφάνιση του ρούχου μαζί με τα διακοσμητικά στοιχεία ή τα τυπώματα που θα έχει επάνω του. Εκτός από τον σχεδιαστή για τις νέες τάσεις της μόδας χρειάζεται να ενημερώνονται και οι γραφίστες, να μαθαίνουν για καινούργιες τεχνικές που βγαίνουν για τα τυπώματα ώστε να μπορέσουν να ενημερώσουν τον σχεδιαστή για αυτές. Ορισμένες από τις τεχνικές που υπάρχουν για τα τυπώματα είναι τα εξής:

Παραγωγή τυπωμάτων μεταξοτυπίας

Μεταξοτυπία είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα ειδικό μελάνι μπορεί να εκτυπωθεί σε σχεδόν όλα τα συμβατά ή εξειδικευμένα υποστρώματα. Αυτό γίνεται με την μέθοδο του τελάρου και της σπάτουλας είτε σε απλή μηχανή χειρός είτε σε ημιαυτόματη ή αυτόματη μηχανή. Η μεταξοτυπία είναι η μοναδική μέθοδος που αποδίδει έντονα χρώματα εξαιρετικής λαμπρότητας. Τα μελάνια της έχουν μεγάλη αντοχή στον χρόνο και τις καιρικές συνθήκες σε σύγκριση με άλλες μεθόδους εκτύπωσης, οπότε όταν απαιτείται ανεξίτηλη και ανθεκτική εκτύπωση χρησιμοποιείται η μέθοδος της μεταξοτυπίας. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στην βιομηχανία εκτύπωσης.

Η μεταξοτυπία χρησιμοποιείται σε μπλούζες, μπουφάν, φόρμες, αθλητικές εμφανίσεις, τσάντες, καπέλα, πετσέτες, αυτοκόλλητα, πινακίδες δρόμου, σήματα τροχαίας, ηλεκτρικές συσκευές, εξώφυλλα βιβλίων, κλπ. Μπορεί να τυπωθεί σε οποιαδήποτε χρωματική κλίμακα PANTONE, CMYK σε όλα σχεδόν τα υλικά όπως:

- Υφάσματα: βαμβακερά, συνθετικά, poly/cotton
- Πλαστικά: PVC, πολυεστερικά, πολυπροπυλενίου
- Μέταλλα: αλουμίνια, ανοδιωμένα αλουμίνια, ηλεκτροστατικής βαφής, μεταλλικά εξαρτήματα
- Δερματίνες
- Ξύλινα αντικείμενα
- Γυάλινα είδη
- Χαρτόνια

Η μεταξοτυπία γίνεται ως εξής:

- Εμφάνιση τελάρου (της μακέτας του δημιουργικού)
 - Προετοιμασία αντικειμένων που πρόκειται να τυπωθούν
 - Προετοιμασία υλικών επεξεργασίας.
- i. Χρώματα: παρασκευή των επιθυμητών αποχρώσεων εκτύπωσης
 - ii. Καλούπια: προετοιμασία ανάλογου καλουπιού σύμφωνα με το υλικό και το προϊόν που θα εκτυπωθεί.
 - iii. Τοποθέτηση τελάρων στο ανάλογο μηχάνημα.
 - Εκτύπωση πρώτου αντικειμένου - ποιοτικός έλεγχος (σωστή εκτύπωση και πιστότητα χρωμάτων) συνέχεια της εκτύπωσης.
 - Στέγνωμα
 - Συσκευασία
 - Παράδοση

Τα είδη των τυπωμάτων που χρησιμοποιούνται είναι:

Τυπώματα υφασμάτων:

Plastisol Phalate Free



Έχει καλή αδιαφάνεια χρώματος επάνω σε σκούρα ενδύματα, σαφή λεπτομέρεια με plastisol δηλαδή πιο πλαστικοποιημένη υφή. Είναι το πιο κοινό μελάνι που χρησιμοποιείται στην εκτύπωση του ενδύματος χωρίς τοξικά συστατικά (φθαλίνες). Μπορεί να γίνει πιο ήπια εκτύπωση ή πιο βαριά με την προσθήκη ή την μείωση στρωμάτων μελάνης. Τα υφάσματα που έχουν εκτυπωθεί περνάνε απο φούρνο για πολυμερισμό και στη συνέχεια για στέγνωμα της βαφής. Το ύφασμα μπορεί να πλυθεί σε κανονική θερμοκρασία και να σιδερωθεί ανάποδα. Είναι διαθέσιμο σε όλες τις αποχρώσεις και σε ασημί, fλουο φωσφορίζε και 4/χρωμίας.

Plastisol Phalate Free Θερμομεταφερόμενο

Είναι ίδια τεχνική με την plastisol μεταξοτυπία, με την μόνη διαφορά ότι σε αυτή την τεχνική το τύπωμα δεν εφαρμόζεται κατευθείαν στο ύφασμα αλλά πρώτα σε ένα χαρτί και στη συνέχεια με την βοήθεια της πρέσσας που βρίσκεται σε υψηλή θερμοκρασία τοποθετείται πάνω στο ύφασμα. Πλένεται επίσης, σε κανονική θερμοκρασία και σιδερώνεται απο την ανάποδη. Είναι διαθέσιμο σε όλες τις αποχρώσεις και σε ασημί, fλουο φωσφορίζε και 4/χρωμίας (για πολύχρωμες στάμπες).



Water – Based ink – Μελάνι με βάση το νερό



Το είδος του μελανιού μπορεί να εισχωρήσει στο ύφασμα περισσότερο απο τη μέθοδο του plastisol και δημιουργεί μια αρκετά πιο ήπια αίσθηση. Είναι κατάλληλη τεχνική για τις σκουρόχρωμες εκτυπώσεις πάνω στα ανοιχτόχρωμα χρωματιστά ή λευκά ενδύματα. Το ύφασμα πλένεται στους 90° βαθμούς (τα λευκά υφάσματα) και σιδερώνεται απο την καλή. Είναι διαθέσιμο σε όλες τις αποχρώσεις ακόμη και σε χρυσό, ασημί και 4/χρωμίας. Η μέθοδος αυτή γίνεται όταν παίζει σημαντικό ρόλο η υφή του ρούχου.

Discharge ink – Μελάني Ξεβαφής



Η επόμενη μέθοδος τυπώματος είναι discharge ink χρησιμοποιείται για περιπτώσεις ανοιχτόχρωμων σχεδίων και γίνεται σε σκούρα υφάσματα. Η μέθοδος γίνεται με την αφαίρεση της βαφής του ενδύματος πράγμα που σημαίνει ότι αφήνει μια πιο ήπια υφή στο ρούχο.

Flocking – Φλόκο – Χνούδιασμα

Μέθοδος φλόκο – χνούδιασμα είναι μια μέθοδος εκτύπωσης όπου αποτελείται από μια κόλλα τυπωμένη πάνω στο ύφασμα και μετά εφαρμόζεται πάνω ένα ειδικό υλικό για να αφήσει μια πιο βελούδινη αφή.



Glitter – Shimmer



Η μέθοδος glitter γίνεται σαν πρώτο στάδιο από μια βάση που τυπώνεται και στη συνέχεια εφαρμόζονται νιφάδες μεταλλικού χρώματος το οποίο δημιουργεί ένα λαμπερό αποτέλεσμα. Είναι διαθέσιμο σε αρκετά χρώματα, όπως επίσης σε ασημί και χρυσό.

Foil



Είναι μια ακόμη περίπτωση τυπώματος όπου τυπώνεται μια βάση και στη συνέχεια εφαρμόζεται το φύλλο foil που θα δώσει μια πιο μεταλλική λάμψη καθρέφτη με πολύ καλή υφή και γυάλισμα. Η μέθοδος του foil είναι διαθέσιμη σε όλα σχεδόν τα χρώματα.

Πολυουρεθανικό



Είναι η μέθοδος που χρησιμοποιεί ένα γυαλιστερό μελάνι για νάυλον και επεξεργασμένα υφάσματα

Παραγωγή Θερμομεταφερόμενης Στάμπας

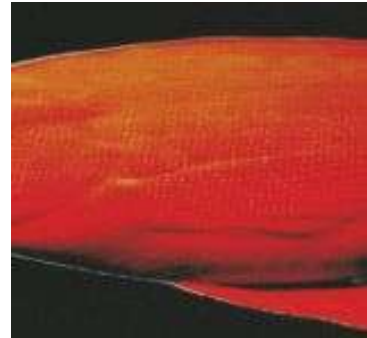
Βινύλιο



Η μέθοδος εκτύπωσης για τις στάμπες του βινυλίου είναι σχετικά οι πιο γνωστές για τα ενδύματα της γυμναστικής. Είναι εντυπωσιακά σαν σχέδια αλλά και απο άποψη αντοχής. Μπορούν να εκτυπωθούν γραμμικά σχέδια με εντυπωσιακά αποτελέσματα όπου έχουν λαμπερά γυαλιστερά χρώματα, ματ, glitter, ανακλαστικά, φωσφοριζέ, φλόκο, μεταλλικά, πρισματικά και με διάφορες τεχντροπίες.

Θερμομεταφερόμενα Ψηφιακής Εκτύπωσης

Μια από τις πιο απλές μεθόδους εκτύπωσης αποτελούν οι στάμπες θερμομεταφοράς. Έχουν βελτιωθεί ως προς την ποιότητα και την αντοχή τους, αν και η αντοχή των συγκεκριμένων τυπωμάτων είναι περιορισμένη σε πολλά πλυσίματα και σε υψηλές θερμοκρασίες. Οι στάμπες θερμομεταφοράς γίνονται από ένα είδος θερμομεταφερόμενου βινυλίου όπου περνά από έναν ειδικό εκτυπωτή και δίνει μια μορφή φωτογραφικής ποιότητας. Έπειτα, γίνεται μια περιγραμμική κοπή στο επιθυμητό σχήμα και στη συνέχεια εφαρμόζεται σε υφάσματα βαμβακερά, ακρυλικά και πολυεστερικά. Πιο συχνά γίνεται σε μικρές ποσότητες ρούχων με πολύχρωμη μακέτα.



Θερμομεταφορά Sublimation (Εξάχνωση)

Οι εκτυπώσεις με την συγκεκριμένη μέθοδο πραγματοποιούνται με την θερμική εξάχνωση χρωστικών, δημιουργούν εικόνες συνεχούς τόνου χωρίς την χαρακτηριστική κουκίδα του ράστερ και αποδίδει αρκετά ζωντανά και έντονα χρώματα με βάθος και μεγάλη αντοχή. Τα χρώματα από το sublimation εκτυπώνονται στο ειδικό χαρτί και μετά πρεσσάρονται πάνω στο ύφασμα σε ανάλογη θερμοκρασία αλλά και πίεση. Στη μέθοδο της εξάχνωσης τα χρώματα εισχωρούν σε βάθος στις ίνες του ρούχου με αποτέλεσμα να μην υπάρχει περιορισμός στο πλύσιμο και το σιδέρωμα. Όσο πραγματοποιείται το πρεσσάρισμα γίνεται η εξάχνωση και οι χρωστικές εισχωρούν σε βάθος στο ανάλογο υλικό που εφαρμόζεται. Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται σε λευκά ή αρκετά ανοιχτόχρωμα ακρυλικά υφάσματα και πολυεστερικά σύμικτα.



Ψηφιακές Εκτυπώσεις

Παραγωγή Ψηφιακής Εκτύπωσης

Η μέθοδος για την ψηφιακή εκτύπωση δίνει μια βαρύτητα στην πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται, στην σωστή γραφιστική απεικόνιση και την ευστοχία των χρωμάτων. Είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός της μακέτας από τους γραφίστες και στη συνέχεια γίνεται η εκτύπωση με ορισμένες μετεκτυπωτικές εργασίες. Η τεχνική τυπώματος για το ψηφιακό τύπωμα περιορίζεται στην ποιότητα του υφάσματος γιατί μπορεί να γίνει η εκτύπωση μόνο σε υφάσματα 100% πολυεστέρα.

Κεντήματα

Το κεντήμα είναι μια μέθοδος που μπορεί να πραγματοποιηθεί ακόμη και σε έτοιμα ενδύματα όπως μπλούζες, φόρμες, μπουφάν.



Παραπάνω αναφέρθηκαν ορισμένες από τις τεχνικές τυπωμάτων όπου χρησιμοποιούνται στα ενδύματα. Οι τεχνικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και δυο ή τρεις μαζί. Για παράδειγμα να χρησιμοποιηθεί η τεχνική για το glitter μαζί με foil και την τεχνική για floko. Με αυτό τον τρόπο δίνουν άλλη μορφή στα αθλητικά ενδύματα.

Επόμενη τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί μαζί είναι η εξής. Να είναι τυπωμένο το ύφασμα και να γίνει απο πάνω η τεχνική του φουσκωτού μαζί με glitter και να τυπωθούν και strass πέρλες, όπως δείχνει η εικόνα παρακάτω:



Έπειτα απο την αναφορά στα τυπώματα και τις τεχνικές τους είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το θέμα που θα έχει κάθε ομάδα ρούχου σχετίζεται με τα υφάσματα, τα χρώματα, τα διακοσμητικά στοιχεία αλλά και το στυλ που έχουν τα ενδύματα. Όταν επιλεγούν τα παραπάνω τότε χρειάζεται να αποφασιστεί το μέγεθος του τυπώματος και πόσα τελάρα θα χρειαστούν αναλόγως τα μεγέθη (τα μεγέθη μπορεί να είναι απο xs μέχρι xl, με αποτέλεσμα να χρειαστούν 2 ή 3 τελάρα). Βασικό είναι να γνωρίζει ο σχεδιαστής που θέλει το τύπωμα διότι τα μεγάλα τυπώματα συνήθως μπαίνουν στην πλάτη, στο εμπρός μέρος, στο μπατζάκι του κολάν ή του παντελονιού, στην κουκούλα, κλπ. Η διαδικασία για το στάδιο αυτό γίνεται σε 3-4 μέρες μέχρι να αποφασιστεί που, πότε και πως θα εφαρμοστούν οι τεχνικές για τα τυπώματα και σε ποιες ομάδες θα γίνει το καθένα.

Ένα ακόμη βασικό στοιχείο που χρειάζεται προσοχή είναι στα τυπώματα να γίνονται αρκετές δοκιμές απο τα εξειδικευόμενα άτομα για να μην γίνει κάποιο λάθος στην παραγωγή. Όταν γίνονται τα δείγματα για παράδειγμα σε κολάν, σε μπλουζάκια, σε μπουστάκια, κλπ αντί να στείλθει ένα κομμάτι για να τυπωθεί πρέπει να στέλντονται περισσότερα για να γίνονται δοκιμές πάνω στα υφάσματα που θα τοποθετηθούν τα τυπώματα. Επίσης, να είναι γνωστό στους ειδικούς τι ύφασμα θα τυπώσουν (λίκρα, πολυεστέρα, βαμβάκι, κλπ) για να ελέγχουν την θερμοκρασία που

θα γίνει το τύπωμα. Είναι πολύ σημαντικό, διότι δεν πρέπει να φεύγει το τύπωμα μετά απο το πρώτο πλύσιμο, να μην ξεκολάει ή να κομματιάζεται και για αυτό σημαντικό ρόλο παίζει η θερμοκρασία στην οποία τυπώνεται το ρούχο.



Εικόνα 4: Τεχνική με φουσκωτό plastisol

6^ο Στάδιο τελική επιλογή χρωματικής παλέτας της συλλογής

Είναι το στάδιο όπου γίνεται η επιλογή της τελικής χρωματικής παλέτας, του διαχωρισμού των ομάδων, των σχεδίων που θα αποτελούν την κάθε ομάδα, την τελική επιλογή των υφασμάτων που θα υπάρχει στην κάθε συλλογή, των διακοσμητικών στοιχείων και των τυπωμάτων. Ξεκινάει να δουλεύεται ταυτόχρονα η συλλογή για να βγουν τα δείγματα, γίνονται ορισμένες συναντήσεις ώστε να γίνουν τροποποιήσεις σε χρώματα ή σχέδια και δημιουργούνται καινούργιες προτάσεις. Παρατηρούν τις τάσεις της μόδας πως προχωράει και λαμβάνοντας υπόψιν και τα παραπάνω στάδια τρέχουν την συλλογή. Εφόσον έχουν αποφασιστεί αλλαγές τότε γίνονται οι καινούργιες αλλαγές στα linesheets, τα χρώματα, τα σχέδια ή τα τυπώματα ώστε να υλοποιηθούν τα τελικά δείγματα για να κατορθώσουν να έχουν έτοιμη την κάθε συλλογή στο σωστό χρόνο περιθώριο που έχει δοθεί απο τα ανάλογα τμήματα ώστε να μπορέσουν να δειγματιστούν οι αντιπρόσωποι και να γίνει η παραγωγή.

Η κάθε παρουσίαση θα πρέπει να περιέχει τα εξής:

- το θέμα που έχει η κάθε ομάδα (πχ. basic gym, fashion basic, casual gym)

- ο χάρτης με την χρωματική παλέτα και τις ονομασίες που έχει το κάθε θέμα και την κωδικοποίηση της εταιρείας
- το είδος των υφασμάτων που χρησιμοποιήθηκαν
- τα σκίτσα (linesheets) με την σωστή απόδοση των χρωμάτων πάνω σε ανθρώπινο καλούπι
- τα τυπώματα, τα κεντήματα και ότι διακοσμητικό στοιχείο θα διαθέτει η κάθε συλλογή στα ρούχα
- η αναφορά στην τάση της μόδας

7ο Στάδιο τελική επιλογή σχεδίων της συλλογής

Στο σημείο αυτό γίνεται η τελική επιλογή των σχεδίων παρουσία της γενικής διεύθυνσης της εταιρείας στην τελική συνάντηση και παρουσιάζονται σε excel και power point όλα τα στοιχεία για τις συλλογές με κάθε λεπτομέρεια. Είναι απαραίτητο για την σωστή παρουσίαση το θέμα της κάθε συλλογής να είναι ξεχωριστό. Αυτό σημαίνει για παράδειγμα ότι τα basic gymwear είναι μαζί, τα fashion gym είναι άλλη συλλογή, τα casual gym έχουν την δικιά τους ομάδα, κλπ. Απο όλα τα σχέδια της γυμναστικής θα επικρατήσουν τα καλύτερα που θα πουλήσουν περισσότερο σύμφωνα με τη σωστή καθοδήγηση που θα δώσει το τμήμα του εμπορικού εφόσον γνωρίζει καλά τις ανάγκες και τις ελλείψεις του καταναλωτή και έχει ακούσει απο τα καταστήματα τυχόν παράπονα που θα χρειαστούν διόρθωση σε επόμενες συλλογές. Τα τελικά δείγματα θα δειγματιστούν μέσω των αντιπροσώπων στα άτομα με τα καταστήματα όποτε επιβάλλεται τα δείγματα αυτά να είναι σωστά ως προς την ποιότητα του υφάσματος, τα σωστά χρώματα και να είναι σωστά ραμμένα, όπως θα είναι η παραγωγή. Όλη η διαδικασία αυτή μπορεί να διαρκέσει και μια εβδομάδα και για να μην χαθεί πολύτιμος χρόνος τα τμήματα προχωράνε στο επόμενο στάδιο σιγά-σιγά.

8ο Στάδιο προετοιμασία για παραγωγή των ενδυμάτων της συλλογής

Έπειτα απο τον δειγματισμό και την τελική απόφαση που παίρνουν τα τμήματα προχωράμε στην ανάλυση των σχεδίων και την δημιουργία των τεχνικών προδιαγραφών και των τρόπων ραφής των ρούχων. Το κάθε ρούχο έχει το δικό του group name και τον δικό του κωδικό-style. Επίσης, το κάθε ρούχο αποτελείται από την δική του τεχνική προδιαγραφιαγραφία και κοστολόγιο. Παρακάτω υπάρχει ένα παράδειγμα για τα αθλητικά γυναικεία ενδύματα σε τρόπους ραφής και τεχνικές προδιαγραφές:

Στον τρόπο ραφής υπάρχει το τεχνικό σχέδιο του ρούχου πάνω στο οποίο σημειώνει το άτομο που ασχολείται με αυτό όλα τα γαζία που περιέχονται πάνω στο ρούχο αναλυτικά, δηλαδή ο κοπτοράπτης, η τριόλα επικάλυψης, το ζικ-ζακ, το στενό διπλό τγκέλι, η γαζωτική, κλπ. Επίσης, αναφέρονται τα δεύτερα υλικά τα οποία είναι εξίσου σημαντικά και δεν είναι εμφανή στο τελειοποιημένο ρούχο διότι μπαίνουν πριν ή κατά τη διάρκεια της ραφής. Τα β' υλικά χρησιμοποιούνται ώστε να βελτιώσουν την εμφάνιση, την ποιότητα και την άνεση του ρούχου. Επίσης, για παράδειγμα στην γυμναστικής τα μπουστάκια εσωτερικά επενδύονται με φόδρα για να καλυφτούν οι ραφές του κοπτοράπτη και να είναι πιο εμφανίσιμα. Η μη κατάλληλη επιλογή τους είναι φανερή με το πέρασμα του χρόνου, διότι επηρεάζουν την εμφάνιση, την αισθητική, την αντοχή και το κόστος του ενδύματος. Τα υλικά αυτά μπορεί να θερμοκολλούνται όπως είναι για παράδειγμα η καρίνα ή να ράββονται πάνω στο ρούχο. Δίνουν σχήμα στο ρούχο, σταθεροποίηση, ενίσχυση και καλή αντοχή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μην ξηλώνονται τα ρούχα, για να σταθεροποιείται το ύφασμα όταν υπάρχει π.χ. κάποιου είδους κέντημα.

Η εσωτερική επένδυση έχει να κάνει με τα δεύτερα υλικά. Ο τρόπος με τον οποίο θα τοποθετηθεί παίζει σημαντικό ρόλο στο ρούχο και επηρεάζει την διαδικασία της συναρμολόγησης του ρούχου. Είναι απαραίτητο να αναφερθεί εάν το ρούχο θα έχει κάποιου είδους τύπωμα, σε ποιο σημείο θα τυπωθεί, θα χρειαστεί να γίνουν δοκιμές για να βρουν την κατάλληλη θερμοκρασία που θα τυπωθεί ώστε να μην κολλήσει και δημιουργήσει κάποιο ελάττωμα ή να μη τυπωθεί καλά και να φεύγει το τύπωμα. Επιπλέον, εάν υπάρχουν δεύτερα υλικά να αναφερθούν ποια είναι αυτά όπως, τρουκ, φερμουάρ, κουμπώματα, τελειώματα σε κάποιο κορδόνι, cup, lastex, φόδρα, λάστιχα, κλπ.

Τεχνική Προδιαγραφή από ένα basic busto και ένα basic legging gymwear

Model	111211	synth.	90%PES-10%ELAST							
Chest	SUGAR FREE SS	Type	90%PES-10%ELAST							
desc.	BUSTO	fabric	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ							
grossi	BASIC	size	XS/S/M/L/XL							
categ.	GYMWEAR									
AVA	material	color	AJA mat.	width	110	BLACK	area	PCS	total	
1	FABRIC CDL_1	ΥΒΑΖΜΑ ΧΡΩΜΑ 1		111	111			0,300	MTS	0,300
2	FABRIC CDL_2	ΥΒΑΖΜΑ ΧΡΩΜΑ 2							MTS	
3	FABRIC CDL_3	ΥΒΑΖΜΑ ΧΡΩΜΑ 3							MTS	
4	PIMPING (RELIA) - CDL_1	ΡΕΛΙΑ ΧΡΩΜΑ 1							MTS	
5	PIMPING (RELIA) - CDL_2	ΡΕΛΙΑ ΧΡΩΜΑ 2							MTS	
6	PIMPING (RELIA) - CDL_3	ΡΕΛΙΑ ΧΡΩΜΑ 3							MTS	
7	PIMPING (RELIA) - CDL_4	ΡΕΛΙΑ ΧΡΩΜΑ 4							MTS	
8	KARNA	KARNA							MTS	
9	FOODRAG	ΦΟΥΔΡΑ							MTS	
10	LINING	ΦΟΥΔΡΑ						0,140	MTS	0,140
11	LINING	ΦΟΥΔΡΑ						1,150	MTS	1,150
12	RUBBER	ΛΑΤΙΝΙΟ						1,300	MTS	1,300
13	RUBBER	ΛΑΤΙΝΙΟ							MTS	
14	RUBBER	ΛΑΤΙΝΙΟ							MTS	
15	CARTON	KAPTEΛAKI SUGARFREE		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
16	CARTON	KAPTEΛAKI KOKOSNO		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
17	SF PRINT	TYPOPIA		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
18	SF PRINT	TYPOPIA		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
19	SF PRINT	TYPOPIA		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
20	SIZE LABEL 9L/9%	ΕΤΙΚΕΤΑ ΣΥΜΘΕΣΗ		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
21	RING	KOYΦHI							PCS	
22	BARCODE	BARCODE		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
23	HANGER	KPΦMACTPA							PCS	
24	CUP	ΦΥΠ		55	5555	555	555	1,000	PKB	1,000
25	PHANTAS	PHANTAS 3in		33	3334	333	333	0,100	MTS	0,100
26	DAPNEZ	DAPNEZ							PCS	
27	BUTTON	KOYΦHI		12	1111	111	111	0,100	PCS	0,100
28	ACCESSORIES SBF	ACECOWP SBF							PCS	
29	ACCESSORIES Sbfes	ACECOWP Sbfes							PCS	
40	WIRE	GATZES		98	9898	988	988	1,000	PCS	1,000
41	ZIPPER	IEPΦOCWAP 960 2,0in							PCS	
42	PRINT	TYΠEPIA ΦACΩDHI HPAEIE							PCS	
46										
47										
48										
49										
50										
51										

Εικόνα 7: Τεχνική προδιαγραφή σε μπούστο γυμναστικής με τα υλικά του

Model	111111	synth.	90%PES-10%ELAST							
Chest	SUGAR FREE A/W	Type	90%PES-10%ELAST							
desc.	LEGGINGS	fabric	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ							
grossi	BASIC	size	XS/S/M/L/XL							
categ.	GYMWEAR									
AVA	material	color	AJA mat.	width	110	BLACK	area	PCS	total	
1	FABRIC CDL_1	ΥΒΑΖΜΑ ΧΡΩΜΑ 1		11	1111	111	111		0,900	0,900
2	FABRIC CDL_2	ΥΒΑΖΜΑ ΧΡΩΜΑ 2							MTS	
3	FABRIC CDL_3	ΥΒΑΖΜΑ ΧΡΩΜΑ 3							MTS	
4	FABRIC CDL_4	ΥΒΑΖΜΑ ΧΡΩΜΑ 4							MTS	
5	PIMPING (RELIA) - CDL_1	ΡΕΛΙΑ ΧΡΩΜΑ 1							MTS	
6	PIMPING (RELIA) - CDL_2	ΡΕΛΙΑ ΧΡΩΜΑ 2							MTS	
7	PIMPING (RELIA) - CDL_3	ΡΕΛΙΑ ΧΡΩΜΑ 3							MTS	
8	KARNA	KARNA							MTS	
9	FOODRAG	ΦΟΥΔΡΑ							MTS	
10	LINING	ΦΟΥΔΡΑ							MTS	
11	LINING	ΦΟΥΔΡΑ							MTS	
12	RUBBER	ΛΑΤΙΝΙΟ						0,800	MTS	0,800
13	RUBBER	ΛΑΤΙΝΙΟ							MTS	
14	RUBBER	ΛΑΤΙΝΙΟ							MTS	
15	CARTON	KAPTEΛAKI SUGARFREE		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
16	CARTON	KAPTEΛAKI KOKOSNO		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
17	LABEL	KAPTEΛAKI BARCODING		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
18	SF PRINT	TYPOPIA		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
19	LABEL	TYPOPIA		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
20	SIZE LABEL 9L/9%	ΕΤΙΚΕΤΑ ΣΥΜΘΕΣΗ		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
23	BARCODE	BARCODE		99	9999	999	999	1,000	PCS	1,000
24	HANGER	KPΦMACTPA							PCS	
24	KORDON	KOPΦOHI		22	2222	222	222	1,000	PCS	1,000
25	KOYΦACIACA 3in	PHANTAS 3in							MTS	
26	BALCK	TYΠIKH							PCS	
27	BUTTON/BUTTON	KOYΦHI							PCS	
28	ACCESSORIES SBF	ACECOWP SBF							PCS	
46										
47										
48										
49										
50										
51										

Εικόνα 8: Τεχνική προδιαγραφή σε κολάν γυμναστικής με τα υλικά του

Για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση στο φύλλο του excel αρχικά έχουν βρεθεί ποια υφάσματα και δεύτερα υλικά θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή, έχουν γίνει οι κωδικοποιήσεις από τα αρμόδια άτομα, έχουν βγει οι αναλώσεις δηλαδή πόσο ύφασμα θα χρειαστεί για το κάθε ρούχο, οπότε σύμφωνα με τις κοπές που έχει βγάλει το εμπορικό τμήμα βγαίνουν στις ανάγκες πόσο ύφασμα θα χρειαστεί για όλη την παραγωγή και τέλος έχουν γίνει οι κοπές από το εμπορικό τμήμα. Οι μεγάλες

εταιρείες έχουν αναπτύξει διάφορα συστήματα για να φτιάχνουν τις τεχνικές προδιαγραφές. Ένα από τα συστήματα είναι μια συγκεκριμένη κωδικοποίηση όπου γίνεται μέσα στο σύστημα του soft one στο οποίο ανοίγεται ο κωδικός του ρούχου ή του δεύτερου υλικού (όπως φόδρες, λαστεξ, φερμουάρ, κουμπιά, κορδίνια, λάστιχα, τυπώματα, κλπ). Η τεχνική προδιαγραφή είναι σαν ένα πίνακα όπου περιέχει όλα τα στοιχεία για το ρούχο το οποίο ενημερώνεται για κάθε αλλαγή που γίνεται πάνω στο ρούχο από το αρμόδιο άτομο.

Σε αρχικό στάδιο θα παραδοθεί από τα άτομα του δημιουργικού τμήματος (άτομα που ασχολούνται με το πατρόν) ώστε να γίνει το πατρόν που αποτελεί το ρούχο, να γίνουν τυχόν διορθώσεις και αλλαγές και να μπορέσουν να κατασκευαστούν τα πρώτα δείγματα. Το πρώτο πατρόν θα πάει στο τμήμα κοπής-ραφής στο οποίο κόβονται και ράβονται τα πρώτα δείγματα. Επειτα, όταν ολοκληρωθεί το ρούχο γίνεται ένα fitting πάνω σε μια ανθρώπινη σιλουέτα ή ένα πραγματικό μοντέλο. Κατά την διάρκεια του fitting παρεβρίσκονται το άτομο που φτιάχνει το πατρόν και ο σχεδιαστής αναφέροντας παρατηρήσεις, διορθώσεις όσο αφορά το πατρόν και το σχέδιο ή τυχόν αλλαγές.

Εφόσον υπάρξουν αλλαγές ή μετατροπές πάνω στο ρούχο διευκρινίζονται στο τμήμα κοπής, ποιοτικού ελέγχου και στο άτομο των τεχνικών προδιαγραφών για να γίνει η παραγωγή με τις διορθώσεις. Η διαδικασία μπορεί να πάρει μέχρι και δύο μήνες διότι χρειάζεται να συντονιστούν αρκετά τμήματα ταυτόχρονα. Για να πραγματοποιηθούν οι διαδικασίες και να τελειοποιηθούν χρειάζεται να συνεργάζονται με εξωτερικούς συνεργάτες όπως εργαστήρια τυπωμάτων, κεντήματος, βαφής, ραφής και τα οποία αναγράφονται από τον υπεύθυνο στα αρχεία των τεχνικών προδιαγραφών. Τα αρχεία των τεχνικών προδιαγραφών αποτελούνται από ηλεκτρονική ή χειρόγραφη μορφή εισάγοντας ως δεδομένα τα υλικά που χρησιμοποιούνται στο αθλητικό γυναικείο ένδυμα της γυμναστικής. Με βάση αυτά τα στοιχεία που έχουν δοθεί από τα excel στο τμήμα της παραγωγής γίνονται οι παραγγελίες για τα υλικά. Επίσης, το τμήμα των πωλήσεων – εμπορικό τμήμα δίνει τις κοπές ώστε να βγούν τα ρούχα στα σωστά μεγέθη και το τμήμα του ποιοτικού ελέγχου εξετάζει εάν τα υφάσματα και τα δεύτερα υλικά έχουν έρθει σωστά και στις ακρίβεις ποιότητες που παραγγέλθηκαν.

Στη συνέχεια, ο τρόπος ραφής και το αρχείο της τεχνικής προδιαγραφής απαιτούν ένα αρκετά καλό τεχνικό σκίτσο με φανερές όλες τις λεπτομέρειες του ρούχου για να μπορούν να σημειωθούν επάνω στο σχέδιο. Καθώς και τα δεύτερα υλικά πως θα χρησιμοποιηθούν και σε ποιο σημείο θα τοποθετηθούν.

9^ο Στάδιο δειγματισμός της συλλογής από αντιπροσώπους

Εφόσον πραγματοποιηθούν τα παραπάνω στάδια έρχεται το σημείο όπου το δημιουργικό τμήμα παραδίδει την συλλογή τελειοποιημένη στο τμήμα των πωλήσεων ώστε να ξεκινήσουν οι δειγματισμοί από τους αντιπροσώπους. Ο δειγματισμός είναι η παρουσίαση των αρχικών δειγμάτων στους πιθανούς πελάτες. Ο επιχειρηματικός στόχος θα επιτευχθεί εάν ο αντιπρόσωπος αποκτήσει παραγγελίες από τον πελάτη κατά τον δειγματισμό. Οι παραγγελίες αντιστοιχούν σε πωλήσεις οι οποίες με την σειρά τους αντιστοιχούν σε κέρδη για την επιχείρηση. Εφόσον, ολοκληρωθεί το παραπάνω στάδιο γίνονται οι τελικές διορθώσεις στα σκίτσα με τους σωστούς χρωματισμούς και δημιουργούνται τα βιβλία με την συλλογή ώστε να έχει ο κάθε αντιπρόσωπος από ένα για να μπορεί να δειγματίσει. Με την παράδοση της συλλογής παραδίδονται οι προδιαγραφές στο τμήμα της παραγωγής και τα στοιχεία των εξωτερικών συνεργείων όπως τυπώματα με τα οποία συνεργάστηκε το δημιουργικό τμήμα για την εκτέλεση της συλλογής αλλά και των δεύτερων υλικών που χρησιμοποιήθηκαν σε κάθε παραγωγή.

Όταν η εταιρεία συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες πρέπει να αναφερθεί πως η συνεργασία έχει αντίκτυπο στη συλλογή και την εκτέλεση της παραγωγής. Με αποτέλεσμα πρέπει από την μια μεριά ο υπεύθυνος παραγωγής και ο υπεύθυνος του ποιοτικού ελέγχου να διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων τα οποία κατασκευάζουν τα εξωτερικά συνεργεία. Από την άλλη μεριά είναι απαραίτητο να διασφαλίζεται και να δεσμεύεται η παραγωγική χωρητικότητα για το πότε θα γίνει η έναρξη της παραγωγής.

10^ο Στάδιο ολοκλήρωση και παράδοση της συλλογής

Η τελική συλλογή πραγματοποιείται εφόσον τελειώσει και παραδοθεί στην παραγωγή. Όταν μπουν τα ρούχα στα μαγαζιά και πουληθεί ολόκληρη η συλλογή τότε γίνεται η συνολική αξιολόγηση. Συγκεντρώνονται τα στατιστικά στοιχεία από τις πωλήσεις των καταστημάτων για την πορεία των ρούχων όπως και από την πορεία της συλλογής σε κάποια άλλη χώρα του εξωτερικού εάν υπάρχει δραστηριοποίηση και στο κομμάτι του εξωτερικού. Τα στατιστικά στοιχεία των πωλήσεων θα αλλάζουν από περιοχή σε περιοχή όπως και από χώρα σε χώρα και αυτό είναι λόγω του επηρεασμού από τους πληθυσμιακούς παράγοντες. Έτσι, η αξιολόγηση είναι απαραίτητο να γίνεται τμηματικά και έχοντας υπόψιν τα αποτελέσματα για την ίδια χώρα κάθε φορά. Είναι λογικό να υπάρχουν διαφορετικές προτιμήσεις σε περιοχές όπως και αναλόγως το φύλλο, την ηλικία ή την κοινωνικής τάξη. Στα προγράμματα με τα στατιστικά στοιχεία που ελέγχονται συμπεριλαμβάνονται οι επιλογές που θέλουν, όπως για παράδειγμα τον λόγο που επικρατούν τα κολάν με τα τυπώματα σε σχέση με τα απλά κολάν. Πάζει βασικό ρόλο η τάση της μόδας και τα στατιστικά βγαίνουν σύμφωνα με τα παραπάνω. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα τα αναμενόμενα. Την στιγμή που υπάρχουν τα αποτελέσματα γίνεται μια

περεταίρω έρευνα απο το τμήμα των πωλήσεων, του marketing και του ποιοτικού ελέγχου. Κατά κύριο λόγο οι οδηγοί που δεν είχαν τόσο μεγάλη απήχηση είναι αυτοί που εξέφραζαν πιο ακραίες τάσεις της μόδας και δεν τους έχει «αγκαλάσει» το κοίνο. Είναι απαραίτητο και αυτό το είδος των ρούχων για να δείχνει η εταιρεία ότι εξελίσσεται λανσάροντας την νέα τάση της μόδας. Είναι γνωστό ότι με αυτά τα κομμάτια στοχοποιούνται συγκεκριμένες ομάδες. Τέλος, τα αποτελέσματα αναφέρονται με τεκμηρίωση στην διοίκηση της εταιρείας για να ληφθεί η τελική απόφαση για τις μελλοντικές κινήσεις.

Ορισμένα κριτήρια για την δημιουργία της συλλογής :

- i. **Ποσότητα:** Είναι ένα απο τα βασικά κριτήρια για τη δημιουργία της συλλογής. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να καθορίζεται το μέγεθος τρέχουσας της συλλογής σε αντιστοιχεία με την προηγούμενη σεζόν. Είναι καλό μια συλλογή να αποτελείται απο μικρές θεματικές ενότητες για να υπάρχουν περιθώρια ακύρωσης κάποιου ενδύματος. Βασικό ρόλο παίζουν οι άκαι βύλες με χαμηλή τιμή και καλή ποιότητα.
- ii. **Κόστος:** Το κόστος για την δημιουργία μιας συλλογής επηρεάζεται αρκετά απο την ποιότητα των άκαι βύλων που χρησιμοποιούνται, απο τα ποσοτικά μεγέθη και απο την δυσκολία της κατασκευής του ρούχου. Είναι απαραίτητο το κόστος να υπολογίζεται όταν γίνεται το δείγμα ώστε να βλέπουν εάν είναι εντός προυπολογισμού ή εκτός.
- iii. **Target group:** Αφορά τα άτομα στα οποία αναφέρονται τα ρούχα που παράγονται. Επηρεάζεται υπερβολικά απο την ηλικία, το φύλλο και την οικονομική κατάσταση. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε σε ποιο κοινό αναφερόμαστε για να γνωρίζουμε και τις ιδιαιτερότητες ή τις προτιμήσεις τους.
- iv. **Τεχνική εφικτότητα:** Ένα ακόμη κριτήριο είναι εάν τα σχέδια έχουν τη δυνατότητα να υλοποιηθούν σύμφωνα με τις επιθυμίες του σχεδιαστή. Ο σχεδιαστής χρειάζεται να έχει μια καλή συνεργασία με το τμήμα παραγωγής και το τμήμα του ποιοτικού ελέγχου ώστε να ανταλλάσουν απόψεις για τον τρόπο δημιουργίας των ρούχων. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να γίνεται έστω ένα δείγμα ώστε να ελέγξουν ότι πραγματοποιείται το δείγμα όπως είναι σχεδιασμένο ή εάν όχι σε τι χρειάζεται να γίνει αλλαγή.

Προώθηση & πώληση της συλλογής

Τελευταίο στάδιο για την συλλογή είναι η προώθηση όπου γίνεται μέσω της πώλησης. Η προώθηση είναι ένα κομμάτι του marketing έχει να κάνει και με την διαδικασία της πώλησης του προϊόντος όπου στην παρούσα εργασία είναι τα αθλητικά γυναικεία ενδύματα. Ένα άλλο κομμάτι του marketing είναι η διαφήμιση και η έρευνα για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή. Η διαδικασία του marketing αρχίζει πριν την παραγωγή του προϊόντος σε αντίθεση με την διαδικασία της πώλησης όπου ξεκινά μετά την παραγωγή του προϊόντος.

Τρόποι προώθησης της συλλογής της επιχείρησης

- i. **Διαφήμιση:** η διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που αποσκοπεί στη προώθηση του προϊόντος. Γίνεται στα πλαίσια της εμπορικής ή βιομηχανικής δραστηριότητας. Τα μέσα για την διαφήμιση είναι η τηλεόραση από τις εκπομπές και τις διαφημίσεις τους, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, οι ταχυδρομικές επιστολές, το internet (από τα μέσα δικτύωσης όπως facebook, instagram, twitter,) η διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας, διαφημίσεις στον κινηματογράφο, τα κινητά, τα διαφημιστικά δώρα, οι χορηγίες, οι διαφημίσεις μέσω fax, κ.ά.
- ii. **Δειγματισμός:** ο δειγματισμός συνήθως γίνεται για μια πιο άμεση επαφή του πελάτη με το προϊόν. Μπορεί να πραγματοποιηθεί δειγματισμός σε δωμάτια τα λεγόμενα «showroom» τα οποία βρίσκονται εντός ή εκτός εταιρείας. Το στήσιμο των ρούχων ακολουθεί την ομαδοποίηση των θεμάτων της συλλογής, τα χρώματα, τις τασεις, κ.ά. Χρειάζεται να είναι κάποιο άτομο για να μπορεί να παρουσιάσει την συλλογή, αυτό μπορεί να είναι ο σχεδιαστής, οι αντιπρόσωποι ή το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας που γνωρίζουν τα δείγματα. Είναι απαραίτητο να είναι καλά προετοιμασμένοι στις ερωτήσεις των αγοραστών και να προχωρήσουν σε παραγγελίες.
- iii. **Συμμετοχή σε εκθέσεις:** είναι ένας άλλος τρόπος προώθησης της συλλογής μιας εταιρείας. Η συμμετοχή σε κάποια έκθεση μόδας είναι μια καλή προβολή του ενδύματος. Πραγματοποιούνται αρκετές εκθέσεις μόδας σε όλο τον κόσμο όπως στο Μιλάνο, το Παρίσι, το Λονδίνο, και τη Ν.Υόρκη. Κάθε εταιρεία ενημερώνεται από τους διοργανωτές της έκθεσης με φυλλάδια ή προσκλήσεις. Αυτό γίνεται τουλάχιστον ένα χρόνο πριν για να έχει αρκετό χρονικό διάστημα η εταιρεία να προλάβει να ετοιμάσει την συλλογή της και να τα παρουσιάσει σωστά.

- iv. **Δίκτυο πωλητών:** υπάρχουν ελληνικές εταιρείες οι οποίες έχουν άτομα της εταιρείας τους, τους λεγόμενους αντιπροσώπους που ασχολούνται με την πώληση του προϊόντος. Κάθε αντιπρόσωπος θα πρέπει να έχει δικό του προσπέκτους (linesheets) με ολοκληρωμένη την παρουσίαση της συλλογής για να μπορεί να δειγματίζει το προϊόν της εταιρείας του. Είναι απαραίτητο να έχει δει πιο πριν το προϊόν, στην παρούσα φάση τα αθλητικά γυναικεία ενδύματα και να γνωρίζει τις λεπτομέρειες για την κατασκευή τους. Αυτό χρειάζεται για να μπορεί να απαντήσει σε τυχόν ερωτήσεις πελατών τεκμηριώνοντας τα λεγόμενα του. Επίσης, σημαντικό εκτός από το προϊόν που θέλουν να πουλήσουν είναι να γνωρίζουν τον αριθμό των καταστημάτων που πουλάνε το ίδιο είδος, το καταναλωτικό κοινό, στοιχεία για τον τρόπο διανομής των προϊόντων, τις τιμές πώλησης και τα κοστολόγια. Η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι αντιπρόσωποι στους μεγάλους πελάτες διαφέρει από αυτή που χρησιμοποιούν στους μικρότερους πελάτες, όμως η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι ίδια και στους δυο.

Οργάνωση παραγωγής έτοιμου αθλητικού γυναικείου ενδύματος

Κάθε επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει μια οικονομική μονάδα ανεξάρτητη και αυτοτελή με τα δικά της χαρακτηριστικά.

Οι βασικές λειτουργίες της εταιρείας είναι:

- i. Εμπορική
- ii. Οικονομική
- iii. Τεχνο-παραγωγική

Σε ορισμένες βιομηχανίες έτοιμου ενδύματος όλα τα στάδια της παραγωγής πραγματοποιούνται μέσα στην ίδια την επιχείρηση, από την α΄ ύλη μέχρι και την παραγωγή του ενδύματος. Πλέον, με την τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας αρκετές από τις διαδικασίες γίνονται έξω από την Ελλάδα, σε άλλες χώρες. Υπάρχουν και οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν καμία διαδικασία μέσα στην επιχείρησή τους, αλλά όλα γίνονται έξω από αυτή εντός ή εκτός των συνόρων, λαμβάνοντας μόνο το τελικό προϊόν δηλαδή την παραγωγή τους για να την ελέγξουν να την συσκευάσουν και να την στείλουν στα καταστήματα. Η παραγωγή για το έτοιμο ένδυμα αποτελείται από μια σειρά διαδικασιών που απαιτεί την συνεργασία επιχειρήσεων, ενεργειών, υλικών και ανθρώπινων πόρων για να βγει ένα καλό τελικό αποτέλεσμα.

Στάδια παραγωγής του ενδύματος



Εικόνα 9: Πίνακας με τα στάδια της παραγωγής του ενδύματος

i. Σχεδίαση:

Περιλαμβάνει την σχεδίαση και την κατασκευή του πατρόν. Αρχικά ο σχεδιαστής σχεδιάζει το σκίτσο του ρούχου που έχει φανταστεί και θέλει να υπάρχει μέσα στην συλλογή του. Έχοντας γνώσεις αποφασίζει για τα υφάσματα, την δημιουργία μοτίβων και τον τρόπο ραφής. Κλασικά το ένδυμα γινόταν με σχέδιο στο χέρι, κατασκευάζοντας το πατρόν στο χέρι και δοκιμάζοντας το σε κούκλες. Πλέον, με την τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί το πατρόν και όλα τα υπόλοιπα γίνονται στον υπολογιστή. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται ο χρόνος εργασίας στο τμήμα του σχεδιαστήριου, διότι μπορούν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή να εκτυπωθούν κομμάτια ή ολόκληρο το πατρόν, να δουν το πατρόν και να κάνουν διορθώσεις χωρίς να χρειαστεί να σχεδιαστεί από την αρχή, να βάλουν χρώμα στο πατρόν για να δουν πως θα δείχνει, να γίνουν μεγεθύνσεις, κ.ά. Για να κατασκευαστεί ένα πατρόν θα πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες όπως το σχέδιο, η κοπή (όπου περιλαμβάνει το στρώσιμο, την τοποθέτηση του πατρόν και το κόψιμο), η ραφή, ο έλεγχος ποιότητας, το σιδέρωμα και η συσκευασία.

ii. Κοπή:

Η κοπή είναι το στάδιο όπου μια στοίβα παο στρώσεις υφασμάτων κόβεται σε κομμάτια ακολουθώντας το φύλλο πατρόν. Επίσης, περιλαμβάνει το σημάδεμα πάνω στο ύφασμα στα σημεία που είναι απαραίτητα για το ράψιμο όπως είναι οι τσέπες, ανοίγματα, πένσες, φάσες adidas, κλπ. Για να κοπεί το ύφασμα με το κατάλληλο πατρόν αρχικά θα πρέπει να στρωθεί το ύφασμα. Ο τρόπος με τον οποίο θα κοπεί το ύφασμα το καθορίζετε από το φύλλο του πατρόν δηλαδή το σχέδιο κοπής. Είναι σημαντικό το άτομο που κόβει να γνωρίζει από υφάσματα και να ελέγξει από πριν την καλή και την ανάποδη

του υφάσματος για να μην γίνει κάποιο λάθος. Η κοπή αποτελείται από τα εξής:

A. Αποτελείται από το στρώσιμο του υφάσματος, υπολογίζοντας την φύρα, την ποσότητα των κομματιών, την τοποθέτησή τους και τις στρώσεις που χρειάζεται για να κοπεί το ρούχο πάνω στον πάγκο. Η κοπή του πατρόν γίνεται με τους στρωτήρες που είναι χειροκίνητοι, αυτόματοι ή ημι-αυτόματοι.

B. Την τοποθέτηση του πατρόν όπου είναι σημαντικό κομμάτι για να γίνει σωστή τοποθέτηση ώστε να μην υπάρχει αρκετή φύρα όπως και για τις μεγεθύνσεις.

Γ. Στη συνέχεια είναι η κοπή του στρωμένου υφάσματος. Σε αυτή την φάση αρχικά θερμοκολλείται το ύφασμα πάνω σε ένα ειδικό θερμοκολλητικό χαρτί και έπειτα κόβεται με το πατρόν που έχει τυπωθεί. Το χαρτί αυτό εφαρμόζεται στην πρώτη στρώση του υφάσματος και από την μια μεριά έχει το σχέδιο με το πατρόν και τα κομμάτια που το απαρτίζουν και από την άλλη μεριά είναι επεξεργασμένο το χαρτί ώστε να κολλιέται πάνω στο ύφασμα. Η κοπή μπορεί να γίνει με ηλεκτρικό ψαλίδι όπως καταρράκτη ή ροδέλα ή με κάποιο σύστημα κοπής CAM.

Δ. Διαχωρισμός, σε αυτό το σημείο έχει τελειώσει το κόψιμο του ρούχου και συγκεντρώνονται όλα τα κομμάτια σε κάθε μέγεθος με μεγάλη προσοχή για να βγαίνουν ολοκληρωμένα τα ρούχα χωρίς ελλείψεις. Τοποθετούνται σε καρότσια ή καφάσια για να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο που είναι η ραφή.

iii. **Ραφή:**

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται στην διαδικασία της ραφής αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα μηχανών. Για την ραφή των ρούχων γυμναστικής χρησιμοποιούνται διάφορες μηχανές όπως οκοπτοράπτης, η γαζωτική, η μηχανή για τριόλα επικάλυψης, κλπ. Το κάθε ρούχο αναλόγως την σειρά που θα πρέπει να ραφτεί έχει διαφορετική διαδικασία στις μηχανές. Οι ενώσεις γίνονται με διαφορετική σειρά όπως επίσης χρησιμοποιούνται διαφορετικές μηχανές. Στα ενδύματα της γυμναστικής οι πιο συνηθισμένες ραφές είναι η γαζωτική, το μονό ή διπλό στενό τιγκέλι, ο κοπτοράπτης, η τριόλα επικάλυψης, το ζικ-ζακ και η διβέλονη επικαλυπτική. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν αρκετές φάσεις εργασίας και χρησιμοποιούνται αρκετές μηχανές για να τελειώσει ένα ρούχο σε αρκετές φάσεις κατά την διαδικασία της ραφής. Επίσης, οι μηχανές είναι σημαντικό να βρίσκονται σε μικρή απόσταση ώστε να εξυπηρετούν την δημιουργία του ρούχου χωρίς να υπάρχουν περεταίρω καθυστερήσεις.

iv. **Έλεγχος ποιότητας:**

Το επόμενο στάδιο μετά την ραφή για το ρούχο είναι ο έλεγχος της ποιότητας του υφάσματος και των υλικών. Όπως αναφέρει και το όνομά του ελέγχει την ποιότητα του υφάσματος, τον τρόπο της ραφής και τις κλωστές ως προς την αντοχή τους. Γίνεται εντοπισμός για τυχόν λεκέδες από τις μηχανές, για

ελαττώματα στο τελικό προϊόν (ρούχο) ή το ύφασμα. Στον έλεγχο ποιότητας δεν διορθώνεται το πρόβλημα αλλά εντοπίζεται για να έρθει στη συνέχεια η λύση. Με αυτό τον τρόπο εντοπίζεται το πρόβλημα και λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα για την επόμενη παραγωγή.

v. **Σιδέρωμα:**

Η τελειοποίηση του ενδύματος περιλαμβάνει το καθάρισμα απο τις κλωστές, τις επεξεργασίες σε υγρά διαλύματα όπως πλύσιμο, ξέβαμα, βάνιμο και τέος το σιδέρωμα. Εφόσον το ρούχο έχει κοπεί έχει ραφτεί και έχει περάσει απο τους ελέγχους που χρειάζεται είναι πλέον παραγωγικό και έτοιμο προς πώληση. Το επόμενο βήμα είναι να σιδερωθεί για να πάρει τις διαστάσεις που πρέπει και να είναι έτοιμο να μπει στα καταστήματα έχοντας μια ωραία εικόνα. Είναι σημαντικό να υπάρχουν οδηγίες για την θερμοκρασία διότι υπάρχουν πιθανότητες λάθους όπως να καεί ένα τμήμα ή ολόκληρο το ρούχο με λανθασμένη θερμοκρασία. Η θερμοκρασία πρέπει να επιλέγεται σύμφωνα με τις ίνες του ρούχου. Επιπλέον η υγρασία, διότι σε περισσότερη υγρασία από την επιθυμητή μπορεί να προκαλέσει μπάσιμο και τρέξιμο στο χρώμα.

vi. **Συσκευασία:**

Τελικό στάδιο για το ένδυμα είναι η συσκευασία του. Επίσης, και σε αυτό το στάδιο χρειάζονται οι οδηγίες για να συσκευαστούν τα ρούχα με συγκεκριμένες διαστάσεις ώστε να χωράνε στον τόπο της αποθήκευσης αλλά και στα ράφια του καταστήματος. Στο κομμάτι το συσκευαστικό περιλαμβάνεται η τοποθέτηση της ετικέτας και το σωστό δίπλωμα του ρούχου, η αποθήκευση του ρούχου στην σακούλα ή την κρεμάστρα και η τοποθέτηση της παραγωγής στην κούτα για την αποστολή στην αποθήκη των έτοιμων προϊόντων.

Λειτουργική οργάνωση

Οι βασικές λειτουργίες μιας βιομηχανικής επιχείρησης είναι οι εξής:

- i. Λειτουργία προμηθειών
- ii. Λειτουργία παραγωγής
- iii. Λειτουργία διοίκησης
- iv. Λειτουργία ερευνών & ανάπτυξης
- v. Λειτουργία προώθησης των προϊόντων
- vi. Χρηματοοικονομική λειτουργία

Κάθε επιχείρηση χρειάζεται ένα σύνολο απο τμήματα τα οποία θα απαρτίζουν την επιχείρηση και θα λειτουργούν αρμονικά μεταξύ τους για το καλύτερο αποτέλεσμα ως προς την επιχείρηση που είναι το κέρδος. Για να πετύχει αυτό χρειάζεται μια σειρά απο δραστηριότητες όπως είναι η προμήθεια των α' υλών, η

οργάνωση της παραγωγής, κά. Ορισμένες απο τις λειτουργίες είναι αυτές που προαναφέρθηκαν.

Παραγωγικότητα

Η παραγωγικότητα έχει άμεση σχέση με τα κέρδη της επιχείρησης. Η άυξηση των κερδών εξαρτάται απο το εργατικό δυναμικό σε σχέση με τα μηχανήματα. Όλα τα τμήματα της επιχείρησης απο την διεύθυνση μέχρι και το στάδιο της συσκευασίας παίζουν σημαντικό ρόλο για την παραγωγή. Επιπλέον, ο βαθμός του εκσυγχρονισμού της επιχείρησης και η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού είναι δυο βασικά στοιχεία για την επιχείρηση. Η θέση της επιχείρησης είναι εξίσου σημαντική γιατί χρειάζεται να υπάρχει άμεση πρόσβαση για την προμήθεια της α΄ ύλης όπως για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες επηρεάζουν αρκετά την παραγωγή εάν η επιχείρηση βρίσκεται σε κάποιο νησί ή εκτός συνόρων απο τους προμηθευτές και δεν έχουν άμεση πρόσβαση. Το εξωτερικό περιβάλλον με τα ήθη, τα έθιμα, τους νόμους, κά. Ένα ακόμη πρόβλημα που πρέπει να προσέχουν στις οργανωμένες παραγωγικές επιχειρήσεις είναι τα εργονομικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την παραγωγικότητα με στόχο την μείωση του κόστους της παραγωγής των προϊόντων. Αυτά τα στοιχεία μπορεί να είναι το φως, το σκοτάδι, η κούραση, ο θόρυβος, η θερμοκρασία, η θέση, η υγρασία, η ατμόφαιρα στην εργασία, κά.

Παραγωγή

Για να παράγει ένα εργοστάσιο προϊόντα θα πρέπει να έχει δοθεί η έγκριση απο την διοίκηση και να έχει καθοριστεί η διαδικασία, το είδος του μηχανολογικού εξοπλισμού που θα χρειαστεί, οι μηχανές να έχουν λειτουργική διάταξη, το προσωπικό να έχει κάποια εμπειρία, να υπάρχει οργάνωση ως προς την μεταφορά των υλικών και των προϊόντων. Όποτε η παραγωγή εξαρτάται απο το σύνολο των εργασιών που αρχικά εμφανίζονται σαν πρώτες ύλες και στη συνέχεια ως τελικά προϊόντα τα οποία είναι έτοιμα για παραγωγή. Αυτό σημαίνει ότι η παραγωγικότητα σχετίζεται με την ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων που βγαίνει σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο αλλά και με το σύνολο των εργασιών. Επίσης, για να γίνει η παραγωγή σε υφάσματα και β΄ ύλες εκτός απο την οπτική επιθεώρηση των υλικών χρειάζεται να πραγματοποιηθεί και ένας εργαστηριακός έλεγχος σε αυτά που θέλουν να παραγγείλουν. Ο έλεγχος αυτός βασίζεται σε μετρήσεις και δοκιμές με τις κατάλληλες μεθόδους ελέγχου. Οι δοκιμές περιλαμβάνουν:

- i. Προσδιορισμός βάρους
- ii. Προσδιορισμός σύνθεσης
- iii. Σταθερότητα διαστάσεων στο πλύσιμο
- iv. Αντοχή χρωματισμού σε διάφορα μέσα
- v. Αντοχή στον εφελκισμό

- vi. Αντίσταση στο κομπάλιασμα
- vii. Αντοχή στη διάρρηξη

Διαδικασίες για την οργάνωση της παραγωγής

Κάθε επιχείρηση για να είναι αποδοτική ως προς τους χρόνους της είναι απαραίτητο να διαθέτει αρκετή οργάνωση για την παραγωγή της. Οι διαδικασίες που αφορούν την οργάνωση της παραγωγής εξασφαλίζουν μια ομαλή ροή σε πιο γρήγορο χρονικό διάστημα. Ως διαδικασίες ορίζονται οι εξής:

- i. Η μελέτη και οι κινήσεις της διαδικασίας: προσδιορισμός του εξοπλισμού, των μηχανών, των συνθηκών εργασίας, των διαδικασιών και των κινήσεων των εργαζόμενων.
- ii. Χρονομέτρηση: κάθε επιχείρηση έχει έναν στόχο ως προς τον χρόνο για τον ακριβή προσδιορισμό της προτύπης εκτέλεσης μιας εργασίας.
- iii. Προγραμματισμός παραγωγής : στον προγραμματισμό της παραγωγής των ενδυμάτων υπάρχει ο στόχος για την παραγωγή τους, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα με συγκεκριμένες χρονικές προθεσμίες.
- iv. Έλεγχος παραγωγής: είναι το στάδιο όπου ελέγχονται τα τμήματα της παραγωγής όπως και η παραγωγικότητα των εργαζόμενων. Γίνεται παρακολούθηση για τα έτοιμα και τα ημιτελή προϊόντα.
- v. Διάταξη του μηχανολογικού εξοπλισμού: με αυτή τη διαδικασία αποφεύγεται ο νεκρός χρόνος και τα κενά που πιθανόν να δημιουργήσει κατά την διαδικασία κάποιος μηχανισμός του μηχανολογικού εξοπλισμού.
- vi. Διακίνηση υλικών στον χώρο της παραγωγής: σε αυτή τη διαδικασία γίνεται η βέλτιστη διάταξη της διακίνησης των υλικών στον χώρο της παραγωγής ώστε να μειωθεί ο νεκρός χρόνος της τροφοδοσίας της α' ύλης, των μισοτελειωμένων προϊόντων και των ολοκληρωμένων ενδυμάτων στον χώρο της αποθήκευσης.

Ποιοτικός έλεγχος

Ο ποιοτικός έλεγχος σαν στόχο του έχει τον έλεγχο της ποιότητας της παραγωγής. Αυτό σημαίνει ότι ελέγχει την ποιότητα της α' ύλης, των ενδυμάτων που δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμη αλλά και των ενδυμάτων που είναι έτοιμα για παραγωγή. Ο ποιοτικός έλεγχος πραγματοποιείται για να εγκριθούν τα ενδύματα ότι πληρούν όλες τις προϋποθέσεις ώστε να βγουν στην αγορά και ότι πληρούν τις απαιτήσεις του καταναλωτή όπως και ότι είναι κατάλληλο σύμφωνα με αυτό που σχεδιάστηκε.

Ο έλεγχος ποιότητας σε όλα τα στάδια παραγωγής

Κατασκευή του δείγματος:

- i. Δημιουργία δείγματος
- ii. Έλεγχος για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη
- iii. Έλεγχος του δείγματος
- iv. Έλεγχος των διαστάσεων του δείγματος
- v. Έλεγχος των χρωμάτων του δείγματος και του χρόνου της υλοποίησης του

Σχεδίαση της τοποθέτησης (σημάδι):

- i. Έλεγχος της αποτύπωσης του σημαδιού
- ii. Φάρδος πανιού, χρειάζεται να είναι μεγαλύτερο απο το σημάδι
- iii. Μήκος του υφάσματος, χρειάζεται να είναι μεγαλύτερο απο το σημάδι
- iv. Έλεγχος των μεγεθών και των διαστάσεων του πατρόν
- v. Ταίριασμα των σημείων του ελέγχου, να υπάρχει ταύτηση
- vi. Έλεγχος της ποσότητας σύμφωνα με τις κοπές
- vii. Έλεγχος των διαστάσεων του πάγκου κοπής
- viii. Έλεγχος κατεύθυνσης του πατρόν σε σχέση με το ύφασμα

Έλεγχος του υφάσματος κατά την διάρκεια του στρώσιματος:

- i. Στρώσιμο στον πάγκο κοπής σύμφωνα με την διεύθυνση του σημαδιού
- ii. Ταίριασμα των σημείων ελέγχου
- iii. Έλεγχος για τον ακριβή αριθμό των στρώσεων του υφάσματος
- iv. Έλεγχος της φοράς των στρώσεων
- v. Έλεγχος του πέλους του υφάσματος
- vi. Έλεγχος της τάνυσης – ελαστικότητας

Έλεγχος του υφάσματος κατά την διάρκεια της κοπής:

- i. Έλεγχος των διαστάσεων του πατρόν σε σχέση με το κομμένο ύφασμα
- ii. Τα τελειώματα και οι άκρες χρειάζεται να είναι καθαρά χωρίς ξέφτια
- iii. Τα σημάδια όπως οι κόντρες να είναι σωστά κομμένες
- iv. Οι τρύπες να είναι σωστά τοποθετημένες με το σημάδι
- v. Διατήρηση της γωνίας κοπής
- vi. Χειρισμός του κοπτικού εξοπλισμού απο εξειδικευμένο άτομο

Έλεγχος του υφάσματος κατά την διαδικασία της ραφής:

- i. Έλεγχος της α' ύλης της ραφής
- ii. Έλεγχος των εξαρτημάτων της ραφής
- iii. Έλεγχος την κατάστασης των μηχανών
- iv. Έλεγχος των νημάτων
- v. Έλεγχος των τυπωμάτων, κλπ
- vi. Έλεγχος του μεγέθους της βελόνας της μηχανής
- vii. Έλεγχος του στόχου – αστοχίας του γαζιού
- viii. Έλεγχος του στόχου – αστοχίας της ραφής
- ix. Έλεγχος των διαστάσεων του ενδύματος
- x. Έλεγχος των μεγεθών
- xi. Έλεγχος του ταιριάσματος του τελειώματος
- xii. Τοποθέτηση της φόδρας, lastex, κλπ στο ένδυμα
- xiii. Έλεγχος της σούρας και του ξεχειλώματος στο ένδυμα

Έλεγχος κατά την διάρκεια του φινιρίσματος:

- i. Έλεγχος στο τελικό ρούχο
- ii. Λέκιασμα
- iii. Διακύμανση σκισίματος στο ένδυμα
- iv. Έλεγχος στις τσέπες εφόσον υπάρχουν στο ρούχο
- v. Έλεγχος των αξεσουάρ όπως κουμπιά, φερμουάρ, badges, κλπ
- vi. Έλεγχος για τυχόν λάθος δίπλωμα
- vii. Έλεγχος για το σχήμα του ρούχου εάν είναι σωστό
- viii. Στέγνωμα του ρούχου μετά το σίδερο ελέγχοντας την θερμοκρασία, κλπ
- ix. Έλεγχος της τσάκισης
- x. Έλεγχος στις πλαινές ραφές εάν είναι σωστές
- xi. Σωστή τοποθέτηση της μανσέτας, του γιακά, την πατιλέτας, της ζώνης, κλπ
- xii. Έλεγχος στριφώματος
- xiii. Έλεγχος κάθε σημείου του ρούχου

Πριμ παραγωγικότητας

Αυτή η διαδικασία έχει ως βασικό της σκοπό την σύνδεση της αμοιβής με την παραγωγικότητα. Αυτό σημαίνει ότι μετράται η παραγωγικότητα του εργαζόμενου σε σχέση με τους προτύπους χρόνους που πρέπει να βγει ένα ρούχο.

Κοστολόγηση παραγωγής του αθλητικού ενδύματος

Κόστος

Το κόστος συνδέεται με την διάθεση ή την επένδυση της αγοραστικής δύναμης για να μπορέσουν να αποκτηθούν τα υλικά ή άλλα αγαθά και υπηρεσίες, ώστε να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν τα έσοδα απο πώληση ή η κάλυψη των κοινωνικών αναγκών. Στο κόστος συμπεριλαμβάνονται και τα εξής:

- i. Πληρωμή: όπου αποτελεί την μείωση των μετρητών και των συναλλαγών μιας επιχείρησης ορισμένες περιόδους.
- ii. Έξοδο: είναι ότι αναλώνεται ή χρησιμοποιείται σε μια διαχειριστική χρήση ώστε να αποκτηθούν έσοδα. Επίσης, τα έξοδα έστω και στιγμιαία μπορούν να προυπάρχουν εώς κόστος ενώ το αντίστροφο δεν μπορεί να γίνει.
- iii. Δαπάνη: είναι η διαδικασία ή η ενέργεια της πραγματοποίησης του κόστους ή των εξόδων.
- iv. Είσπραξη: είναι κάθε πραγματική εισροή χρηματικών μέσων που είναι μέσα στην επιχείρηση.
- v. Έσοδο: είναι η αξία των προϊόντων που πουλήθηκαν και εξήχθησαν απο την επειχείρηση σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.
- vi. Απόδοση: είναι η αύξηση σε χρήμα ή η δημιουργία των αξιών όπως είναι τα υλικά αγαθά και οι υπηρεσίες μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.
- vii. Παραγωγή: είναι η αξία όλων των δημιουργιών της επιχείρησης, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τον σκοπό και την δραστηριότητα της σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.

Βασικά στοιχεία που σχηματίζονται απο το κόστος με κριτήριο το είδος τους είναι:

- i. Αμοιβές και έξοδα του προσωπικού
- ii. Αμοιβές και έξοδα τρίτων
- iii. Παροχές τρίτων
- iv. Φόροι & τέλη
- v. Διάφορα έξοδα
- vi. Τόκοι & συναφή έξοδα
- vii. Αποσβέση παγίων στοιχείων

Κοστολόγηση του προϊόντος

Η κοτολόγηση είναι η διαδικασία που γίνεται ώστε να προσδιοριστεί το κόστος ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας δραστηριότητας ή μιας επιχείρησης.

Αναλόγως με τον χρονικό προσδιορισμό των στοιχείων του κόστους που υπάρχουν το κοστολόγιο μπορεί να διαμορφωθεί ως εξής:

- i. Αρχικά γίνεται η προκοστολόγηση ή αλλιώς προυπολογιστική κοστολόγηση για μια γενική ιδέα
- ii. Στη συνέχεια, η απολογιστική ή πραγματική κοστολόγηση για το κάθε προϊόν με συγκεκριμένα νούμερα.

Κάθε προϊόν χρειάζεται να έχει το δικό του προκοστολόγιο και να ακολουθεί μια διαδικασία.

Κόστος παραγωγής του δείγματος

- i. Προκοστολόγιο των α' υλών
- ii. Προκοστολόγιο των βοηθητικών υλών & υλικών συσκευασίας του δείγματος
- iii. Προκοστολόγιο της επεξεργασίας του δείγματος
- iv. Προκοστολόγιο της παραγωγής όπως κοπή – ραφή – συσκευασία
- v. Προκοστολόγιο διαφόρων εξόδων

Το κόστος της παραγωγής του δείγματος διαμορφώνεται σύμφωνα με το άθροισμα των παραπάνω τιμών που βγαίνουν στα προκοστολόγια και συνυπολογίζοντας το σύνθητες ποσοστό της ελαττωματικότητας.

Χονδρική τιμή πωλήσεων

Κάθε προϊόν έχει μια τιμή, όπου για να διαμορφωθεί σαν τελική τιμή (χονδρική), χρειάζεται στο κόστος παραγωγής να προστεθούν τα ποσοστά επιβάρυνσης των τμημάτων πωλήσεων, του μάρκετινγκ, της διοίκησης όπως και το ποσοστό του μικτού κέρδους. Τα συγκεκριμένα στοιχείαντα διαχειρίζονται το λογιστήριο με την διοίκηση της εταιρείας.

Οργανόγραμμα για την πρόβλεψη χρόνου της παράδοσης του προϊόντος

Κάθε εταιρεία για να καταφέρει να ανταπεξέλθει στην αγορά και να μην κλείσει απο κακή διαχείριση χρειάζεται να προσδιορίζει με σχετική ακρίβεια τον χρόνο που θα παράγεται μια παραγγελία βγάζοντας προγράμματα παραγωγής, ποσότητες και την ημερομηνία που θα έχουν όλα τα υλικά στην παραγωγή, κλπ.

Προϋπολογισμός παραγωγής σεζόν

Όλες οι εταιρείες που ασχολούνται με την ένδυση όπως και στην συγκεκριμένη εργασία όπου ασχολείται με τα αθλητικά γυναικεία ενδύματα πρέπει να αποτελείται από δυο σεζόν. Η μια είναι άνοιξη-καλοκαίρι και η άλλη είναι φθινόπωρο-χειμώνας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ομαδοποιηθούν τα ρούχα για κάθε παραγγελία ανά κωδικό δείγματος. Στη συνέχεια να διαμορφωθεί το συγκεντρωτικό πρόγραμμα της παραγωγής. Προϋπολογισμό του κόστους παραγωγής της κάθε σεζόν. Με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται το κοστολόγιο των προϊόντων και να γίνεται σύγκριση με το προκοστολόγιο που είχε γίνει πριν την παραγωγή. Το κοστολόγιο θα περιέχει συγκεντρωτικά τις πραγματικές τιμές των προϊόντων και των β' υλικών, τους χρόνους εργασίας, τις πραγματικές αναλώσεις των ρούχων που θα έχουν γίνει από το πατρών και άλλα έξοδα που πιθανόν να υπάρχουν. Επίσης, την τιμή του εργατικού δυναμικού με το σωστό κόστος.

Σε τυχόν αποκλίσεις του προκοστολογίου με το τελικό κοστολόγιο γίνεται η εξής διαδικασία:

Αρχικά ελέγχονται οι τιμές στην αγορά της β' ύλης με αυτές που μπήκαν στο κοστολόγιο και πόση είναι η απόκλιση τους. Σε περίπτωση απόκλισης της ποσότητας που παράχθηκε σε σχέση με εκείνη που σχεδιάστηκε αρχικά είναι δύσκολο να γίνει η σύγκριση του προϋπολογιστικού με το απολογιστικό κόστος. Όσο μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων παράγονται τόσο πιο μικρό είναι το κόστος του προϊόντος. Τέλος, ελέγχεται ο χρόνος της απόδοσης των εργαζομένων σε σχέση με αυτούς που έχουν προϋπολογιστεί.

ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Η συγκεκριμένη εργασία ασχολείται με μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες στον χώρο της μόδας με το όνομα Sugarfree. Η 12χρονη πορεία της Sugarfree μέχρι σήμερα έχει καθιερώσει την σύγχρονη εικόνα της γυναίκας. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2006, ως κατασκευαστική και εμπορική εταιρεία στον χώρο του αντρικού και γυναικείου μαγιώ, των εσωρούχων και των ρούχων παραλίας (beachwear). Το 2008 μπήκαν στη συλλογή οι φόρμες όπου είναι το σήμα κατατεθέν της εταιρείας και τα αθλητικά γυναικεία ενδύματα. Σταμάτησαν τα αντρικά μαγιώ και η εταιρεία ασχολήθηκε μόνο με το γυναικείο κοινό. Ακολουθούσε πάντοτε την τάση της μόδας και το ύφος της αγοράς. Έγινε γνωστή για την sporty – chic αισθητική και ειδικά για τις βελουτέ και πετσετέ φόρμες. Τα τελευταία χρόνια οι συλλογές έχουν εμπλουτιστεί με τα μοντέρνα και καθημερινά κομμάτια τα οποία συνδυάζουν άνεση και στυλ. Έπειτα από 5 χρόνια δηλαδή το 2013 προστέθηκαν στη συλλογή αξεσουάρ, τσάντες, παπούτσια, πετσετές, κλπ. Μπορεί την εταιρεία να την πρωτογνώρισαν με μαγιώ αλλά σε σύντομο χρονικό διάστημα επεκτάθηκε και σε άλλα προϊόντα. Η sugarfree ασχολείται και με τα παιδικά ρούχα, μαγιώ και κολάν τα οποία αναφέρονται στα κορίτσια. Πλέον ασχολείται με επιτυχία με όλα τα παραπάνω. Το Φθινόπωρο του 2015 καθιερώθηκε μια συλλογή work it out όπου απευθύνεται στις γυναίκες που τους αρέσει να είναι ντυμένες με άνεση και στυλ ενώ αθλούνται. Η συλλογή της γυμναστικής αποτελείται από κολάν με τυπώματα, κολάν σκέτα ή με κοψίματα, μπουστάκια, μπλούζες και ζακέτες για πριν και μετά την γυμναστική κλπ. Συνδυάζει αρκετά έντονα ή basic χρώματα, μοναδικά κοψίματα, καλή ποιότητα στα ρούχα με καλές και προσιτές τιμές.

Το εμπορικό της σήμα είναι κατοχυρωμένο σε περιοχές της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού αποτυπώνοντας από την αρχή την φιλοσοφία της συλλογής της. Καθώς, τα κεντρικά της εταιρείας στεγάζονται σε ένα κτήριο στην περιοχή του Ελληνικού, αρχικά η εταιρεία αποφάσισε να ανοίξει τα πρώτα καταστήματα της σε διαφορετικές περιοχές. Τα πρώτα δυο καταστήματα ήταν στη Ν.Σμύρνη και το Αεροδρόμιο, όμως δεν άργησε να αναπτυχθεί και να ανοίξει και άλλα καταστήματα σε περισσότερες περιοχές. Σήμερα η εταιρεία της Sugarfree έχει ανοίξει 19 καταστήματα στην Αθήνα, 13 καταστήματα στην υπόλοιπη Ελλάδα συμπεριλαμβανομένων και των νησιών, 4 καταστήματα στην Κύπρο και 3 καταστήματα στην Βουλγαρία. Η Sugarfree τα επόμενα χρόνια με την μορφή πλέον της ανώνυμης εταιρείας, παρουσιάζει αύξηση του τζίρου της σε σχέση με την αρχή της δημιουργίας της. Επεκτάθηκε σημαντικά το εταιρικό δίκτυο λιανικής της διαθέτοντας πλέον καταστήματα στις πιο σημαντικές αγορές της Αθήνας: Ερμού, Πανεπιστημίου, Περιστερί, Χαλάνδρι, Γλυφάδα, Ν.Ιωνία. Η εταιρεία διαθέτει ήδη αρκετά ομώνυμα καταστήματα (εταιρικά, e-shop και franchise). Επιπλέον, λανσάρει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα με την επωνυμία sugar free shops. Συνεργάζεται με αρκετούς διάσημους τραγουδιστές/τριες, μοντέλα, παρουσιαστές και άτομα που

ασχολούνται με τον αθλητισμό για να λανσάρει τα ρούχα της και ταυτίζονται με το brand.



Η διαδικασία που ακολουθεί η εταιρεία είναι η πορεία που έχει αναφερθεί με όλα τα στάδια στο θεωρητικό μέρος. Η παρούσα εργασία ασχολείται με την συλλογή των αθλητικών γυναικείων ενδυμάτων και την διαδικασία που ακολουθεί η εταιρεία για να πραγματοποιηθεί η παραγωγή τους.



Αρχικά η σχεδιάστρια της εταιρείας συλλέγει αρκετές πληροφορίες σχετικά με την τάση της μόδας, τα χρώματα που θα φορεθούν και ότι έχει σχέση με το ρούχο και είναι καινοτόμο. Κάνει ορισμένα επαγγελματικά ταξίδια σε παραρέλες, ενημερώνεται από το διαδίκτυο, περιοδικά, κλπ.



Εικόνα 10: Τυπώματα υφασμάτων all over και placement



Εικόνα 11: Σχέδια με τυπωμένα κολάν

Στη συνέχεια, σκισάρι τα σχέδια που θέλει να υπάρχουν για την συλλογή της. Τα σχέδια της χρειάζεται να δένουν μεταξύ τους και να έχουν μια αρμονία, να ταιριάζουν τα χρώματα και να είναι χωρισμένα σε θέματα.



Εικόνα 12(Pinterest): Τεχνικά σκίτσα με χρώμα και ασπρόμαυρα

Τα σχέδια σε δεύτερο στάδιο τα παίρνουν οι γραφίστες οι οποίοι θα φτιάξουν τα linesheets με χρώμα ώστε να είναι κατανοητά και να φαίνονται πως θα είναι στην πραγματικότητα. Βάζουν κωδικό και group δηλαδή ένα όνομα σε κάθε σχέδιο ώστε να μπορέσει να δουλευτεί και απο τα υπόλοιπα τμήματα με ευκολία και χωρίς να υπάρξει πιθανότητα το ένα σχέδιο να πατήσει πάνω στο άλλο και να χαθεί.

Sugafree
SPRING/SUMMER **DROP 2**

GROUP: BASIC 016
COL: 10 BLACK, 40 ELECTRIC BLUE
STYLE: LEGS
PRICE:
SIZE: S-M
COLLECTION: SPRING/SUMMER
CATEGORY: SPANISH
SUBCATEGORY: TIGHTS
MAIN TOP OF TOP
INTERNAL: HELIX SUPPORT



GROUP: BASIC 016
COL: 10 BLACK, 40 ELECTRIC BLUE
STYLE: LEGS
PRICE:
SIZE: S-M
COLLECTION: SPRING/SUMMER
CATEGORY: TIGHTS
SUBCATEGORY: TIGHTS
INTERNAL: HELIX SUPPORT



Εικόνα 13: Τεχνικό σκίτσο με χρώμα και όλα τα στοιχεία του

Οι γραφίστες ασχολούνται και με τις μακέτες που δημιουργούν οι ίδιοι και τις στέλνουν στους εξωτερικούς συνεργάτες ώστε να αναπτύξουν το γραφικό σχέδιο. Αυτό γίνεται για τα υφάσματα και για τα λάστιχα που πιθανόν να θέλουν να τυπώσουν ή όταν θέλουν να είναι έτοιμο το λάστιχο με αποτέλεσμα να στείλουν για να αναπτύξουν το γραφικό σχέδιο, σε σχέδιο jacquard που αποτελείται από το υφαντικό σχέδιο ή το πλεκτικό σχέδιο.





Το τμήμα των τεχνικών προδιαγραφών παίρνει το σκίτσο και με συνενόηση με την σχεδιάστρια βρίσκουν τα υφάσματα, τα λάστιχα, τυπώματα, αξεσουάρ, κορδόνια, κλπ και τα δίνουν στο άτομο που ασχολείται με την εύρεση υλικών ώστε να παραγγείλει κάποια μέτρα για να μπορέσουν να γίνουν τα δείγματα και να τα δούνε ζωντανά.

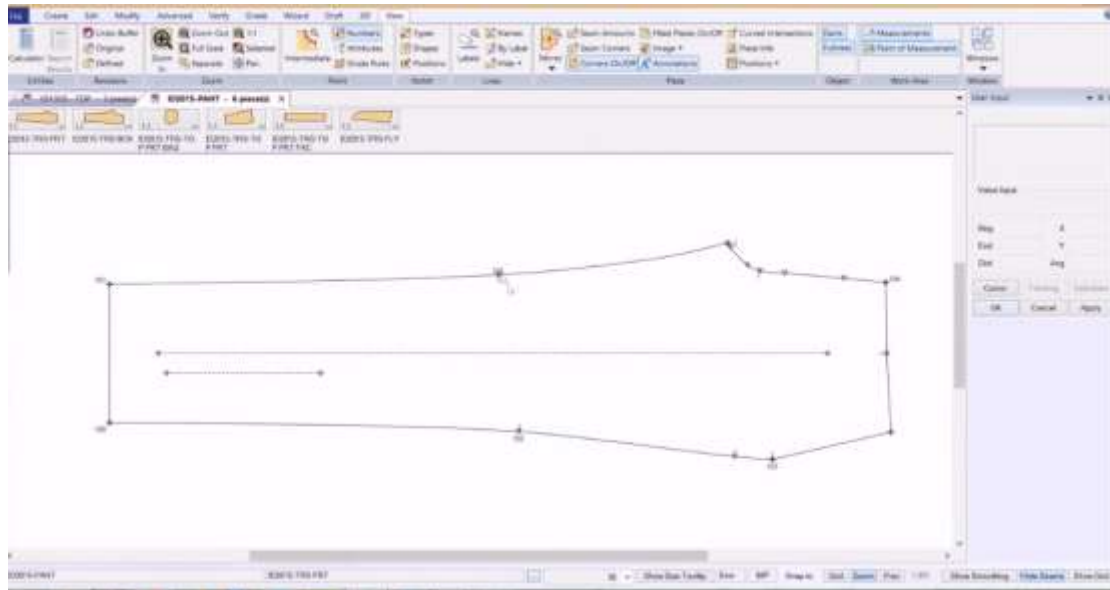


Εικόνα 14 (Pinterest): Στα αριστερά τεχνικό σχέδιο, στη μέση αναπαράσταση του σχεδίου, στα δεξιά ραμμένο και φορεμένο το σχέδιο

Σημαντικό κομμάτι είναι όταν γίνονται οι παραγγελίες σε λάστιχα, κορδονια ή β'υλικά να ελέγχονται με τεστ πλυσίματος ώστε να μην ξεβάφουν και λερωθεί κάποιο άλλο ύφασμα ή βοηθητικό υλικό. Να πραγματοποιηθεί τεστ για τον ιδρώτα, στην αντοχή του χρώματος ώστε να μην ξεθωριάζει όπως επίσης κατά την διάρκεια του πλυσίματος να μην κάνει pilling. Αυτά είναι κάποια απο τα τεστ που είναι απαραίτητα για να γίνονται στα αθλητικά γυναικεία ενδύματα. Εξίσου σημαντικό είναι η επαναφορά στην αρχική κατάσταση όσο αφορά τα λάστιχα και τα υφάσματα ώστε να μην δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα στην παραγωγή.



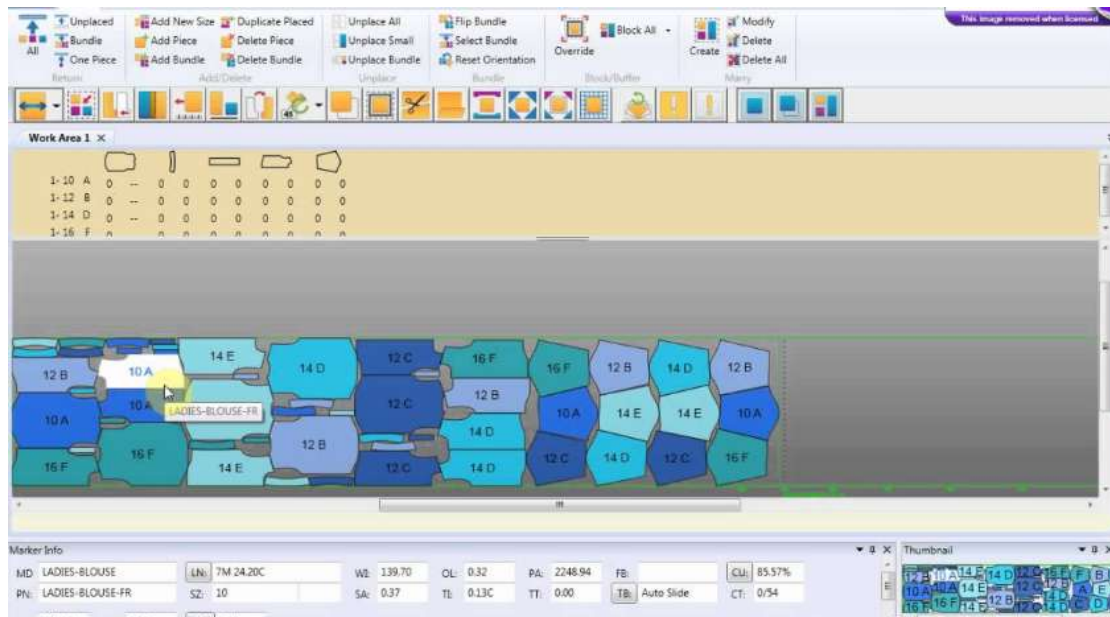
Στη συνέχεια, δίνονται τα linesheets και τα αρχικά σχέδια στο άτομο που κάνει το πατρόν για να ξεκινήσουν να φτιάχνονται τα πατρόν για να δοθούν για κόψιμο. Το πατρόν γίνεται στο πρόγραμμα του accumark.



Εικόνα 15: Δημιουργία πατρόν σε πρόγραμμα του accumark

Όταν γίνει το πατρόν ο υπεύθυνος που το κάνει δίνει μια τοποθέτηση και το εκτυπώνει στο plotter και το δίνει στο άτομο των προδιαγραφών ώστε να το κατεβάσει για κόψιμο. Το χαρτί δίνεται στον κόφτη όπου ασχολείται με το κόψιμο των υφασμάτων μαζί με την τοποθέτηση και ένα σκίτσο του ρούχου για να γνωρίζει τι έχει να κόψει. Τοποθετεί το χαρτί και το κατάλληλο ύφασμα που έχει επιλεχτεί και τα κόβει. Επόμενο βήμα είναι το κομμένο πλέον πατρόν να το πάρουν οι γαζώτριες και μαζί με τον τρόπο ραφής που έχει δώσει το άτομο που ασχολείται με τα δείγματα να ράψουν το δείγμα. Τα ρούχα της γυμναστικής επειδή χρειάζεται να έχουν ελαστικότητα χρησιμοποιούν συγκεκριμένες ραφές. Αυτές είναι ο κοπτοράπτης, η γαζωτική όπου χρησιμοποιείται και σαν βοηθητικό γαζί, το μονο και το διπλό στενό τγκέλι, το ζικ-ζακ και η διβέλονη επικαλυπτική.

Ταυτόχρονα όσο γίνεται η διαδικασία της κοπής και της ραφής το άτομο του πατρόν βγάζει τις αναλώσεις σύμφωνα με το σωστό φάρδος του κάθε πανιού. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται στο accumark επίσης.



Εικόνα 16: Τοποθέτηση για αναλώσεις σε πρόγραμμα του accumark












Το αρμόδιο άτομο παίρνει τις αναλώσεις και κάνει τα κοστολόγια έχοντας τις τιμές απο τα υλικά, τα υφάσματα, τα βοηθητικά υλικά, τα αξεσουάρ, τα τυπώματα και ότι άλλο έχει πάνω το ρούχο. Βγαίνει ένα προ-κοστολόγιο το οποίο παρουσιάζεται στον διευθυντή, το εμπορικό τμήμα και την σχεδιάστρια για να αποφασίσουν εάν βγαίνει να προχωρήσουν το ρούχο ή όχι. Βλέπουν και το δείγμα εφόσον έχει γίνει για να ελένξουν εάν θέλουν κάποια διόρθωση στο πανί, κάποια παραλλαγή, εάν τα λάστιχα ταιριάζουν με το υπόλοιπο ρούχο και την συλλογή. Επίσης βλέπουν εάν το τύπωμα τους αρέσει και πόσο εμπορικό μπορεί να είναι. Οπότε γίνεται μια μικρή συνάντηση για να συζητηθούν όλα αυτά τα θέματα.

ΥΛΙΚΟ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΙΜΗ ΥΛΙΚΟΥ	ΑΝΑΛΩΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΚΟΣΤΟΣ	ΑΝΑΓΚΗ	ΤΖΙΡΟΣ (€)
ΥΦΑΣΜΑ 1	ΥΦΑΣΜΑ	1,000	0,300	1,00%	0,30	0,3	0,30
ΥΦΑΣΜΑ 2					0,00	0	0,00
ΦΩΔΡΑ	ΦΩΔΡΑ	1,000	0,140	1,00%	0,14	0,14	0,14
ΦΩΔΡΑ					0,00	0	0,00
ΦΑΣΑ					0,00	0	0,00
LATSEK					0,00	0	0,00
LATSEK					0,00	0	0,00
ΛΑΣΤΙΧΟ 1					0,00	0	0,00
ΛΑΣΤΙΧΟ 2					0,00	0	0,00
ΛΑΣΤΙΧΟ 3	ΛΑΣΤΙΧΟ 3ΕΚ	1,000	1,300	1,00%	1,31	1,3	1,31
ΛΑΣΤΙΧΟ 4	ΛΑΣΤΙΧΟ 8Χ8	1,000	1,150	1,00%	1,18	1,15	1,18
KORDONI					0,00	0	0,00
ΜΠΑΝΕΛΑ_2					0,00	0	0,00
ΦΑΣΑ ΜΠΑΝΕΛΑΣ					0,00	0	0,00
PULLER FERMOYAR					0,00	0	0,00
ΚΑΠ	CUP	1,000	1,000	1,00%	1,01	1	1,01
SOLINAKIA KARDIA					0,00	0	0,00
LASTEX	LASTEX	1,000	0,110	1,00%	0,11	0,11	0,11
TRESSA					0,00	0	0,00
ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΗ					0,00	0	0,00
ΓΑΤΖΑΚΙ					0,00	0	0,00
ΙΜΑΝΤΑΣ	ΙΜΑΝΤΑΣ	1,000	0,1	1,00%	0,10	0,1	0,10
ΓΑΤΖΟΣ	ΓΑΤΖΟΣ	1,000	1	1,00%	1,01	1	1,01
ΤΥΠΩΜΑ / ΚΕΝΤΗΜΑ 1	ΤΥΠΩΜΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ	1,000	1	1,00%	1,01	1	1,01
ΤΥΠΩΜΑ / ΚΕΝΤΗΜΑ 2	ΤΥΠΩΜΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ	1,000	1	1,00%	1,01	1	1,01
ΤΥΠΩΜΑ / ΚΕΝΤΗΜΑ 3					0,00	0	0,00
ΑΞΕΣΟΥΑΡ 2					0,00	0	0,00
ΑΞΕΣΟΥΑΡ 3					0,00	0	0,00
ΚΙΟΣΤΗ		0,010	1		0,01	1	0,01
ΣΥΝΟΛΟ (ΥΛΙΚΑ)					6,00		6,00
ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ							
ΚΑΡΤΕΛΑΚΙ 1	ΚΑΡΤΕΛΑΚΙ	1,000	1,000	1,00%	1,01	1	1,01
ΚΑΡΤΕΛΑΚΙ 2	ΚΑΡΤΕΛΑΚΙ	1,000	1,000	1,00%	1,01	1	1,01
ΣΑΚΟΥΛΑ	ΣΑΚΟΥΛΑ	1,000	1,000	1,00%	1,01	1	1,01
ΕΤΙΚΕΤΑ 1					0,00	0	0,00
ΕΤΙΚΕΤΑ 2					0,00	0	0,00
ΕΤΙΚΕΤΑ 3	ΕΤΙΚΕΤΑ	1,000	1,000	1,00%	1,01	1	1,01
BARCODE					0,00	0	0,00
PL KARFITSA	ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΚΑΡΦΙΤΣΑ	1,000	1,000	1,00%	1,01	1	1,01
ΚΡΕΜΑΣΤΡΑ	ΚΡΕΜΑΣΤΡΑ	1,000	1,000	1,00%	1,01	1	1,01
ΣΥΝΟΛΟ (ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ)					6,06		6,06
ΕΡΓΑΣΙΑ							
ΕΡΓΑΣΙΑ					1,00		1,00
ΕΞΤΡΑ ΚΟΣΤΗ							
ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ			1,000		0,00		0,00
ΚΟΣΤΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ			1,000		0,00		0,00
ΣΥΝΟΛΟ (ΕΡΓΑΣΙΑ + ΕΞΤΡΑ ΚΟΣΤΗ)					1,00		1,00
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					12,00		12,06
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ					12,00		12,00
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΤΙΜΗ					18,00 €		18,00
ΤΙΜΗ					19,90 €		19,90
ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΛΙΚΩΝ					14,00 €		14,00

Εικόνα 17: Κοστολόγιο σε μπούστο γυμναστικής

Επιπλέον, το άτομο που ασχολείται με τα τυπώματα της γυμναστικής ετοιμάζει το τύπωμα, μιλάει με την σχεδιάστρια για τον τύπο του τυπώματος, δηλαδή να είναι φουσκωτό, να είναι foil, glitter, κλπ. Στέλνει στο εργοστάσιο που γίνονται τα τυπώματα το τύπωμα και πανί απο αυτό που θα γίνει το δείγμα της γυμναστικής ώστε να πραγματοποιηθούν δοκιμές για την θερμοκρασία και να το δουν πάνω στο πανί πως αντιδράει το τύπωμα. Χρειάζεται ακρετή προσοχή όταν τυπώνεται το τύπωμα για να μην καεί το ύφασμα. Στη συνέχεια όταν τυπωθεί το ύφασμα επιστρέφει για να ραφτεί.

Ταυτόχρονα το τμήμα του εμπορικού έχοντας συζητήσει για τα δείγματα είτε βλέποντας τα ζωντανά ραμμένα ή απο τα linesheets φτιάχνει τις κοπές.

A/W GYMWEAR											
DROP	GROUP	STYLE	C	DEL	PICTU						TO
A/W GYMWEAR	BASIC GYM	112111	111	BLACK			160	160	120	80	520
A/W GYMWEAR	BASIC GYM	111111	111	BLACK		100	175	200	150	75	700
A/W GYMWEAR	BASIC GYM	111211	333	BLUE			100	100	75	50	325
A/W GYMWEAR	BASIC GYM	111111	333	BLUE		80	120	160	120	40	520
A/W GYMWEAR	GEOMETRIC GYM	111212	111	BLACK			140	140	100	60	440
A/W GYMWEAR	GEOMETRIC GYM	111112	111	BLACK		60	90	90	60		300
A/W GYMWEAR	BLACK NET GYM	111213	111	BLACK			80	80	80	40	280
A/W GYMWEAR	BLACK NET GYM	111113	111	BLACK		60	120	90	60	30	360
A/W GYMWEAR	3 COLOR GYM	111214	111	BLACK			60	60	60	30	210
A/W GYMWEAR	3 COLOR GYM	111114	111	BLACK		40	60	60	60	20	240
A/W GYMWEAR	ANTIK GYM	111215	111	BLACK			60	60	60	30	210
A/W GYMWEAR	ANTIK GYM	111115	111	BLACK		60	90	90	60	30	330
A/W GYMWEAR	FANCY BASIC	111216	222	RED			100	100	75	50	325
A/W GYMWEAR	FANCY BASIC	111116	222	RED		80	120	160	120	40	520

Εικόνα 18: Λίστα γυμναστικής με κοπές και μεγέθη

Επόμενο βήμα είναι να παρουσιαστούν τα σχέδια στο τμήμα του εμπορικού και τον διευθυντή ώστε να μελετηθούν και να γίνουν παρατηρήσεις για την ποιότητα του αθλητικού ενδύματος ως προς τα πανιά ή τα υλικά και τα τυπώματα που πιθανόν να διαθέτει. Να γίνουν παρατηρήσεις για τα ρούχα και πιθανές αλλαγές ώστε να είναι πιο εμπορεύσιμα. Έπειτα, γίνονται οι κοπές από το εμπορικό τμήμα σε συμφωνία με την σχεδιάστρια και τον διευθυντή και λαμβάνονται υπόψη οι προηγούμενες παραγωγές, η απαίτηση και η ζήτηση των πελατών και τα ποσοστά των πωλήσεων. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω βγαίνουν οι κοπές. Γίνονται λίστες με τα μεγέθη που έχει ζητήσει το εμπορικό.



Εικόνα 19: Παρουσίαση συλλογής σε power point

Στη συνέχεια, γίνονται τα δοκιμές (fitting) σε μοντέλο για να γίνουν διορθώσεις στα πατρόν και πιθανές αλλαγές που έχουν ζητηθεί. Τέλος, διορθώνονται τα δείγματα για να πάνε σωστά στην παραγωγή.

Όσο αφορά την πώληση και την παραγωγή των ρούχων στην εταιρεία, την σεζόν του καλοκαιριού 2018 η εταιρεία παρουσίασε στην αγορά συνολικά 260 οδηγούς σε μαγιώ και 300 οδηγούς σε ρούχα, φόρμες, παντελόνια, δερμάτινα κολάν, πουκάμισα, ρούχα παραλίας, φορέματα, μπλούζες, κολάν, μπουστάκια, t-shirt γυμναστικής. Επίσης, παρουσίασε και κοσμήματα σε μικρό ποσοστό, τσάντες, πετσέτες θαλάσσης, σαγιονάρες και παππούτσια. Οι οδηγοί βέβαια έχουν άμεση σχέση με τις κοπές που θα καθορίσει το εμπορικό τμήμα σύμφωνα με πόσα τεμάχια χρειάζεται το κάθε κατάστημα.

Ένα σημαντικό μέρος απαρτίζουν και τα καταστήματα. Το κατάστημα όπως θα μπορούσε να πει κανείς είναι η βιτρίνα μιας εταιρείας. Οπότε χρειάζεται να λειτουργεί πολύ καλά σε όλους τους τομείς. Ο υπεύθυνος για τα καταστήματα είναι απαραίτητο να έχει σκεφτεί όλες τις λεπτομέρειες. Στο κάθε κατάστημα υπολογίζεται πόσα κομμάτια χρειάζονται να βρίσκονται μέσα, πχ. ένα κατάστημα μπορεί να έχει 3.000 με 4.000 κομμάτια αναλόγως το μέγεθος του και τον τζίρο που θέλει να βγάλει. Για παράδειγμα ένα κατάστημα στη Ν.Σμύρνη δεν έχει την ίδια επισκεψιμότητα με ένα κατάστημα στο The Mall Athens. Όπως ένα κατάστημα στην Κηφισιά δεν περιμένει τους ίδιους πελάτες με ένα κατάστημα στο Χαλάνδρι και δεν περιμένουν τον ίδιο τζίρο.



Εικόνα 20: Φωτογραφία από βιτρίνα καταστήματος

Επιπλέον, από το μέγεθος του καταστήματος εξαρτάται η διακόσμηση δηλαδή το πώς θα τοποθετηθούν τα ρούχα μέσα ώστε να φαίνονται όλα και να μην είναι στριμωγμένα. Άλλο ένα σημαντικό που είναι απαραίτητο να ελέγχεται είναι τα τετραγωνικά του καταστήματος γιατί αναλόγως με τα τετραγωνικά χρειάζονται άλλα άτομα. Για παράδειγμα στα 50 τετραγωνικά χρειάζονται 3 άτομα, αλλά παίζει ρόλο η επισκεψιμότητα του καταστήματος και εάν υπάρχουν πολλοί όροφοι ή μόνο ένας. Εάν υπάρχουν επιπλέον ορόφοι αυξάνονται τα άτομα διότι μπορεί ένα άτομο να είναι στο ταμείο και δυο να εξυπηρετούν τους πελάτες όμως σε καταστάσεις με πολύ κόσμο πιθανόν να μην προλαβαίνει ένα άτομο στο ταμείο με αποτέλεσμα να χρειαστούν επιπλέον άτομα. Αυτό γίνεται γιατί συνήθως το άτομο του ταμείου μπορεί να βγει και έξω να εξυπηρετήσει εάν δεν υπάρχει κόσμος όμως πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για όλα.



Εικόνα 21: Φωτογραφία από κατάστημα εσωτερικά

Το κριτήριο της επιλογής των ρούχων περιλαμβάνει τους πετυχημένους κωδικούς οι οποίοι φέρανε μεγάλο τζίρο στη εταιρεία. Αυτοί οι κωδικοί πιθανόν να μπουν στη συλλογή χωρίς αλλαγές ή με ορισμένες παραλλαγές, διαφορετικά χρώματα, τυπώματα, κλπ. Σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας, με αρκετές ιδέες απο το διαδίκτυο και ταξίδια σε πόλες όπως Παρίσι, Μιλάνο, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, απο περιοδικά μόδας και ιδέες του σχεδιαστή. Το δημιουργικό τμήμα ετοιμάζει την συλλογή που θα παρουσιαστεί για την επόμενη σεζόν. Εφόσον, βγούν τα πρώτα δείγματα ώστε να τα δούνε και στην πράξη έχοντας υλοποιηθεί όπως επιθυμεί ο σχεδιαστής, επόμενο βήμα είναι να περάσουν απο το τμήμα του marketing για να αναλάβουν την καλύτερη προώθηση της συλλογής στην αγορά.

Οι τρόποι που χρησιμοποιούνται ώστε να γίνει προώθηση των αθλητικών γυναικείων ενδυμάτων είναι:

- i. Περιοδικά μόδας
- ii. Με τους αντιπροσώπους που έχει ορίσει η εταιρεία και παρουσιάζουν την συλλογή των ενδυμάτων γυμναστικής σε πελάτες καταστημάτων ώστε να μπουν στα μαγαζία τους.
- iii. Ενδυματολογική κάλυψη εκπομπών τηλεοπτικών
- iv. Διαφημίσεις
- v. Παροχή δώρων με αγορές κάποιας συγκεκριμένης αξίας και πάνω
- vi. Εμφάνιση σε τηλεοπτικές εκπομπές και παροχή δώρου
- vii. Μέσω των μέσων ενημέρωσης όπως facebook, instagram, twitter
- viii. Απο την σελίδα του e-shop.

Τέλος, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι όλα τα στάδια τα οποία που περιγράφηκαν στην εργασία αυτή ακολουθούνται από την εταιρεία sugarfree 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.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εάν κρίνει κανείς το σήμερα με τα παλαιότερα χρόνια οι παράγοντες που επηρεάζουν την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι κατά κύριο λόγο η τιμή πώλησης των προϊόντων. Για να μπορέσει να λειτουργήσει μια επιχείρηση στις μέρες μας χρειάζεται να έχει πολύ καλή οργάνωση σε όλους τους τομείς από τους οποίους αποτελείται. Να συνεργάζονται όλα τα τμήματα αρμονικά και να έχουν καλή επικοινωνία μεταξύ τους, χωρίς εντάσεις και τσακωμούς, αλλά έχοντας ιδέες για να είναι πιο δημιουργικοί πάνω στα κομμάτια που δουλεύει ο καθένας και βγαίνει η δουλειά πιο εύκολα. Επίσης, να ακολουθούν το οργανόγραμμα ώστε να μην ξεφεύγουν από τον χρόνο που θα πρέπει τα ρούχα να πάνε για παραγωγή και στη συνέχεια να μπουν στα καταστήματα. Η εταιρεία με την οποία ασχοληθήκαμε στην συγκεκριμένη εργασία ακολουθεί τις διαδικασίες και τα στάδια για να γίνουν σωστά και με καλή οργάνωση τα αθλητικά γυναικεία ενδύματα. Είναι απαραίτητο όμως να πηγαίνουν σύμφωνα με την μόδα και την τεχνολογία στο κομμάτι της παραγωγής και της τεχνολογίας γιατί μπορεί να εξελίξει ορισμένα κομμάτια αλλά και να βοηθάει να γίνουν πιο γρήγορα βασικές διαδικασίες χωρίς να χάνετε πολύτιμο χρόνο. Επιπλέον, σε σχέση με το παρελθόν πλέον ο γυναικείος πληθυσμός επιλέγει να φοράει τα αθλητικά ενδύματα στην καθημερινή του ζωή για λόγους ευκολίας και όχι μόνο στο γυμναστήριο. Αυτό γίνεται επειδή πλέον τα ενδύματα γυμναστικής δεν αποτελούνται μόνο από τα κλασικά ρούχα γυμναστικής τα λεγόμενα fitness gymwear αλλά και σε πιο casual gymwear δηλαδή ρούχα για βολτα. Τα ρούχα της γυμναστικής στις μέρες μας είναι πιο προσεγμένα, ακολουθούν την μόδα, αποτελούνται από στυλ και άνεση, κολακεύουν το σώμα της γυναίκας και είναι ευκολοφόρετα όλες τις ώρες.

Ωστόσο για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει σε όλες τις διαδικασίες και να έχει κέρδος χρειάζεται να προσέχει όλα τα τμήματα και να προλαβαίνει τυχόν προβλήματα που πιθανόν να προκύψουν. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα σημεία που χρειάζονται προσοχή.

- Αρχικά είναι απαραίτητο να υπάρχουν χρονικά περιθώρια για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η παραγωγή. Για παράδειγμα στο κομμάτι του πατρών όταν έχει γίνει το πρώτο δείγμα υπάρχει περίπτωση να χρειαστεί και δεύτερο δείγμα στο οποίο θα έχουν γίνει διορθώσεις μετά το fitting με αποτέλεσμα να χρειαστεί περισσότερο χρόνο ένα ρούχο μέχρι να πάει παραγωγή.
- Τα ρούχα είναι απαραίτητο να είναι ραμμένα στο ύφασμα της παραγωγής επειδή εάν είναι σε διαφορετικό ύφασμα μπορεί να αλλάξει η ελαστικότητα με αποτέλεσμα να βγει λάθος η παραγωγή.
- Όταν αλλάζει ένα ύφασμα κατά την διάρκεια της παραγωγής πρέπει να ενημερώνονται άμεσα τα ενδιαφερόμενα τμήματα και να λαμβάνουν στα χέρια τους το τελικό ύφασμα της παραγωγής για να γίνουν οι σωστοί έλεγχοι, για την ελαστικότητα, εάν ξεβάφει, εάν είναι τυπωμένο ύφασμα να ελέγχεται το τύπωμα και τα χρώματά του, το φάρδος του, να γίνεται ποιοτικός έλεγχος, κλπ.

- Εάν μια εταιρεία δεν έχει σταθερή ποιότητα στα ύφασμα της τότε δεν μπορεί να αντιγράψει τα προηγούμενα πατρόν ακριβώς όπως ήταν. Χρειάζεται να γίνει ένα δείγμα εφόσον το κατάλληλο άτομο γνωρίζει όλα τα στοιχεία για το καινούργιο ύφασμα, όπως φάρδος και ελαστικότητα και να βγάλει ένα δείγμα για να διαπιστώσουν ότι παρόλο που είναι αντιγραφή το πατρόν από προηγούμενη χρονιά δεν αλλάζει κάτι ή έχει κάποιες μικρές αλλαγές το πατρόν λόγω του υφάσματος .
- Όταν υπάρχει καθυστέρηση της παραγγελίας του υφάσματος ή κάποιου υλικού να ενημερώνονται άμεσα τα ενδιαφερόμενα τμήματα για να μπορέσουν να ρυθμίσουν το οργανόγραμμα εκ νέου. Για παράδειγμα εάν ένα ύφασμα ή ένα β' υλικό καθυστερήσει περισσότερο απο το κανονισμένο χρόνο, τότε δεν θα μπορέσει να πραγματοποιηθεί η κοπή και η ραφή με αποτέλεσμα να μείνει το συνεργείο χωρίς παραγωγή, ενώ εάν ενημερωθεί το άτομο που τρέχει το οργανόγραμμα εγκαίρως μπορεί να βάλει άλλο ρούχο να κόβεται και να ράβεται εκείνο το διάστημα.
- Όταν τα ρούχα είναι ακόμα στα συνεργεία που τα ράβουν ή όταν έχουν φτάσει στα καταστήματα είναι απαραίτητο να ελέγχονται τα βοηθητικά γαζία που έχουν μπει. Αυτό χρειάζεται να γίνεται διότι εάν δεν έχουν σπάσει στα κολάν για παράδειγμα τα βοηθητικά γαζία τότε ο πελάτης όταν θα πάει να φορέσει το κολάν θα ακουσει το σπάσιμο του βοηθητικού γαζιού και θα το περάσει για ελλατωματικό με αποτέλεσμα μην το αγοράσει, πιστευοντας ότι έσπασε κάποια ραφή.
- Όταν ένα ρούχο είναι στο κατάστημα και διαπιστώνεται κάποιο πρόβλημα, όπως ότι ξεβάφει, σπάνε τα γαζιά ή ξηλώνεται μια ραφή, σκίζεται κάποιο ύφασμα ή κάποιο άλλο πρόβλημα, τότε πρέπει να υπάρχει ενωμέρωση απο το σημείο πώλησης και να αντιμετωπίζεται από τα αρμόδια άτομα.
- Επιπλέον, εάν ένα ρούχο έχει για παράδειγμα κάποιο λάστιχο ή κάποια τρέσσα και ξηλώνεται τότε τα άτομα του καταστήματος χρειάζεται να ενημερώσει άμεσα το τμήμα του εμπορικού το οποίο με την σειρά του να το δείξει στο σχεδιαστικό τμήμα για να τους πει τι διόρθωση μπορεί να γίνει. Υπάρχει περίπτωση να χρειαστεί να μαζευτούν τα συγκεκριμένα ρούχα από τα καταστήματα, να πάνε στο συνεργείο, να διορθωθούν και να επιστρέψουν στα καταστήματα ξανά. Αυτό όμως δεν μπορεί να πάρει εβδομάδες αλλά να γίνει σε σύντομο χρονικό διάστημα με την καλή συνεργασία από όλα τα τμήματα.
- Όταν τα ρούχα συσκευάζονται είναι απαραίτητο να ακολουθούν ορισμένες οδηγίες συσκευασίας, για παράδειγμα πως θα διπλώνει το ρούχο, το καρτελάκι απο ποια μερία θα φαίνεται, πως θα τοποθετείται μέσα στην σακούλα, σε τι διαστάσεις πρέπει να είναι ώστε όταν το

βγάλουν από την σακούλα ή όταν είναι στην αποθήκη να χωράει στα ράφια που θα τοποθετηθεί.

- Είναι απαραίτητο να υπάρχει αποθηκευτικός χώρος που πηγαίνουν τα έτοιμα ρούχα, δηλαδή η παραγωγή. Ακόμη και η διανομή θα πρέπει να γίνεται με σωστή οργάνωση από το κατάλληλο τμήμα. Δηλαδή, να έχει τα σωστά τεμάχια, να γνωρίζει το άτομο που κάνει τις διανομές σε ποιο μέρος θα τα πάει, ποια μέρα, ποια ώρα, ποιος θα παραλάβει τα ρούχα να έχει κόψει δελτίο για τα τεμάχια που μεταφέρει ώστε αν τον σταματήσουν να μη το γράψουν.
- Εάν κάποιο συνεργείο δεν μπορεί να κάνει κάποια ραφή για παράδειγμα την γαλλική ραφή και έχει μόνο κοπτοράπτη πρέπει να έχει ενημερώσει στην εταιρεία. Αυτό χρειάζεται να γίνει γιατί στο πατρών θα πρέπει να έχει άλλα περιθώρια για την γαλλική ραφή και άλλα για τον 4No κοπτόραπτη παραδείγματος χάρη. Επίσης εάν το ρούχο το έχουν κοστολογήσει με την γαλλική ραφή θα χρειαστεί να το κοστολογήσουν ξανά με τον κοπτοράπτη λόγω της μείωσης της τιμής.
- Πριν από κάθε παραγγελία υφασμάτων και υλικών για την παραγωγή πρέπει να βγαίνει ένα προ – κοστολόγιο για να ελέγχεται εάν βγαίνει το ρούχο με την τιμή του κοστολογίου. Αλλιώς χρειάζεται να αλλαχτεί το ύφασμα εάν είναι ακριβό, το πατρών εάν δημιουργεί μεγάλη φύρα στην ανάλωση, κλπ.
- Το προ – κοστολόγιο χρειάζεται να είναι κοντά στις πραγματικές τιμές για να βλέπουν οι υπεύθυνοι εάν έχουν το επιθυμητό κέρδος ή εάν τους βάζει μέσα σε κόστος κάποιο ρούχο με αποτέλεσμα να δουν τι αλλαγές μπορούν να γίνουν για να έχουν κέρδος.
- Ένα ακόμη πρόβλημα μπορεί να είναι όταν δύο ή παραπάνω άτομα έχουν κάποια κόντρα μεταξύ τους τότε δεν είναι εύκολο να συνεργάζονται αρμονικά. Οπότε θα ήταν προτιμότερο να αλλάξει ένα άτομο τμήμα για να μπορέσει να βγει πιο εύκολα, γρήγορα και σχετικά με αρμονία η δουλειά.
- Είναι απαραίτητο να πραγματοποιούνται συχνά συναντήσεις μεταξύ των τμημάτων ώστε να βλέπουν τα προβλήματα που υπάρχουν και να αναφέρονται διάφορα θέματα και λύσεις. Έτσι θα υπάρχει μια πιο συντονισμένη συνεργασία με καλύτερο αποτέλεσμα για την επιχείρηση.
- Επιπλέον, οι εταιρείες είναι απαραίτητο να ακολουθούν ορισμένα προτόκολλα και να μην ξεφεύγουν από αυτά.
- Ένα ακόμη θέμα είναι ότι εάν παρατηρήσει κάποιος τις συλλογές θα διαπιστώσει ότι οι συλλογές σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές έχουν μια αύξηση. Από την μια μεριά αυτό είναι καλό επειδή σημαίνει ότι πηγαίνει καλά η εταιρεία. Όμως, όταν γίνεται αυτό καλό θα είναι να ελέγχονται και τα άτομα με βάση την αύξηση της δουλειάς που αποκτάνε. Αυτό σημαίνει ότι εάν ένα άτομο από 10 ρούχα που είχε να

παρακολουθήσει πήγε στα 18 τότε χρειάζεται επιπλέον χρόνο και περισσότερη προσοχή γιατί αυξήθηκε η δουλειά του. Με αποτέλεσμα να γίνουν πιθανόν λάθη κατά την δημιουργία δείγματος αλλά και κατά την διάρκεια της παραγωγής. Έτσι καλό θα ήταν η εταιρεία να προσλάβει επιπλέον άτομα για να μοιραστεί η δουλειά και να βγαίνει σωστά χωρίς να υπάρχει ανησυχία για λάθη.

- Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι είναι η φωτογράφιση. Στην φωτογράφιση η εταιρεία εκτός από το προϊόν που προσπαθεί να πουλήσει, λανσάρει και στυλιστικούς τρόπους για τις πελάτισες, πως μπορούν να το φορέσουν και να το συνδυάσουν. Οι φωτογραφήσεις είναι ουσιαστικά ένα χρηστικό manual.
- Τα ενδύματα είναι απαραίτητο να τα φοράνε μοντέλα και να γίνουν φωτογραφήσεις γιατί έτσι οι πελάτισες μπορούν να δουν πως κάθεται με μια πρώτη ματιά το ρούχο πάνω σε φυσικό σώμα και όχι στην κρεμάστρα. Επίσης, εάν ψωνίζουν μέσω του site μπορεί να το βλέπουν με ένα background πίσω και να μην τους αρέσει ενώ όταν το δουν σε μοντέλο φορεμένο να αλλάξουν γνώμη και να το αγοράσουν.
- Τέλος, τα αθλητικά ρούχα στις μέρες μας δεν τα φοράνε τα άτομα μόνο για να κάνουν γυμναστική, αλλά και σε βόλτες τους. Τα ενδύματα γυμναστικής είναι ευκολοφόρετα και άνετα στην καθημερινότητα των γυναικών, οι οποίες πλέον αναλόγως με τον τρόπο που τα συνδυάζουν μπορούν και προσαρμόζουν το στυλ τους.

Ως τελικό συμπέρασμα σύμφωνα με τα παραπάνω που αναφέρθηκαν διαπιστώνεται ότι είναι σημαντικό να γίνονται συχνοί έλεγχοι, αρκετές συνατήσεις και να υπάρχει καλή συνεργασία μεταξύ των ατόμων σε όλα τα τμήματα. Επιπλέον, να υπάρχει άμεση ενημέρωση για τυχόν λάθη ώστε να προλάβουν να διορθωθούν χωρίς ζημία για την εταιρεία.

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

- ❖ **Accumark** = λογισμικό προγραμματισμού παραγωγής της Gerber Technology για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εμπορία των προϊόντων.
- ❖ **All over** = Τύπωμα σε όλη την επιφάνεια του υφάσματος
- ❖ **Background** = Φόντο. Ως φόντο μπορεί να οριστεί μια εικόνα ή ένα χρώμα.
- ❖ **Basic color** = Βασικά χρώματα
- ❖ **Basic Gymwear** = Ρούχα γυμναστικής που τα φοράνε στο γυμναστήριο και κρατάνε το σώμα την ώρα της γυμναστικής
- ❖ **Beachwear** = Ρούχα παραλίας
- ❖ **Brand** = Μάρκα
- ❖ **Casual Gymwear** = Απλά, καθημερινά ρούχα γυμναστικής που μπορούν να φορεθούν απο το πρώι
- ❖ **Chic** = Κομψό
- ❖ **CMYK** = Η χρωματική παλέτα CMYK είναι η πρακτική εφαρμογή των Αφαιρετικών χρωμάτων. Δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει τη δημιουργία χρωμάτων που έχουν ως πρώτη ύλη χρωστικές ουσίες. Για το λόγο αυτό τα αφαιρετικά χρώματα έχουν δύο εφαρμογές. Η πρώτη εφαρμογή είναι στη ζωγραφική. Στον τομέα αυτό τα χρώματα που παράγονται προέρχονται από την μίξη χρωστικών ουσιών οι οποίες έχουν τρεις βασικές αποχρώσεις: κόκκινη, κίτρινη και θαλασσί. Η δεύτερη εφαρμογή χρησιμοποιείται στην τυπογραφία, στα μελάνια εκτύπωσης τετραχρωμίας ή offset. Στην περίπτωση αυτή όλα τα χρώματα δημιουργούνται από την μίξη των τεσσάρων βασικών χρωμάτων που είναι το θαλασσί (Cyan), το ματζέντα (Magenta), το κίτρινο (Yellow) και το μαύρο (Black). Επιπλέον, στην περίπτωση των αφαιρετικών χρωμάτων η μίξη των τριών πρώτων βασικών χρωμάτων παράγει το μαύρο χρώμα. Η επιλογή των χρωμάτων αυτών μπορεί να γίνει από κατλόγους που ονομάζονται "Χρωματικές σκάλες". Όταν χρειάζεται να χαρακτηριστεί ένα χρώμα με βάση το χρωματικό μοντέλο CMYK πρέπει να δηλωθούν τέσσερα ποσοστά (%), ένα για κάθε βασικό χρώμα. Ο συνδυασμός των ποσοστών αυτών δίνει την τελική απόχρωση στην οθόνη καθώς και το τελικό αποτέλεσμα μετά την εκτύπωση. Η εκτύπωση των χρωμάτων βασίζεται στη τεχνολογία των κουκίδων (raster).
- ❖ **Corel Draw** = Είναι ένας επεξεργαστής διανυσματικών γραφικών. Επίσης, περιλαμβάνει το πρόγραμμα επεξεργασίας bitmap Corel Photo-Paint καθώς έχει σχεδιαστεί για να επεξεργάζεται δισδιάστατες εικόνες όπως λογότυπα και αφίσες.
- ❖ **Cup** = Μαξιλαράκι που τοποθετείται εσωτερικά στα ρούχα για να καλύπτει το στήθος

- ❖ **Discharge ink** = Εκτύπωση εκκένωσης. Το μελάνι είναι ένα προϊόν με βάση το ποσοστό νερού που έχει για να μπορέσει να απενεργοποιεί τις βαφές που χρησιμοποιούνται σε φυσικά υφάσματα.
- ❖ **E-shop** = Ηλεκτρονικό κατάστημα. Είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών.
- ❖ **Excel** = Το Microsoft Excel είναι ένα πρόγραμμα λογιστικών φύλλων που αναπτύχθηκε από τη Microsoft για τα Microsoft Windows, macOS, Android και iOS. Διαθέτει υπολογισμούς, εργαλεία γραφημάτων, συγκεντρωτικούς πίνακες και μια γλώσσα προγραμματισμού macro με το όνομα Visual Basic for Applications. Το Microsoft Excel αποτελεί μέρος του Microsoft Office.
- ❖ **Facebook** = Είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους
- ❖ **Fashion Gymwear** = Ρούχα γυμναστικής μόδα, με στυλ τα οποία μπορούν να φορεθούν εκτός γυμναστηρίου για βόλτα
- ❖ **Fax** = Είναι μια τεχνολογία τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιείται για την μετάδοση κειμένων, σχεδίων ή φωτογραφιών με την χρήση ειδικών συσκευών, μέσω ενός δικτύου τηλεφωνίας σταθερής ή δορυφορικής.
- ❖ **Feedback** = Ανατροφοδότηση
- ❖ **Fitting** = Πρόβα
- ❖ **Floko** = χνούδιασμα
- ❖ **Fluo** = Έντονα φωσφορίζε χρώματα
- ❖ **Foil** = Λεπτό φύλλο μετάλλου, χρυσόχαρτο
- ❖ **Franchise** = Franchising ή δικαιοδοσία ονομάζεται η τεχνική της υιοθέτησης και χρήσης ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου και η επονομασία κάποιου άλλου έναντι του αντιτίμου. Είναι το σύνολο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής τεχνολογίας ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση με σκοπό την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.
- ❖ **Glitter** = Λάμψη, χρυσόσκονη
- ❖ **Group** = Ομάδα
- ❖ **Group name** = ονομασία μιας ομάδας ρούχων
- ❖ **Illustration** = Η σύγχρονη απεικόνιση χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα στυλ και τεχνικών όπως σχέδιο, ζωγραφική, χαρακτηριστική, κολάζ, μοντάζ, ψηφιακό σχέδιο, πολυμέσα, 3D μοντελοποίηση. Σχεδιάστηκε για ενσωμάτωση σε δημοσιευμένα μέσα όπως αφίσες, φυλλάδια, περιοδικά, βιβλία, κινούμενα σχέδια, ταινίες.
- ❖ **Instagram** = Είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και

βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

- ❖ **Internet** = Διαδίκτυο
- ❖ **Jaquard** = Ζακάρ. Όρος για όλους τους ιστούς που έχουν πλεχθεί - υφανθεί με έναν συγκεκριμένο και περίπλοκο τρόπο ώστε να δημιουργούν σχέδια στην πλέξη.
- ❖ **Lastex** = Βοηθητικό υλικό που χρησιμοποιείται για τα αθλητικά ενδύματα ώστε να κρατάνε το σώμα καλύτερα
- ❖ **Linesheets** = Σκίτσα, σχέδια ασπρόμαυρα ή με χρώμα
- ❖ **Manual** = Εγχειρίδιο, είναι ένα βιβλίο στο οποίο περιέχονται πληροφορίες ή οδηγίες για ένα θέμα ή ένα αντικείμενο. Το εγχειρίδιο μπορεί να παρέχει συνοπτικές οδηγίες για τη λειτουργία και τη χρήση ενός αντικείμενο ή γενικές πληροφορίες, τη θεωρία και τη φιλοσοφία ενός θέματος.
- ❖ **Marketing** = Το μαρκετινγκ (marketing), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ο βασικός στόχος του μαρκετινγκ ειδικά όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.
- ❖ **Meeting** = Συνάντηση
- ❖ **Pantone** = Τα Pantone χρώματα είναι ένα σύνολο τυποποιημένων μελανιών που έχουν δημιουργηθεί για να βοηθήσουν τους σχεδιαστές, τους τυπογράφους και τους πελάτες να έχουν εικόνα για το ποια ακριβώς χρώματα πρόκειται να εκτυπωθούν. Ονομάζονται και πλακάτα γιατί δεν δημιουργούν κουκίδες (raster) αλλά ενιαίες, μονόχρωμες φόρμες. Στις περισσότερες σχεδιαστικές εφαρμογές τα PANTONE χρώματα αναφέρονται με τον όρο Spot Colors. Για την επιλογή των χρωμάτων υπάρχουν ειδικά δειγματολόγια, με μια τεράστια γκάμα αποχρώσεων. Κάθε χρώμα αντιστοιχεί σε έναν συγκεκριμένο κωδικό. Το θετικό είναι ότι χρησιμοποιώντας Pantone χρώματα εξασφαλίζεται το σωστό χρωματικό αποτέλεσμα της εκτύπωσης. Επιπλέον, στην τεράστια χρωματική γκάμα της Pantone συμπεριλαμβάνονται χρώματα σε μεταλλικές, παστέλ και φωσφορίζουσες (Neon) αποχρώσεις. Το αρνητικό είναι ότι η εκτύπωση με Pantone έχει υψηλό κόστος και ότι δεν εφαρμόζεται στο σύνολο των σχεδιαστικών και εκτυπωτικών εργασιών. Το υψηλό κόστος οφείλεται στο γεγονός ότι σε μια εκτύπωση, κάθε Pantone, κοστολογείται ως ένα επιπλέον χρώμα.
- ❖ **Photoshop** = Είναι ένα πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών που αναπτύχθηκε και κυκλοφόρησε από την Adobe Systems. Χαρακτηρίζεται ως απαραίτητο εργαλείο για τους επαγγελματίες γραφίστες.
- ❖ **Pilling** = Χνούδιασμα. Αποκαλούνται συνήθως οι μικρές σφαίρες ινών που σχηματίζονται σε ένα κομμάτι ύφασμα και προκαλούνται από την φθορά και θεωρούνται ανεπιθύμητο χαρακτηριστικό. Συμβαίνει όταν το πλύσιμο και η φθορά των υφασμάτων προκαλεί την εκκίνηση χαλαρών

ινών από την επιφάνεια του υφάσματος και με την πάροδο του χρόνου η τριβή αναγκάζει τις ίνες να αναπτυχθούν σε μικρές σφαιρικές δέσμες, αγκιστρωμένες στην επιφάνεια του υφάσματος προεξέχουσες ίνες που δεν έχουν σπάσει.

- ❖ **Placement** = Τοποθέτηση. Ένα συγκεκριμένο σχέδιο –τύπωμα με συγκεκριμένη μακέτα τυπωμένο σε πανί.
- ❖ **Plastisol** = Το Plastisol είναι ένα εναιώρημα από σωματίδια PVC ή άλλων πολυμερών σε υγρό πλαστικοποιητή. Ρέει ως υγρό και μπορεί να χυθεί σε ένα θερμαινόμενο καλούπι. Όταν θερμαίνεται στους 177 βαθμούς Κελσίου, τα πλαστικά σωματίδια διαλύονται και το μίγμα μετατρέπεται σε πήκτωμα υψηλού ιξώδους που συνήθως δεν μπορεί να χυθεί πια. Κατά την ψύξη κάτω των 60 βαθμών C, προκύπτει ένα εύκαμπτο, μόνιμο πλαστικοποιημένο στερεό προϊόν.
- ❖ **Plastisol phthalate free** = Μελάνι plastisol χωρίς φθαλικό εστέρα είναι το πιο αποτελεσματικό μελάνι που χρησιμοποιείται στη βιομηχανία εκτύπωσης ενδυμάτων. Το φθαλικό άλας είναι αδιαφανές μελάνι εκτύπωσης πλαστιζόλης το οποίο περιέχει PVC αλλά δεν περιέχει φθαλικά άλατα. Η μελάνη plastisol σε οθόνη εκτύπωσης είναι εύκολη στην εκτύπωση, δεν στεγνώνει στην οθόνη, είναι αδιαφανής στα σκοτεινά ενδύματα και διαθέτει μεγάλη πρόσφυση στα περισσότερα t-shirt, αθλητικά φανέλες, hoodies, μεταφορές θερμότητας και τα περισσότερα υφάσματα εν γένει. Αυτά τα μελάνια Plastisol προορίζονται για εκτύπωση σε βαμβάκι, πολυεστέρα, νάιλον, lycra, spandex. Το μελάνι plastisol αναδιπλώνεται γύρω από τις ίνες και δημιουργεί ένα μηχανικό δεσμό με το ύφασμα.
- ❖ **Plotter** = σχεδιογράφος. Ο σχεδιογράφος εξάγει πληροφορίες σε έντυπη μορφή.
- ❖ **Polycotton** = Ο πολυεστέρας συχνά αναμιγνύεται με πιο σταθερές ίνες όπως το βαμβάκι.
- ❖ **Powerpoint** = Το Microsoft Power Point είναι ένα πρόγραμμα παρουσίασης για τα Windows. Χρησιμοποιείται για την δημιουργία παρουσιάσεων που αποτελούνται από κείμενο, γραφήματα, εικόνες και βίντεο τα οποία μπορεί να τα εμφανίσει στην οθόνη του υπολογιστή ή του προτζέκτορα και να τα εκτυπώσει.
- ❖ **PVC** = Το Πολυβινυλοχλωρίδιο είναι ο τρίτο πιο διαδεδομένο παραγόμενο συνθετικό πλαστικό πολυμερές.
- ❖ **Shimmer** = Λαμπύρισμα
- ❖ **Showroom** = Αίθουσα έκθεσης εμπορευμάτων. Χρησιμοποιείται για την προβολή προϊόντων προς πώληση. Πρόκειται για κατάστημα λιανικής πώλησης στην οποία τα προϊόντα πωλούνται σε χώρο που δημιουργείται από το εμπορικό σήμα ή την εταιρεία τους. Ένα εκθεσιακό χώρο μπορεί επίσης να είναι ένας χώρος για τους χονδρεμπόρους να βλέπουν τα είδη μόδας προς πώληση στακαταστήματα λιανικής τους.
- ❖ **Soft1 ή Softone** = Είναι ένα πολύπλοκο σύστημα λογισμικού. Ένα σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού το οποίο είναι επιφορτισμένο με το

να διαχειρίζεται όλες τις λειτουργίες της εγχείρησης. Το Soft1 προβάλλει αυτόματα όλα τα παραστατικά που έχουν εκτυπωθεί στο διάστημα που ενδιαφέρει κάποιο άτομο εμφανίζοντας για κάθε ένα την ημερομηνία, την ώρα, τη φόρμα εκτύπωσης αλλά και τους χρήστες που το έχουν εκτυπώσει ή έχουν κάνει κάποια αλλαγή μέσα στο σύστημα.

- ❖ **Sporty** = Αθλητικά
- ❖ **Style** = Κωδικός του ρούχου
- ❖ **Sublimation** = Εξάχνωση
- ❖ **Target group** = Ομάδα - στόχος
- ❖ **T-shirt** = κοντομάνικη μπλουζα
- ❖ **Twitter** = Είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα τα οποία ονομάζονται τουιτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα.
- ❖ **Water based ink** = Σύστημα μελανιού με βάση το νερό
- ❖ **XS – XL** = Μονάδα μέτρησης μεγέθους των ενδυμάτων
- ❖ **Σύστημα κοπής CAM** = Computer Aided Manufacturing και σημαίνει παραγωγή με την βοήθεια του Η/Υ. Είναι ένα σύστημα βιομηχανικού σχεδιασμού με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ ΒΙΒΛΙΟ «ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ»
- ❖ ΒΙΒΛΙΟ «ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ»
- ❖ ΒΙΒΛΙΟ «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ», ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΕΤΡΩΦ, ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ
- ❖ ΒΙΒΛΙΟ «APPAREL MANUFACTURING», RUTH E. GLOCK, GRACE I. KUNZ
- ❖ ΒΙΒΛΙΟ «THE BUSINESS OF FASHION», LESLIE DAVIS BURNS, NANCY O. BRYANT
- ❖ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ «ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ», ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ, ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ, ΕΤΟΙΜΟ ΕΝΔΥΜΑ, ΛΙΛΑ ΛΕΚΚΑ 2002
- ❖ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ Σ.Ν. ΑΡΓΥΡΟΣ
- ❖ E-SHOP.GR SUGARFREE
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 15,
https://www.google.gr/search?q=accumark+patron+leggings&tbm=isch&tbs=rimg:CcEFo-67gB6EljwBohyJDWfmx_1g7FWs5J2WhAB-IOdxkL_1DD6_1tRbUjY4mCDk-nedF8eqQVJwrPeh0EhEtMXDjioSCfAGiHIkNZ-aEQAr8iDdAI3UKhIJTH-DsVazknYRXBQnDD2C_1wUqEglaEAH4g53GQhHvajg-Q0g7ZioSCf8MP-1FtSuEW6ETXMg_1kQuKhIJNjiYIOT6d50R-Ve-dgqsFPoqEgkXx6pBUncs9xHivyiTBuO18yoSCaHQSES0xcOOEQvygcfxI_1T1&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwjM29eKupreAhUK_KQKHdF5ANoQ9C96BAgBEBg&biw=1536&bih=754&dpr=1.25#imgrc=1eM-D__Y-iPvFM:
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ, <https://gr.pinterest.com/pin/861313497460232237/>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 1, <https://stylaki.site/10-modata-xromata-fthinoporo-xeimonas-2018-2019/>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 16, 17, 18, 19, 21 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ Σ.Ν. ΑΡΓΥΡΟΣ
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 9, ΒΙΒΛΙΟ << ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ >>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 12, <https://gr.pinterest.com/pin/417849671666337609/>

- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 14, <https://gr.pinterest.com/pin/354377064413445168/>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 2, <https://gr.pinterest.com/pin/538743174159844015/>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 12, <https://gr.pinterest.com/pin/389983648978735590/>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 14, <https://gr.pinterest.com/pin/402509285440354923/>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 12,
<https://gr.pinterest.com/pin/AZlQYGC3AzJtDQkqnUZmPiL9SBUKAZXJ7JGM5UIDeTYIw6rG1zStn6A/>
- ❖ ΕΙΚΟΝΑ 12, <https://gr.pinterest.com/pin/417849671668808473/>
- ❖ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΘΕΜΑ «Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 21^{ου} ΑΙΩΝΑ», ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ, ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ, ΑΘΗΝΑ 2014
- ❖ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΘΕΜΑ «ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ ΖΑΡΑ ΑΕ», ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ, ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ,
- ❖ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΘΕΜΑ «ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΑΓΟΡΑΣ.», ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΠΑΤΡΑ 2015
- ❖ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΟΤΥΠΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ, ΤΑΧΤΖΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
<http://www.printeverything.gr/ypiresies/paragogi-typomaton-metaksotypias>