

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

INGRIDA BALYNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**DRABUŽIŲ KOLEKCIJŲ ĮTERPIMO Į TARPTAUTINĘ RINKĄ
GALIMYBĖS**

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INGRIDA BALYNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**DRABUŽIŲ KOLEKCIJŲ ĮTERPIMO Į TARPTAUTINĘ RINKĄ
GALIMYBĖS**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2006

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. MADOS MARKETINGAS TARPTAUTINĖJE IR GLOBALIZACIJOS ERDVĖJE	7
1.1. Mados rinkos marketingas.....	7
1.2. Drabužių kolekcijų paskirstymo grandinė.....	12
1.3. Drabužių dizaino ir produktų vystymo modeliai.....	14
2. ŠIUOLAIKINIAI PERSPEKTYVINIŲ PRAMONINIO DIZAINO TENDENCIJŲ IR VARTOTOJŲ PAKLAUSOS ASPEKTAI	22
2.1. Drabužių kolekcijų apžvalga įvertinant tendencijas.....	22
2.2. Vartotojų paklausos tendencijos, remiantis teoriniais duomenimis.....	26
2.3. Investicijų galimybės drabužių rinkoje.....	28
3. DRABUŽIŲ RINKOS ANALIZĖ IR KOLEKCIJŲ ĮTERPIMO Į RINKĄ GALIMYBĖS	31
3.1. Europos Sąjungos (ES) drabužių rinkos statistinė ir lyginamoji analizė.....	31
3.1.1. Lyginamoji drabužių rinkos ES ir Lietuvos rinkos suvartojimo rodiklių analizė.....	31
3.1.2. Drabužių rinkos Europos Sąjungoje (ES) segmentų analizė.....	33
3.1.3. Segmentacija ES rinkos pagal demografinius faktorius.....	34
3.1.4. ES drabužių rinkos segmentavimas pagal produkto tipą bei aktyvacijos rezultato tipą.....	35
3.1.5. Vartotojų tipologija pagal požiūrį į madą ir gyvenimo būdą.....	37
3.1.6. ES drabužių rinkos vertinimas pagal kainų lygį.....	39
3.2. Europos Sąjungos (ES) drabužių gamintojų analizė.....	42
3.3. Drabužių kolekcijų ES prekybos ir paskirstymo kanalų struktūra.....	45
3.4. Drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautines rinkas tyrimo organizavimas ir rezultatai.....	48
3.4.1. Tyrimo pagrindimas ir metodai.....	48
3.4.2. Tyrimo organizavimas.....	52
3.4.3. Tyrimo rezultatai.....	55
3.5. Drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybės.....	66
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	71
LITERATŪRA	73
SUMMARY (anglų k.)	75
PRIEDAI	76

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** Paskirstymo grandinės ryšiai pagal kategorinius tipus
- 2 lentelė.** Faktoriai įtakojantys tarptautinėje rinkoje mažmenos plėtrą
- 3 lentelė.** Vartotojų planinės grupės pagal marketinginius kriterijus
- 4 lentelė.** Vartotojų išlaidos drabužiams, suvartojimas Europos Sąjungos 25 šalyse, apimant 2000-2004 periodą (milijonais eurų)
- 5 lentelė.** Viršutinių drabužių pardavimų vertinimas segmentuose didžiosiose ES šalyse 2004 m. (%)
- 6 lentelė.** Drabužių rinkos segmentavimas (%) pagal dėvėjimo elgseną didžiausiose ES šalyse, 2004 m.
- 7 lentelė.** Vartotojų tipologija, 2003 m.
- 8 lentelė.** Vartotojų tipologija didžiausiose Europos Sąjungos šalyse, 2002 m.
- 9 lentelė.** Segmentacija ES drabužių rinkos pagal kainų lygio ir mados kriterijus
- 10 lentelė.** Segmentacija ES drabužių rinkos pagal kainų lygį ir rėmimą
- 11 lentelė.** ES drabužių industrijos pagrindinių bendrovių apyvartos dalis 2002-2003 m. laikotarpyje
- 12 lentelė.** Drabužių eksportas naujose ES šalyse 2001-2003 m. laikotarpyje
- 13 lentelė.** Mažmenos kanalų tipų dalis rinkoje (%) pagrindinėse Europos Sąjungos šalyse 2004 m.
- 14 lentelė.** Tiriamojo kontingento parinkimas
- 15 lentelė.** Drabužių kolekcijų vystymo procesų etapų rangavimas
- 16 lentelė.** Drabužių kolekcijų vystymo proceso terminų rekomendacinis planas
- 1 pav.** Globali marketingo strategija
- 2 pav.** Prekės/rėmimo globalioje rinkoje matrica
- 3 pav.** Drabužių dizaino ir produkto vystymo proceso teorinis modelis
- 4 pav.** Mados produkto vystymo schema
- 5 pav.** Drabužių kolekcijų produkto vystymo modelis
- 6 pav.** Drabužių kokybės lygių vertinimas
- 7 pav.** Aprangos kolekcijų paskirstymo kanalų schema ES
- 8 pav.** Lietuviškų drabužių kolekcijų modelių vertinimas tarptautiniame kontekste
- 9 pav.** Kolekcijų kūrimo terminus lemiančios prielaidos
- 10 pav.** Drabužių kolekcijų vertinimo kriterijai peržiūrų metu
- 11 pav.** Lemiančią nuomonę turinčių specialistų pasiskirstymas, formuojant asortimentą
- 12 pav.** Vartotojų, užsakovų prioritetų pasiskirstymas po bandomųjų pavyzdžių pardavimo
- 13 pav.** Kolekcijų įterpimo į rinką kanalai
- 14 pav.** Vartotojų elgsenos prognostinis kitimas pagal tipologiją
- 15 pav.** Drabužių kolekcijų vystymo proceso etapų schema

IVADAS

Aktualumas. Aprangos gamybos pramonė Lietuvoje turi galias, tradiciškai susiklosčiusias vystymosi kryptis. Lengvosios pramonės srityje dirba arti 30 % visų dirbančiųjų. Pramonės šaka pripažįstama kaip viena iš prioritetinių, turinti sukauptą gamybos, kvalifikuotos darbo jėgos kapitalą. Temos aktualumą padiktavo vykstantys aštrūs pokyčiai siuvimo pramonės srityje po įstojimo į Europos Sąjungos bendriją. Būtent integraciniai procesai į Europos Sąjungą įneša disbalansuojančių veiksnių, kurie turės neigiamų padarinių Lietuvos siuvimo įmonėms gaminančioms aprangos produktus, atliekančioms siuvimo paslaugas užsienio užsakovams, eksportuojančioms gaminius. Daugelis lietuviškų siuvimo įmonių dar tik mėgina prognozuoti šios verslo šakos perspektyvas. Kai tuo tarpu priimti išlikimo rinkoje strateginius sprendimus reikia jau dabar. Pastaruoju metu tekstilės ir aprangos šakinėje pramonėje vyksta reikšminės permainos. Prekybos režimo su trečiosiomis šalimis (ypač su Kinija) liberalizavimo perspektyvos, t.y. nuo 2005 metų sausio 1 d. panaikinamos importo kvotos tekstilei ir aprangai turės neigiamų padarinių Europos tekstilininkams. Aprangoms bendrovėms aktualu surasti alternatyvius drabužių kolekcijų vystymo bei įterpimo būdus, ieškoti naujų galimybių.

Problema. Išskiriamos realios grėsmės ir išvalgos įvardijamos, kaip pigių Azijos gaminių antplūdis kuris išstums iš aprangos rinkos Europos gamintojų produkciją. Pigių siuvinių gaminių invazija apibrėžia eilę problemų. Vienareikšmiškai ir Lietuvos gamintojų situacija kebli dėl didelių mokesčių, brangstančios darbo jėgos, gamybos sąnaudų, nekonkurencingų kainų, negebėjimo adaptuoti savo kuriamų kolekcijų rinkoje. Analizuojant ekonominę bei politinę padėtį pastebėta, kad net Europos Sąjungoje dėl susiklosčiusių aplinkybių, šalys narės skirtingai vysto perspektyvines strategijas. Europos senbuvėse šalyse dominuoja itin garsūs prekiniai ženklai, išplėtos prekybos paslaugos su ypač dideliais parduotuvių tinklais, todėl yra interesas importuoti pigesnius gaminius iš trečiųjų pasaulio šalių. Lietuvoje galima teigti nei viena įmonė neturi tvirto atpažįstamo prekinio ženklo Vakaruose, nors ir keletas įmonių vysto savo dizaino produktą. Problema egzistuoja tai, kad Lietuvos gamintojai intensyviai nevysto drabužių kolekcijų arba mažai skiria dėmesio drabužių kolekcijų įterpimui į rinką. Drabužių kolekcijų įterpimo į rinką modelis daugelyje įmonių neaiškus, nenuoseklus, chaotiškas. Akcentuotinas pastebėjimas tai, kad Lietuvoje neegzistuoja kolekcijų ekspozicijų centrai, kuriuose įmonės turėtų galimybę reprezentuoti sukurtus naujus kolekcijų produktus. Problemos ištyrimo lygis menkas. Darbo naujumas aktualizuojamas, siekiant atskleisti drabužių kolekcijų įterpimo į rinką galimybes pasikeitus aplinkybėms ES rinkoje bei ieškant naujų galimybių tobulinti kolekcijų vystymo procesą.

Magistrinio **darbo tikslas** – atskleisti drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybes, remiantis mados marketingo teoriniais aspektais bei Europos Sąjungos rinkos statistine analize.

Iškeliami pagrindiniai **darbo uždaviniai** –

- 1.) aptarti išstudijuojant mados marketingo teorinius aspektus;
- 2.) apžvelgti drabužių kolekcijų vystymo tendencijas;
- 3.) atlikti drabužių rinkos Europos Sąjungoje analizę, įterpiančią kolekcijas į tarptautinę rinką;
- 4.) remiantis analizės ir apklausos duomenimis, parengti lietuviškų kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybių studiją, nustatant kolekcijų modelių atrankos kriterijus, charakterizuojant išvalgas.

Darbo tyrimo objektas - kuriami drabužių kolekcijų modeliai, kurie realizuojami bei įterpiami tarptautinėje rinkoje.

Tyrimo metodai - taikomas apklausos metodas, atliekamas struktūrizuoto interviu pagalba. Keliami *klausimai* formuluojami sekančiai:

- koks turėtų būti įmonės kuriamų kolekcijų įterpimo į rinką modelis, padedantis integruotis įmonei į tarptautinę rinką su savo dizainu;
- kaip ir kokiais kriterijais pasiekti pripažinimo rezultatų tarptautiniu masteliu bei koks turėtų būti pripažintas prioritetas aprangos dizainas;
- kokios turėtų būti įeinančios, ekonomiškai pagrįstos drabužių kolekcijos;
- kokie alternatyvūs kolekcijų įterpimo kanalai turėtų būti, siekiant išlikti rinkoje su savo dizaino produktais.

Darbo struktūra – teorinėje dalyje apžvelgiami mados rinkos marketingo atskiros charakteristikos tarptautinėje ir globalioje erdvėje, drabužių kolekcijų paskirstymo grandinės aspektas, teoriniai drabužių dizaino ir produktų vystymo modeliai remiantis atskirų mokslinių autorių straipsnių publikacijomis. Aptariamos šiuolaikinių perspektyvinių drabužių kolekcijų apžvalgos, pramoninio dizaino tendencijų ir vartotojų paklausos tendencijų aspektai, remiantis teoriniais duomenimis. Empirinėje dalyje atlikta Europos Sąjungos drabužių rinkos statistinė ir lyginamoji analizė, vertinant drabužių rinkos suvartojimo rodiklius, aptariant drabužių rinkos Europos Sąjungoje segmentus, vartotojų tipologiją pagal požiūrį į madą ir gyvenimo būdą, segmentavimą pagal produkto tipą bei aktyvacijos rezultato tipą. Atlikto empirinio tyrimo rezultatų analizė leidžia atskleisti bei apibrėžti drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybes, pateikiant modelį.

Darbe pateikta - 3 dalys, 75 psl. apimtis, 16 lent., 15 pav., 5 priedai, 36 literatūros šaltiniai.

4 priede pateikta straipsnio publikacija leidinyje “Gaminių technologijos ir dizainas”, KTU, 2005 m.

1. MADOS MARKETINGAS TARPTAUTINĖJE IR GLOBALIZACIJOS ERDVĖJE

1.1. Mados rinkos marketingas

Analizuojant pastarųjų metų aprangos rinkos tendencijas, pastebimas ryškus siuvimo pramonės globalizacinis procesas. Mados marketingo charakteristikoje vienas iš bruožų būtent yra kuriamo mados produkto globalumas. Daugelis garsių prekinių ženklų bendrovių kolekcijų kūrybinius dizaino padalinius bei pardavimų vadybos specialistus balansuoja vienoje šalyje, gaminių paruošimo bei konstravimo padalinius įkuria kitoje šalyje, o gamyba perkeliama dar į trečią šalį, kuriose itin pigi darbo jėga bei gaminamos ir žaliavos.

Mados marketingas išsiskiria globalaus marketingo raiškos formomis, dinamiškai kintančiomis žmogaus kūrybos idėjomis, technologinės, socialinės bei kultūrinės aplinkos veiksnių sąryšiais. Viena iš mados marketingo paradigmu gyvenimo - būtis neišvengiami pokyčiai, ytaojantys pirkimus. Mados marketingas aprėpia kolekcijų vystymo veiklumo aspektus, rinkos tyrimus, vartotojų apklausas, bei klientų aptarnavimą. Tiksliniu mados marketingo objektu įvardijama kolekcijų dizaino koncepcijos įgyvendinimas, pasiekiant drabužio dizaino kaip produkto/ prekės pardavimus, kolekcijų paklausos skatinimą rinkoje. Pagrindiniu aukščiausiu tikslu tampa aprangos kolekcijų gamyba su minimalia rizika ir maksimalia apyvarta. Greitas reagavimas (*Quick response*), lankstus priėjimas prie vartotojo, pastovus pateikimas bei pasiūlymai inovatyvių produktų vartotojams turi vystytis efektyvios veiklos pagrindu. Produktų įvedimas į rinką tampriai susietas su konkurencingomis kainomis, laiko periodo sisteminio keitimosi konstantomis. Mados marketingas išsiskiria atskirų kolekcijos modelių pardavimų prognozėmis (*forecasting*), kolekcijų planavimu, marketingo rizika viename komplekse. (*Hines, 2001, p.4*)

Globalinio marketingo strategijos – tai bendros prototipinių strategijų klasifikacijos, padedančios suprasti skirtingus globalizacijos aspektus. Šią koncepciją plačiai naudojo verslo ir korporacijos strategijų autoriai, tarp jų ir M.Porter (1990). Bendrosios strategijos, tokios kaip diferenciacija, žemi kaštai, koncentracija, apibūdina pagrindinius konkurencinio pranašumo pasiekimo būdus. Terminas “globali marketingo strategija” asocijuojamas su įmonės veikla beveik kiekvienoje pasaulio rinkoje ir panašios marketingo strategijos naudojimu kiekvienoje iš tų rinkų. Tačiau globali marketingo strategija negali būti prilyginama globalinei standartizacijai, nors tam tikrose situacijose jos gali būti labai panašios. Globali marketingo strategija reiškia, kad tam tikri strateginiai principai taikomi daugelyje pasaulio rinkų, o rinkai siūlomos panašios

prekės ar naudojami panašūs darbo principai. Standartizacija reiškia siekį kaip galima labiau suvienodinti įmonės marketingo strategiją ir jos derinius įvairiose pasaulio rinkose. Standartizacija gali būti taikoma bendrai verslo politikai ar įmonės veiklai. Globalizacija susijusi su įvairių strategijų integracija ir atitinkamos šalies strategijos pritaikymu globaliniam modeliui. Todėl visiškai įmanoma, kad viena įmonė gali naudotis globalia marketingo strategija, bet detales, susijusias su marketingo plano parengimu, palikti savo bendrovės vietiniams filialams. Pagal autorių J. Quelch (1986) tam tikro globalizacijos modelio pritaikymas duotų daugiau naudos negu visiškai įmonės marketingo strategijos globalizavimas. Marketingo veiklos globalizacija gali būti kelių tipų. Pagrindiniai veiksniai turintys įtakos marketingo veiklos globalizacijai, yra verslo aplinkos skirtumai bei skirtingi globalinės logikos šaltiniai. Pagrindiniai globalinės logikos šaltiniai pagal J. Quelch (1986) gali būti skirstomi į “dvi pagrindines grupes:

Pirmoji grupė, į vartotojus orientuota globalinė logika, kuri reiškia kad vartotojas gali būti globalus ir neglobalus. Į vartotojus orientuota globalinė logika dažniausiai įtakoja tokius marketingo sistemos elementus, kaip prekės dizainas, prekės ženklas ir informacija apie prekę.

Antroji grupė, į pramonę orientuota globalinė logika. Traktuojama, kad pramonė gali būti globali arba neglobali. Tai dažniausiai susiję su globalinės veiklos integracijos aspektais, pradedant gamyba ir baigiant tyrimais, logistika bei prekių paskirstymu. Tiek į vartotoją, tiek į pramonę orientuota globalinė logika įtakoja globalizacijos procesą. Kai į vartotoją ir į pramonę orientuota globalinė logika nėra tokios svarbios, įmonės renka multivietinę marketingo strategiją. Jeigu įmonėje vyrauja stipri į vartotojus orientuota globalinė logika, bet į pramonę orientuota globalinė logika nėra tokia stipri, įmonė gali rinktis marketingo komplekso elementų strategijas. Kai į vartotoją orientuota globalinė logika nėra stipri, bet stipri į pramonę orientuota globalinė logika įmonė gali rinktis globalinę svėrtų sistemos strategiją. Jeigu stipriai išreikštos abi, tiek į vartotoją, tiek į pramonę orientuotos globalinės logikos, įmonė gali naudoti integruotą globalinio verslo strategiją“ (1 pav.). (Virvilaitė, R., 2005, p. 49)



Šaltinis: QUELCH J. (1986) *Customizing Global Marketing*. Harvard Business Review, May- June, p. 421

1 pav. Globali marketingo strategija

Kuomet įmonė naudojami globaline marketingo komplekso strategija, globalizuojami visi tos marketingo strategijos elementai. Globalizacija apima ne tik prekę, prekės ženklą bet ir reklamą, kainodarą. Šią strategiją rekomenduojama naudoti įmonėms, kurios orientuojasi į globalius vartotojus. „Integruota globalaus verslo strategija remiasi bendrovės pozicija, kai įmonę stipriai įtakoja tiek į vartotoją, tiek ir į pramonę orientuota globalinė logika. Šiuo atveju globalizuojama ne tik marketingo strategija, bet ir kitos pagrindinės verslo funkcijos. Įmonė turi kelias integruotas globalaus verslo strategijos pasirinkimo galimybes. Globalinė svėrtų sistemos strategija remiasi pozicija, kai bendrovė atsižvelgia tik į tai, ar galės turėti kokios nors naudos dirbdama tam tikroje rinkoje ir kokių būtinų sąlygų reikia šios strategijos įgyvendinimui.

Tarptautinėje rinkoje yra gana sudėtinga veikla, net ir stambios įmonės negali išnaudoti visų galimybių. Daugelio įmonių išteklių riboti. Todėl svarbu sukcentruoti išteklius ir dėti pastangas tose srityse, kurios gali atnešti daugiausiai naudos. Šiuo atveju pagal J.P.Jeanet (1998) galimi du veiklos variantai:

pirma, įmonė pasirenka keletą rinkos segmentų tiek vidaus, tiek ir užsienio rinkose ir juose parduoda platų prekių asortimentą;

antra, įmonė parduoda siaurą prekių asortimentą pasirinktame rinkos segmente daugelyje šalių.

Globalizuojamos ekonomikos sąvokoje įvertinamas tarptautinio produkto kūrimas, paskirstymas, prekės marketingas ir aptarnavimas“. (Virvilaitė, R., 2005, p. 50)

Globalizuojama aprangos ir tekstilės pramonė išsiskiria *požymiais*:

- pramonės mastas neturi sienų apribojimo, produktas nusakomas santykyje kaip pasaulinės rinkos prekė;
- investicijų mastas neribojamas, visuminis kapitalas investuojamas į siuvimo industrijos perspektyviausius geografiškai objektus;
- konkurencija apima pagrindiniuose regionuose esančių įmonių proporcingai vertinant pajamas, apyvartumą.

Pagal Ghoshal ir Bartlett (1998, p.18) poziciją šiuolaikiniais metodais dirbančias siuvimo įmones galima pagal marketingo strategijos veiksmingumus skirstyti į:

- multinacionalines, kurios orientuojasi griežtai į jutiminį dalyvavimą vietinėje rinkoje bei reaguoja į nacionalinius rinkos skirtumus;
- tarptautinės įmonės eksportuoja pagrindinius produktus ir veiksnus skleidžiamas kitose šalyse;
- globalinės įmonės veiklą vysto daugelyje šalių, operacijų skalė plačiai paskirstyta.

Įeinant į globalinę rinką, bendrovė turi pasirinkti rinkos aprėpimo prekėmis strategiją. Skiriamos šios globalinės rinkos aprėpimo prekėmis strategijos: prekės standartizacijos ir prekės

modifikacijos strategija. (Ghoshal ir Bartlett, 1998, p.18). Standartizuota preke galima laikyti tą, kuri nekeičiant jos savybių parduodama tiek vidaus, tiek globalioje rinkoje. Modifikuota prekė apibūdinama kaip pritaikoma kiekvienai rinkai, tiek vidaus, tiek globalinei rinkai. Levitt nuomone, įmonės kurios netaiko prekės standartizacijos strategijos, nepasieks konkurencinio pranašumo globalioje rinkoje. Priešinga šiai pozicijai yra kai kurių marketingo specialistų nuomonė dėl standartizacijos ekonominės naudos, bei motyvavimas, kad visų marketingo komplekso elementų strategijų standartizuoti neįmanoma. Veiksnių, įtakančių prekės modifikavimą yra gan daug. Remiantis M.Czinkota (1994) manymu išskiriami prekės modifikavimą sąlygojančios veiksnių grupės: regiono, šalies, ir vidaus aplinkos veiksniai (tokie kaip vyriausybiniis reguliavimas, mokesčių politika, kultūra, ekonominio išsivystymo lygis, klimatas ir pan.), su prekės savybėmis susiję veiksniai (įpakavimas, prekės ženklas, prekės kokybė, dizainas, popardaviminių aptarnavimas, kt.), ir įmonių galimybių veiksniai (pelningumas, turimi ištekliai, valdymo aptarnavimas, kt.).

H.Chee (1994) išskyrė veiksnius, įtakančius prekės strategiją (standartizacijos ar modifikacijos) skirsto į prekės prigimties, rinkos struktūros, rinkos plėtros, infrastruktūros bei kaštų – pelno analizės grupes.

Prekės modifikacijos strategija globalioje rinkoje pabrėžia prekės pritaikymo tikslinei rinkai būtinumą. Remiamasi pelno maksimizavimo, galimo geriau tenkinant tikslinių globalios rinkos vartotojų poreikius, koncepcija. Tad prekės modifikacijos strategijos esmė yra priešprieša standartizacijos atstovo Levitt nuomonei, kad globalizacijos sąlygomis prekių bei paslaugų kokybės bei kainos mažėjimas tampa pagrindiniais vartotojų pasirinkimo kriterijais.

Modifikacija – tai prekės modifikavimas, pritaikant ją globalinei rinkai. Dažniausiai atliekama prekės įpakavimo ir prekės ženklo modifikacija.

Pagal H.Chee (1998, 387 p.) nuomone, atliekant “prekės ženklo modifikavimą, globalioje rinkoje gali būti panaudotos įvairios **prekės ženklo strategijos**:

- grupinis prekės ženklas visoje globalioje rinkoje;
- grupinis prekės ženklas, modifikuojant jį atskirų šalių rinkose;
- individualus prekės ženklas kiekvienos šalies rinkoje;
- dvigubas prekės ženklas. (Virvilaitė, R., 2005, p. 53)

Grupinis prekės ženklas taikomas visoje globalioje rinkoje. Įgyvendinant šią strategiją, prekės vardas yra susiejamas su gamintojo vardu. Strategiją tikslinga naudoti stambioms įmonėms, kurios gamina ir globalioje rinkoje pateikia vieną prekę ar gan stabilų prekių asortimentą. Šios prekės ženklo strategijos pranašumas yra greitas prekės identifikavimas vartotojų tarpe, kas įtakoja pardavimo apimčių didėjimą (“Nike”, “Adidas”, “Zara”, “Gap”). Grupinis prekės

ženklas, modifikuojant jį atskirų šalių rinkose. Ši prekės ženklo strategija paprastai yra taikoma kai siekiama įeiti į naują rinką ir įgyti kuo didesnę konkurencinę pranašumą. Ši prekės ženklo strategija dažnai naudojama Europos Sąjungos valstybėse.

Individualus prekės ženklas kiekvienos šalies rinkoje. Šią prekės ženklo strategiją tikslinga naudoti, kai originalus prekės pavadinimas yra netinkamas tiesioginiam vertimui į vietinę (užsienio rinkos) kalbą.

Dvigubas prekės ženklas. Įgyvendinant šią prekės ženklo strategiją, prekės ženklas yra susiejamas su įmonės vardu. Prekės ženklo strategijos naudojimą įtakoja ir orientacija įmonės veiklos į rinkas išsidėsčiusias kaimyninėse šalyse, pasižymi įtakojančios charakteristikos tokios kaip vartotojų įpročiai, gyvenamosios tradicijos, stilius.

Marketingo komplekso elementai yra tarpusavyje susiję, todėl formuojant prekės strategiją, reikia atsižvelgti į sąryšį su kitais marketingo komplekso elementais. Autoriaus Keegan (1989, 215 p.) siūlymu prekės/ rėmimo globalioje rinkoje matricos modelis vaizduojamas (2 pav.):

		Prekė		
		Standartizuota	Modifikuota	Nauja
		Prekė	prekė	prekė
Standartizuota rėmimo strategija	Tiesioginis plėtojimas 1	Prekės modifikacija 2		Prekės inovacija 5
	Rėmimas Modifikuota rėmimo strategija	Rėmimo modifikacija 3	Dviguba modifikacija 4	

Šaltinis: KEEGAN, W.I. (1989) Global marketing management. p. 215

2 pav. Prekės/rėmimo globalioje rinkoje matrica

1. Prekės ir rėmimo tiesioginio plėtojimo strategija apima standartizuotą prekę ir standartizuotą rėmimą visoje globalioje rinkoje.
2. Prekės modifikacijos ir rėmimo standartizacijos strategija nusako, kad tik modifikuojant prekę, gamintojai gali siekti išlaikyti originalias prekės savybes skirtingose rinkose. Prekės modifikavimas skirtingoms globalinėms rinkoms gali būti atliekamas ir dėl kultūrinių skirtumų ir prekės vartojimo įpročių. Prekės modifikaciją gali įtakoti ir gamtinės aplinkos sąlygos.
3. Rėmimo modifikacijos ir prekės standartizacijos strategija apibrėžiama kaip rinkai pateikiamos standartizuotos prekės forma, bet keičiamos tik jos rėmimo priemonės. Taikoma strategija tuomet, kai prekė tenkina skirtingus vartotojų poreikius, arba atlieka skirtingas

funkcijas panašiomis sąlygomis. Ši prekės standartizacijos strategija, keičiant rėmimo strategijas skirtingose rinkose yra prekės kaštų požiūriu pigesnė ir santykinai efektyvesnė nei pačios prekės modifikavimas. Efektyviai modifikavus rėmimą, kainos veiksnys tampa konkurenciniu pranašumu prieš įmones, siūlančias specialiai šiai rinkai sukurtą, tačiau brangesnę prekę.

4. Prekės ir rėmimo modifikacijos strategija. Tiek rėmimo, tiek prekės modifikavimas yra labai brangi strategija, bet dažnai būtina, siekiant skirtingais metodais įeiti į naują rinką.
5. Prekės inovacija. Jei turima prekė negali būti modifikuota naujai rinkai, ar negali būti efektyviai panaudojamos jos rėmimo priemonės, įmonė turi sukurti naują prekę. Tai dažniausiai globalioje rinkoje naudojama strategija, kai norima įeiti į mažiau ekonomiškai išsivysčiusių šalių rinkas.

Atsižvelgus į prekės rėmimo globalioje rinkoje elementus pagal Keegan (1989) taikoma mados marketinge.

1.2. Drabužių kolekcijų paskirstymo grandinė

Vienas iš esminių kolekcijų paskirstymo grandinės elementų traktuojamas laiko terminų formavimas. Šiuo požiūriu mados marketinge siūlomas taikyti greito reagavimo metodas.

- **Greito reagavimo metodas** (*Quick response – QR*). Šis metodas buvo suformuluotas 1985 m. A.Hunter, profesoriaus iš JAV (Šiaurės Karolinos). Metodo koncepcija remiasi laiko intervalo korektūromis, apimant net modelio dizaino kūrybos proceso pradžią ir baigiant kolekcijų pateikimu vartotojams mažmeniniuose prekybos tinkluose. Laiko terminai aprėpia kolekcijų peržiūrų mažinimo intervalą. Metodo taikymo privalumu tampa ypač efektyvus naujos mados informacijos pritaikymas optimaliai greitai, vartotojų aptarnavimo maksimizavimas, naujų technologijų greita adaptacija, gamybos terminų optimizacija.

Anot Stevens (1989) kolekcijų vystymo terminus apibendrina skaidydamas kolekcijų vystymo procesus pagal laiką sekančiai:

— *bazinė organizacija* – fokusuojama trumpo periodo kolekcijų pagrindu, kai platinamos efektyviai ir įvertinant našaus marketingo rezultatų išlaidas;

— *funkcionalinė integracija* – trumpame periode pabrėžiama kolekcijų atsarga. Marketingo dėmesio centru traktuojamas greitų užsakymų procesas bei klientų aptarnavimas;

— *vidinė integracija* – vidutinio periodo laiko matavimo trukmė kolekcijų vystymo procese, kai kolekcija tampa metiniu tikslu. Marketingo elementai, šaltiniai bei galimi keitimai numatomi, yra planuojami svarbiausi vadybos procesai visoje kolekcijų pristatymo grandinėje;

— *išorinė integracija* – ilgo periodo integralinė strategija ir veika. Vadybos techniniai sprendimai vystant kolekcijas numatomi iš anksto, kaip ir platformiškai išdėstomos funkcionalios kolekcijų temos, planuojama gamybos procesai.

Paskirstymo grandinės ryšiai skirstomi į kategorinius tipus, kurie apibrėžiami sekančiai:

1 lentelė

Paskirstymo grandinės ryšiai pagal kategorinius tipus

Bendrumo strategija	Operatyvinė strategija	Opurtunistinė strategija
Integruota kiekvieno partnerio kompetencijų esmė ir atliekamos aktyvacijos kuriančios didesnę pridėtinę vertę ryšiuose	Partnerystė kompetencijų esmės bazuojasi kaip vieno partnerio poveikis kitam partneriui	Viena partnerių grupė yra aktyvesnė už kitą
Pajėgumai nukreipti link vartotojų ir lygiai diplomatiškai partneriai atlieka vartotojų aptarnavimą	Lygiateisiniai pajėgumai egzistuoja vienoje vietoje paskirstymo grandinės	Nevienodi pajėgumų rezultatai esant didesnei paklausai, viena pusė turi didesnę atsakomybę
Patikimo vartotojams išmatuojama vertė nustatoma iš bendrumo	Abu partneriai turi naudą, tačiau ne visada tolygiai	Vieno partnerio rezultatai gaunami kito išlaidų sąskaita
Informacijos analizė yra atliekama kartu ir informacijos pasidalinimas	Rizika didesnė vienam iš partnerių	Rizika visada didesnė vienai pusei
Bendri rezultatai daugiau efektyvūs paskirstymo grandinėje	Vartotojai gauna tik nedidelę dalį vertės iš bendradarbiavimo	Vartotojai negauna didesnės vertės kaip sutarimo rezultato
	Informacija pasidalinama atrankos bazėje	Informacija dalinamasi retai
	Bendradarbiavimas turi kintančių išlaidų efektą ir yra našus paskirstymo grandinėje	Išlaidos redukuojamos, įvedamos nuolaidos, neveiksmingumas ignoruojamas paskirstymo grandinėje

← Kooperacija → Kontrolė

Šaltinis: STEVENS, G. C. (1989). Integrating the supply chain. 19 (8), p. 3-8

Aprangos ir tekstilės pramonės srityje pastaruoju metu viena iš įtakingiausių ir jau žinomų technologijų logistikoje naudojama lanksčiose gamybos strategijose yra “*just- in- time*” (JIT) gamyba. Koncentracija ir JIT gamyba glaudžiai susiję. Tai liečia poreikį subalansuoti sprendimus tarp pajamų, gaunamų iš sandėliavimo išlaidų ir vis didėjančių transportavimo išlaidų siuvimo srityje. Ypač tampa skubu pristatyti į mažmeninius parduotuvių tinklus madingas drabužių prekes arba efektyviai reaguoti į vartotojų poreikius. Todėl JIT metodas integruojamas siuvimo pramonės srityje vis aktyviau. Metodas apibūdina lankstesnius ryšius su rinka, pasiekiamus konkurencijos dėka bei produkto gyvavimo ciklo sutrumpinimo atveju, kapitalo įdėto į atsargas sumažinimą, lanksčiais gamybos terminais. JIT panaikina procesus, kurie neprideda vertės, bei gerina žaliavų srautus, sumažina užsakymo atlikimo laiką, gerina vartotojų aptarnavimą bei gaminių kokybę, svarbus siuvimo medžiagų ir reikalingų siuvimo priedų

pagaminimo bei pristatymo laiko mažinimas kas paskatina tiekimo grandinėje suintensyvinti logistinius pervežimo procesus. Prognozuojama tendencija pagal Hines (2001) - dažnesni kolekcijų pristatymai, tačiau mažesniais kiekiais. JIT sistema reiškia ne tik pristatymo laiką, bet į minėtą sistemą įeina ir technologijos, susijusios su greitu užsakymų priėmimu per informacinius ryšius, bei efektyvios technologijos, skirtos įvairių prekių rūšių pagal specifinius užsakymus komplektavimui.

Pagal Alexander (2001) aprašomus stūmimo bei traukimo strateginio metodo faktorius (žr. 2 lent.), kurie įtakoja mažmeninkų motyvus plėtojant kolekcijas aprangos ir tekstilės rinkoje.

2 lentelė

Faktoriai įtakoiantys tarptautinėje rinkoje mažmenos plėtrą

Faktoriai	Stūmimo	Traukimo
Politiniai	Nestabili struktūra, apribojanti reguliavimo aplinka, vyrauja anti-verslo kultūra, vartotojų kreditavimo ribojimai	Pastovi struktūra, laisvesnė reguliavimo aplinka, vyrauja verslui palanki aplinka ir kultūra, lankstūs vartotojų kreditavimo reguliatoriai
Ekonominiai	Blogos ekonominės sąlygos, žemas potencialo augimas, aukštos operacijų išlaidos, subrendusi rinka, mažos prijaukintos rinkos	Geros ekonominės sąlygos, aukštas augimo potencialas, žemos operacijų išlaidos, rinkos vystymasis, turto kapitalo investavimo potencialas, stambi rinka, palankus keitimosi dažnis, sumažėję dalinai kainos
Socialiniai	Negatyvi socialinė aplinka, negatyvios demografinės kryptys, populiacijos sąstingis	Pozityvi socialinė aplinka, pozityvios demografinės kryptys, populiacijos augimas
Kultūriniai	Nepažįstamas kultūrinis klimatas, heterogeninė kultūrinė aplinka	Pažįstamos kultūros charakteringi požymiai, patraukli kultūrinė medžiaga, inovatyvus verslas, egzistuoja mažmenos kultūra, įmonės verslo etika bei moralės principai, homogeninės kultūros aplinka
Mažmenos struktūra	Priešiška aplinka, aukštas koncentracijos lygis, prisotinimo rinkoje pobūdis, nepalanki operacijų aplinka	Tinkama vieta galimybėms, įmonės sava materialinė bazė, plėtra, palanki operacijų aplinka

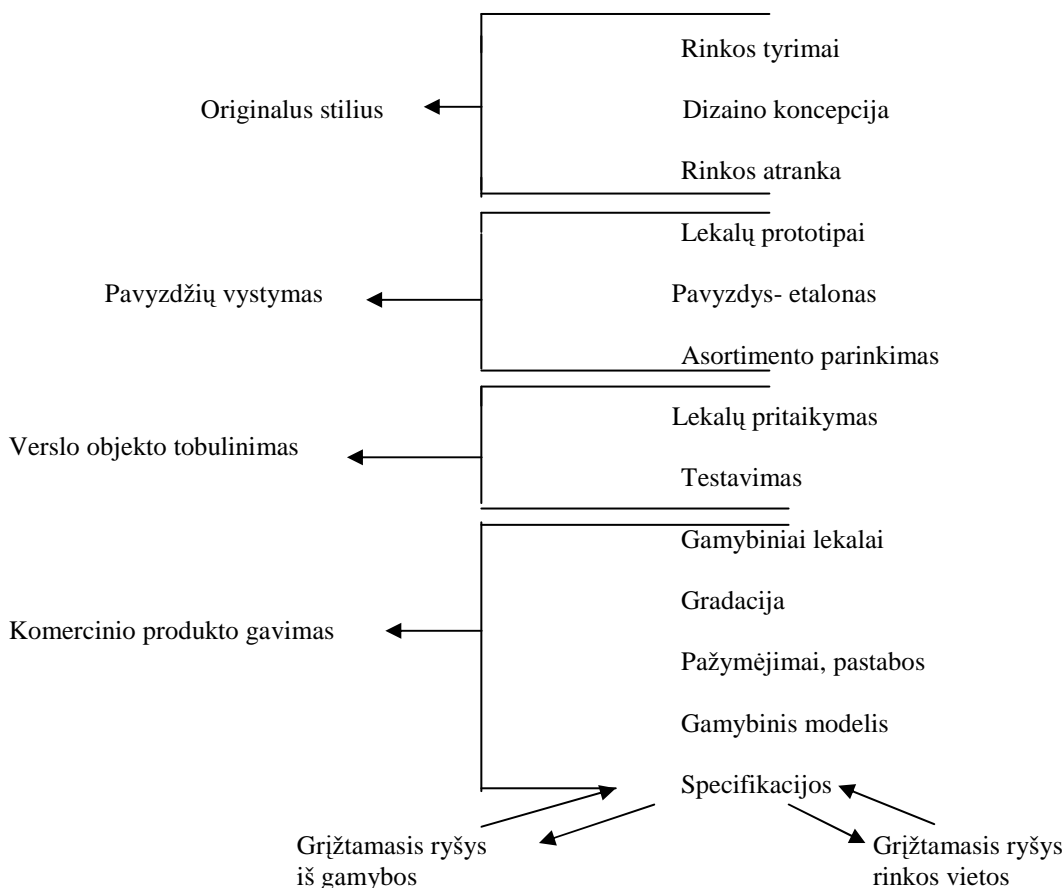
Šaltinis: ALEXANDER, N. (1997). *International Retailing*. London: Blackwell. p. 60

Mados versle dalyvauja įvairių sričių specialistai, pradedant nuo dizainerių, vadybininkų, technologų, logistikos vadybininkų, baigiant pardavėjų funkcijomis.

1.3. Drabužių dizaino ir produktų vystymo modeliai

Tekstilės dizaino procesas literatūroje analizuojamas iš keleto pozicijų, vertinant teoriniais ir empiriniais aspektais. Drabužių dizaino procesas traktuojamas kaip nesibaigianti inovacijų seka. Šiame procese analizuojama mados tendencijų bei kryptių informacija, rinkos bei pardavimų rezultatai, formuojamos konceptualios originalios kolekcijų idėjos, kurios kūrybiškai

įgyvendinamos medžiagų, spalvinio kolorito, stiliaus ir kainos derinio visumoje. Kolekcijos atspindi ištisinę inovacijų judėjimo grandinę tam tikrame laiko intervale. Teorinis modelis aprašo pastangas užimti kūrybinio dizaino procese daugiau aiškias dizaino grupės vadybines pozicijas. Pagal Carr ir Pomeroy (1992) pateikiamas drabužių dizaino ir produkto vystymo modelis sekančiai:



Šaltinis: CARR, H., POMEROY, J. (1992). *Fashion Design and Product Development*. p. 138

3 pav. Drabužių dizaino ir produkto vystymo proceso teorinis modelis

Kuriant naujus mados produktus rekomenduojama laikytis nuoseklumo, inovatyvios vadybos metodologijos principų. Atskiri *marketingo veiklos valdymo elementai* drabužių inovatyvaus produkto vystyme analizuojami remiantis autoriaus Wickett (1999) teorija.

Remiantis šio autoriaus atliktomis analizėmis naujo produkto kūrimas susisteminamas ir pateikiamas sekančiai:

Krypčių analizė

Krypčių įkvėpimo šaltiniai:

- Pirkiniai vietinėje rinkoje
- Pirkiniai tarptautinėje rinkoje

- Media (žurnalai, televizija, elektroniniai užsakymų katalogai)
- Mados informacijos servisas (tendencijų pristatymai, naujų medžiagų katalogai, stilių informaciniai duomenys, spalvų servisas)
- Aplinkos šaltiniai
- Vidiniai šaltiniai (tarnautojų teikiama informacija, pardavimų analitinė informacija)
- Konkurencija

Krypčių šaltiniai susiję su tarnautojais:

- Pirkimų sfera (pirkėjai, pagrindiniai merčandaizingo vadybininkai)
- Dizaino grupė
- Produkto vystymo vadybininkai
- Mados vadovas
- Administravimo grupės vadovas
- Merčandaizingo vadybininkas
- Produkto vadybininkas

Plėtros koncepcija

Kokie koncepcijos atsiradimo sprendimai:

- Įžvalgumo, praplėsto suvokimo nauda iš kelionių kitose rinkose
- Analizė visos krypčių informacijos visumos
- Pastarųjų, paskutinių ar praėjusių metų pardavimo tendencijų įvertinimas
- Informacijos nauda iš mados konsultacinių servisų
- Įgimta/ instinktyvi nuojauta

Paletės atranka

Kokios sezono spalvų parinkimo galimos sprendimų versijos:

- Bazinės informacijos nauda iš tendencijų analizės

Spalvų informacijos šaltiniai:

- Spalvų servisas
- Istoriniai spalvų duomenų faktai
- Spalvų testavimo rezultatai
- Naujai „pasirodžiusi spalvos favoritė“
- Perkami gaminiai
- Tendencijos
- Verpalų pavyzdžiai
- Spalvų pavyzdžiai / Pantone
- Spalvų pristatymai

Medžiagų atranka

Kriterijai taikomi atrenkant produktui tinkamą medžiagą:

- Struktūrinės medžiagų charakteristikos (atlikimas, kokybė, išvaizda, drapiravimosi geba, svoris, organoleptinis lietimui pojūtis)
- Sezono tema pasirinktame laiko intervale
- Estetika
- Tendencijos konkrečioje rinkoje
- Dalinė pardavimų istorija
- Medžiagų kaina
- Pastebėti vartotojų prioritetai
- Tekstilės išdirbimo tinkamumas

Medžiagų dizainas

Medžiagų dizaino šaltiniai:

- Originalus dizainas (marginimai/ raštai) kuriami įmonėje
- Prieš vystymo etapą turimas dizainas ir originalus dizainas
- Iš medžiagų gamintojų įmonių gauti dizainai prieš vystymą

Medžiagų dizaino idėjų šaltiniai:

- Žurnalai ir knygos
- Medžiagų servisas (medžiagų pavyzdžiai bibliotekose, marginimo galimybės, prognozavimo servisas)
- Medžiagų pavyzdžiai
- Medžiagų išdirbimas
- Tendencijos rinkoje
- Tekstilės studijos

Siluetų ir stilių direktyvos

Siluetų ir stilių šaltiniai:

- Originalus dizainas
- Prekinio ženklo merčandaizingas (plagijavimas “*knock-offs*”)
- Keletas originalių dizainų ir plagijavimas

Siluetų ir stilių inspiracijos inicijuojamos iš:

- Rinkos vietos (vietinė rinka ir išorinė rinka)
- Einamos tendencijos
- Istorija (pastarojo laikotarpio sėkmę, turinčių bazinių stilių formas)

Tarpinė peržiūra

Tarpinės peržiūros metu įregistruojama:

- Prototipų pavyzdžiai
- Eskizų pobūdis
- Kompiuterinis vaizdavimas (techninis projektas)
- Pirminis etalonas/ maketas
- Koloritas
- Eskizai
- Medžiagų skiautės
- Gamybos vietos aptarimas

Tarpinės peržiūros sprendimai bazuojasi:

- Tinkamas išbandymas
- Testavimo rezultatas
- Pastebėta vartotojų reakcija
- Savikaina
- Pardavimų duomenys/ faktai
- Koordinavimas/ derinimas su kitomis drabužių grupėmis
- Tendencijos rinkoje
- Kita (bendra visuma, įvairovė, atkrovimo terminai, kokybė, spalvos, instinktai)

Isiterpiantys faktoriai

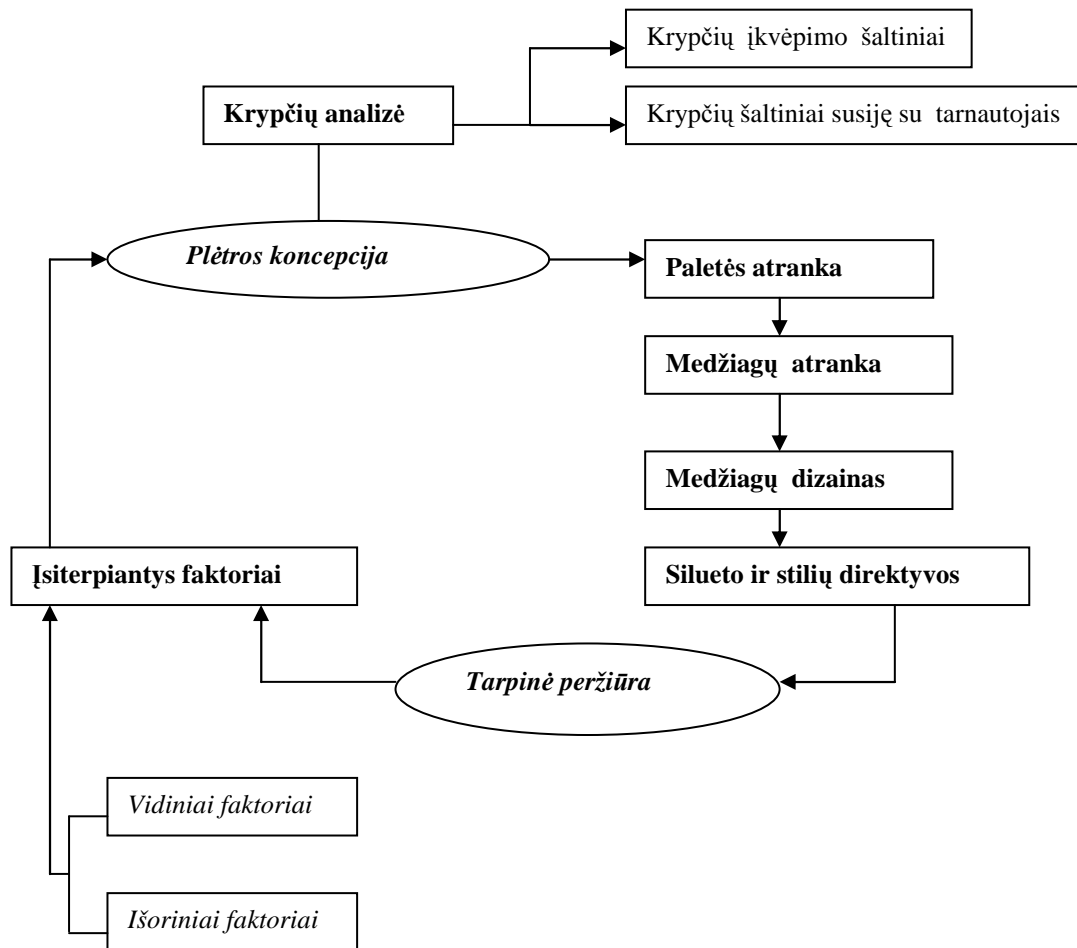
Vidiniai faktoriai:

- Būtina charakteringa vartotojų bazė
- Pardavimų kryptys
- Tarnautojų indėlis/ įdirbis
- Atlikimo analizė
- Specifinių produktų ypatumai

Išoriniai faktoriai:

- Mados tendencijų kryptys
- Vietinė ir užsienio rinka
- Konkurencija
- Media, kiekių apribojimai ir medžiagų pajėgumai.

Produkto vystymo (kūrimo) schema pagal Wickett (1999) sudaryta autoriaus ir pateikiama sustambintai bei apibendrinta forma (4 pav.):



Šaltinis: Sukurta autoriaus pagal WICKETT, J.L.. (1999) Clothing and Textile Research Journal, p. 21-35.

4 pav. Mados produkto vystymo schema

Toliau apžvelgiant literatūros šaltinius pastebėta, kad inovacijos sąvoką papildoma produkto pridėdami vertė, dizaino konceptualumas.

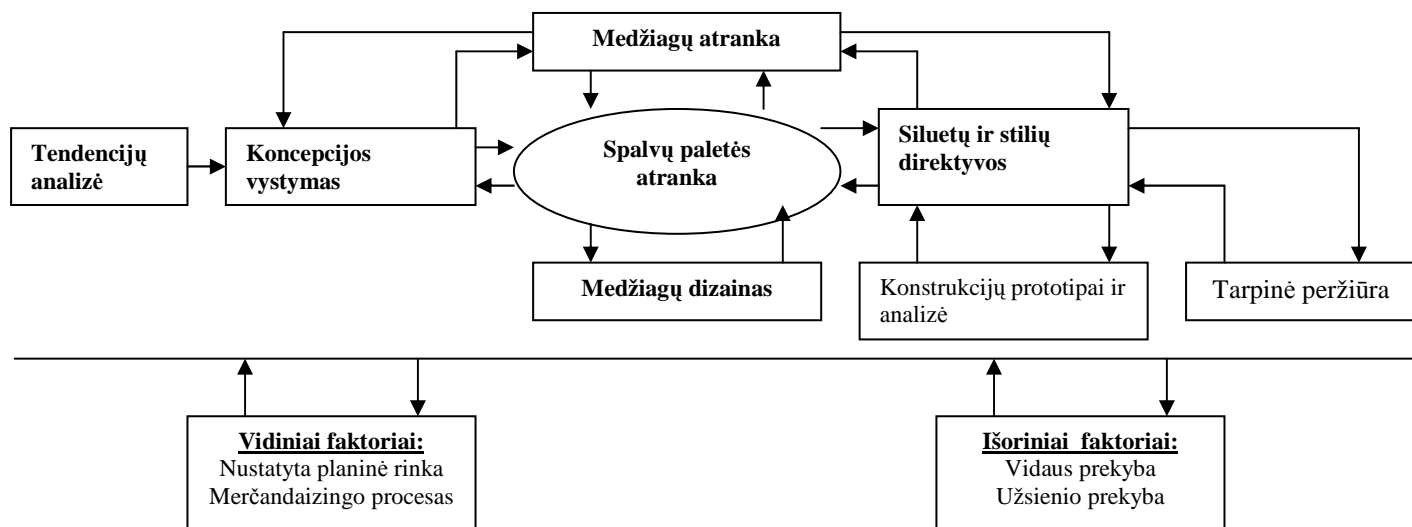
Produkto pridėdami vertė. Lietuvos tekstilė Europos Sąjungoje gali būti konkurencinga kurdamas ir itin greitai tiekdamas rinkai pažangiomis technologijomis paremtus sudėtingus produktus, nes pigia darbo jėga konkuruoti su Rytų Europos ar Pietryčių Azijos valstybėmis nėra galimybių. Kuriamos drabužių kolekcijos turi išsiskirti jau įdiegtoms kūrimo ir gamybos technologijoms, pasitelkus aukštą specialistų kompetenciją. Pavyzdžiu galėtų būti AB “Audimas”, kur diegiamos pažangiausios lazerinės ultragarso ir klijavimo technologijos paremtos besiūlių drabužių gamyba. Įmonei pradėjus kurti didesnės pridėdamosios vertės gaminius, iki 2009 m. jos sukuriama pridėtinė vertė, palyginti su 2004 m., išaugs apie 30 %. Nuosavų prekės ženklų gaminių pardavimų metinis augimas vidutiniškai gali sudaryti 20 %.

Dizaino konceptualumas. Įmonių prioritu tampa savų masinės gamybos produktų apjungiamų į kolekcijas vystymas. Sėkmė vietinėje ir tarptautinėje rinkoje remiasi pramoninės kolekcijos idėjos originalumu, suformuluota savita koncepcija. Remiantis UAB “Garlita” pavyzdžiu, įdiegti nauji drabužių modeliai, paklausūs Vakarų Europos šalyse, būtent yra pačioje

įmonėje sukurti modeliai. Pramoninio dizaino kolekcijų pardavimai sudaro apie 92 % eksporto. Eksporto apimtis įtakoja ir didžiųjų prekybos tinklų užsakymai. Įmonės dizaineriams keliami itin dideli reikalavimai, siejami su aiškiai susistemintomis perspektyvinės mados tendencijom, prognostinėm modeliavimo temom, apibrėžtu pagrindiniu kolekcijos charakteriu, koncentruotais skirtingais stiliais pagal vartotojų segmentus. Pramoninės kolekcijos idėjos tikslas traktuojamas – surasti modelių sprendimų variantus tarp individualumo ir masės principų. Dizaineris privalo turėti ryškų psichologinį nuovokumą, intuityją, išskirtinį intelektą, mados išmanymą suderinti su naujausiom technologijom, idėjas adaptuoti techniniuose sprendimuose (pvz.: įrengimų parinkimas, dekoro išraiškos būdai, siūlių tipai, kt.). Šiame procese rekomenduojama kolekcijas orientuotas į tarptautinę bei vietinę rinką kurti *sisteminę metodologiją*, kuri grindžiama konkrečiu atrinkimu:

- naujovių;
- modeliavimo temų;
- aktualūs stiliai, siluetai, detalės, furnitūros pobūdis;
- medžiagų deriniai bei spalvinis koloritas,
- technologijų parinkimas.

Siekiant sėkmingo verslo tarptautinėje rinkoje autorius Gaskill (1992) įmonėms rekomenduoja įdiegti *inovatyvaus produkto vystymo modelį*. (žr. 5 pav.)



Šaltinis: GASKILL, L.R. (1992). Clothing and Textile Research Journal, 10 (4), p. 17-24.

5 pav. Drabužių kolekcijų produkto vystymo modelis

Kolekcijos kuriamos sistemingai, remiantis tradiciniais sezonais: pavasaris, vasara, ruduo ir žiema. Tačiau pastaruoju metu pastebėta, kad atsiranda tarpe sezono didesnio dažnio

pakeitimai. Spalvos, drabužio formos, medžiagų tekstūros, etiketės gyvuoja ekstremaliai trumpą laikotarpį.

Pasak Ljungberg (2003) sėkmingą kolekcijų vystymą įtakoja išvalgus medžiagų parinkimas, dizaino patikrinimas bandomaisiais pavyzdžiais, mados tendencijų greitas įsisamoninimas, estetikos bei techninių parametrų vientisumo prioritetai prognostinei vartotojų grupei (*target group*), kultūriniai aspektai globalioje rinkoje. Modelių idėjos turi išlaikyti mados produkto funkcionalumą laikmečio mastelyje. Sėkmingas idėjų atrankos organizavimas pasiekiamas: kai pripažįsta naujas idėjas prityrę gebantys asmenys, kai kolekcijų idėjos įvertinamos reguliariai skirtingų prognostinių grupių atstovų, kai egzistuoja grįžtamasis ryšys santykiyje su užsakovais, kai naujos modelių idėjos adaptuojamos sparčiai.

Šiuolaikinės kolekcijų vystymo tendencijos orientuojamos – laikytis padidinto kolekcijų kūrimo dažnio, pastoviai sistemingai atnaujinant parduotuvių tinkluose siūlomą asortimentą. Vienos kolekcijos kūrimo/ įgyvendinimo procesas apibendrintai apima nuo dizaino idėjos koncepcijos formulavimo iki kolekcijos gamybos bei atkrovimo į parduotuvių tinklus pakankamai ilgą laikotarpį. Vidutiniškai nustatomas 8÷9 mėnesių laikotarpį. Tekstilės pramonės srityje naujo produkto sukūrimas priklauso nuo daugelio veiksnių: mados perspektyvinių/prognostinių kolekcijų pristatymų tarptautiniame lygmenyje, tekstilės inovacijų, tarptautinių mugių, parodų grafiko, medžiagų bei siuvimo furnitūros tiekėjų gamybinių planų užimtumo. Remiantis mados marketinge išskiriamais reikalavimais laiko intervalams, rekomenduojama pradėti vystyti naują inovatyvią kolekciją iki jos pasirodymo beveik prieš 9 mėnesius. (žr. 5 priedą)

Mados marketinge analizuojami autoriai vieną iš svarbių kriterijų išskiria optimalaus kalendorinio plano sudarymo rezultata. Greiti kintantys vartotojų prioritetų performansai įtakoja kolekcijų vystymo proceso eigos metodiškumą.

2. ŠIUOLAIKINIAI PERSPEKTYVINIŲ PRAMONINIO DIZAINO IR PAKLAUSOS ASPEKTAI

2.1. Drabužių kolekcijų apžvalga įvertinant tendencijas

Orientacinės mados tendencijos. Pirmasis XXI am. dešimtmetis skelbia ekscentriškas mados tendencingumo tiesas, dizainerių idėjas nukreipiant į jau suformuotas modeliavimo stiliškas tasoje su originaliom kultūrų sintezių interpretacijom, moralinių vertybių pabrėžimu, o visumą kurti “mikso” principais. Dizaineriai kurdami kolekcijas stengiasi perteikti gyvenimo kokybiškos nuotaikos viziją, šiuolaikinio laikmečio planuose. Pasaulinės globalizacijos įtaka iššaukia tendencingą hipotezę – atskleisti daugiaplanį individualizmo bei kultūrinio mentaliteto charakterį. Filosofine prasme stengiamasi atskleisti individualumą – tai psichologinį asmens stabilumą, socialiai progresyvius gyvenimo būdo stilius, mada įformina lengvabūdiškumą, personalius apmąstymus veikiant, geidžiamos linksmos nuotaikos, trykštančios būties aistros viziją. Filosofija koncentruojasi maksimaliai išreikšti moters individualumą, gyvenimo būdo ekspresiją, įkvėptai praleistą laisvalaikį išreikšti originaliom idėjom, nuotaikų kaitą perteikti transformizmu drabužiuose. Būtinai kredo kuriant kolekcijas maišyti kelis stilius, net remtis chuliganiškai drąsiais sprendimais, futuristinėm vizijom. Pasakiškas nematerialumas, anatomicinis pabrėžtinumas ir futuristinė odisėja skiriama moterims dizainerių darbuose. Kapringas romantizmas ir miestietiškas dandizmas, koncepcijų prisitaikymas bei konstruktyvizmas formuluojamas vyriškam asortimentui.

Perspektyviniai sezonai numato individo energijos bei impulso kokybiškai veiklai vibracijas. 2007/08 –ųjų sezonas kuria naujas mados nuostatas, išreiškiant moteriškumo kontūrus – įvardinant idėjas kaip himną moteriškumui, ir tuo pačiu kraštutiniškai interpretuojant, panaudojant gausią apdailą. Subtiliai susipina šiuolaikinės puošėivos atsainumas ir savimi pasitikinčios karjeros moters stilingumas. Atsiranda švelnios linijos, neapkrauti detalėmis siluetai, kuriems prabangumo įspūdį suteikia puošnūs audiniai. Dizaineriai per savo kūrybą išreiškia kredo – “Reikia puoselėti mūsų sodą”. Šioje vizijoje atsiranda fantazijos su augalais ir fontanais, tarsi girdimas egzotiškų paukščių čiulbėjimas. Tai - moteriškumo pagerbimas; “Laukinės” idėjos virtualizavimas, kuriama jaunų mergaičių mada. Tačiau to nereikėtų painioti su erotišku Lolitos įvaizdžiu: drabužiai ne tiesmukai seksualūs. Vienareikšmiškas pozicijas užima “buduaro dvasia”, įkvėpanti idėjas kerintiems, lengvo pavidalo bet aukšto techninio išpildymo moteriškiems apatiniams, jų principais modeliuojamas kitas asortimentas. Stilizacijoje ryškūs – hipių, čigoniško ir lieka atskiri folklorinio stiliaus elementai, elegantiškos jūreivės, Rytų

šalių motyvai su slaviškos įtakos skoniu. Griovimo, neigimo bei paslaptingo perteikimas būdingas paauglių madai.

Perspektyvinis sezonas vadovaujasi XX am. mados istorijos atskirų dešimtmečių mišravimo ir siūlomų stilistinių derinių koncepcijomis bei istorinių epochų fragmentais. Ekspresyvus 1960-ųjų kūrybos palikimas užduoda naujumo paieškas sintezuojant su ekstremaliai kerinčiais 1980-ųjų modeliavimo braižais, vystomais X, A, H, T, I, O, “tulpės” formos drabužių siluetais. Virš realių išpildymo galimybių iš pažiūros kitą sezoną įgaus prabangus asortimentas su apdailos, futūrizmo, prašmatnaus dizaino simbioze. Pasaulyje, kuriame dominuoja skubus gyvenimo ritmas, visgi laimi praktiški daiktai, kurie gali būti dar ir elegantiški, patogūs.

Idėjų gylis bei paieška orientuojama į patirties aspektus, kūryboje reikalaujamas gylis, neprimityvūs ieškojimai. Medžiagos valdomos modeliavime taip pat iš potyrių prasmės, o surinkta išsaugota atmintis priverčia suklusti. Inspiracijomis tampa - pop žvaigždės Madonos misteriniai turai, kur jos įvaizdis keičiamas nuo seksualios Ledi iki dvasingos merginos, bei šiuo metu Madonos įkvepiantis altruistinis, gyvenimo išmintį reklamuojantis gyvenimo būdas. Kitos žinomos favoritinės žvaigždės – Britney Spears, David Beckham ir Victoria, Edgar Davids tampa sektini kūrybiniai objektai. Atnaujinamos piligriminės kelionės po tuos kraštus, kurie turi daug meditacinių apmąstymų bei gali įtakoti naujas kolekcijas. Čia tampa svarbus ir kaimietiškas interjeras kaip idėjų objektas. Mada ieško gylio egzistuojančiuose daiktuose. Idėjos laipsniškai eikvojamos, nors kartais atrodo kad labai greitai keičiasi mada. Tačiau praeitą sezoną avangardistinių idėjų dizaineriai tokie kaip Victor & Rolf arba Hussein Chalayan propagavo apibrėžtesnius klasikinio stiliaus sumodernintus mados produktus: kostiumai, “jojiko” drabužio elementai, naujų siluetaų marškiniai. Šios idėjos tęstinai vystomos ir kitų dizainerių perspektyviniame sezone.

Mada siekia unikalumo, savito identiteto rodymo, autentiškumo. Vaizduotės fantazijose - daug floristinio motyvo. Tai nenauja idėjų vystymo linija. Bet personalizuoti mados produktai, rankų darbo imitacijos tampa savita įdomia išraiška jau šiame amžiuje. Modernios alchemiškos idėjos tarsi lenktyniauja amžių laiko intervaluose. Radikalios versijos koncentruojamos formuojant naujas mados stilių sroves, tačiau pagrindu Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, kubizmo, konstruktyvizmo, abstraktaus ekspresionizmo. Tai momentai svarbių drabužio formų ištakų inspiracijų. Būtina atkreipti dėmesį ir į šių meno srovių motyvus, dekoravimą. “Bloomsbury” grupės namų interjero dekoravimas transformuojasi rūbų furnitūroje, apdailoje, tvido panaudojime, o variaciniai elementai mišruojami. Madoje ir toliau bus progresyvus retro stilius, moderniai apibrėžiama klasika. Inspiracijų ištakos nusakomos: klasika vyriško garderobo, 50/60 -ųjų variacijos, tęsiama 20/30 -ųjų linija. Modernia kalba reiškiami kolekcijų modeliai

ekspresyškai. Praeities atmosfera atvirai išreikšta elegancija, trapumu. Pagal Fashion Trends (2006) kūrybinių inspiracijų kryptys numatomos:

- ◆ Masculine Elegance (vyriška elegancija): vyriško garderobo klasika;
- ◆ Pretty Elegance (žavi elegancija): modelių švara, pedantiškas bei skrupulingas drabužių modeliavimas 50/60 -ųjų braižu;
- ◆ Creative Elegance (kūrybinga elegancija): ekstravagancija, stilizavimas 20/30 -ųjų braižu.

Mados kryptių inspiracinės ištakos siūlomos reikšti kūrybiniais formatais:

- ◆ *Stil* (rimtis) – kolekcijų modelių grynumas, minimalizmas, visiška pusiausvyra;
- ◆ *Nostalgic* (nuostalgija) – perteikiamas jausmingumas, praeities patvirtinimas;
- ◆ *Playful* (žaismas) – neįprastas žaismingumas, ironija modeliuose, deriniai be kompleksų;
- ◆ *Extreme* (ekstremalumas) – eksperimentavimas derinių, storžieviškumo tyrimas, modelių perkrovimas.

Kūrybinius impulsus madoje lemia greitas, efektyvus naujų informacinių technologijų dominavimas, ieškoma įkvėpimo net ir kibernetikoje, tobulinamas eklektinių modifikuotų kompozicinių sistemų derinimas, siekiant sukurti bei išforminti naujas alternatyvias stilistines sroves. Perspektyvinis sezonas nukreipia universalų žavesį taip pat ir į menamą pasaulį. (parengta pagal Fashion Trends, 2006)

Vartotojiški psichologiniai efektai. Tarpusavy lyginant amžiaus grupes, žmonės iki 30 metų, vykstančius teroro išpuolius laiko rimta problema, keturiasdešimtmečiai – krize. Tai siejama ir su asmenybės krizės periodu. Tai kas siūloma vartotojams, kurie augo be konfliktų, o šiuo metu egzistuojantis vartotojų segmentas kaip dirglus bei nervingas, nėra garanto mados verslo bendrovėms tikėtis, kad patenkina vartotojų poreikius. Jie konfrontuoja su svarbiais pasirinkimais kaip socialinio gyvenimo, biologiniais dalykais remiantis daugialypėmis ytautomis (pvz.: media spauda, tėvai, draugai). Dažnai vartotojai nežino ką pasirinkti, apibrėžiant faktorius tokius kaip besikeičiantys aplinkybių klausimai, baimės, kt., ir tai atrodo kaip paralyzuojantis pardavimus efektas. Didelė dalis vartotojų nori dalyvauti apžvalgoje, pvz.: kai rengiami riboti pasiūlymai atsitiktiniams vartotojams, specializuojamasi rengti priešpardavimų atrankas. Kita dalis vartotojų nori pasirodyti. Iš vienos pusės tai žmonės, galintys patenkinti didelius pasirinkimus, turėti pirkimo malonumus, o kita pusė – tai žmonės negalintys ar nenorintys šio reiškinio priimti. Panašios elgsenos situacijos tyrinėjamos ir aukšto techninio lygio elektronikos srityje. Dabartinės aprangos kompanijos, tiekėjai privalo siūlyti pasirinkimus. Pavyzdžiui, galėtų būti stipraus prekinio ženklo bendrovės tokios kaip “H&M”, “Zara”, kt. kurios specializuojasi, pristato mados produktus daugeliui specialiai planinių vartotojų grupių (*target group*).

Šiuolaikinių mados tendencijų vertinimas ekonominiu aspektu. Pastaruoju metu sudėtingos gyvenimo aplinkybės ykakoja vartotojų paklausos pokyčius. Egzistuojančios visuomenėje baimės, netikrumas, taikos nebuvimas tęsiasi ir toliau globalioje pasaulinėje erdvėje. Pastebimi žmonių jausmų nusivylimai kartais pridedamai paralyžuoja vystymosi poslinkius. Sekanti priežastis pasauliniame lygyje - blogėjanti ekonominė situacija, stiprūs pasikeitimai tarptautinėje rinkoje (Europos valstybių atviros sienos, rinka liberalėja, nesustabdoma Kinijos produktų ateinanti invazija), terorizmo baimė. Tai veiksniai veikiantys Europos aprangos įmonių veiklos perspektyvas. Išskiriama vienoje iš pirmųjų kolekcijų vystymo pozicijų aprangos bendrovėse: • pirma - aiški ekonominė patirtis neleidžia aprangos bendrovėms priimti nepagrįstus sprendimus;• antra - individualizuojamas konceptualumas;• trečia – nuolatinis lojalumas.

Kaip rezultatas traktuojamas realus vartotojų emocijų proveržis, jų vertė bei reikšmė sąlygoja ekonominį augimą. Šie veiksniai pastebimi mados dizaino srityje. Ekonominė patirtis įrodė, kad mados versle ypatingas dėmesys tenka sistemingai atnaujinamiems terminams. Apčiuopiamas tikras lėtai suformuluotas fenomenas. Tai įeinantis naujas tarpnis, besireiškiantis nauja forma - emocinis marketingas, emocinė rinka. Ekonominės patirties pastebėjimai apima:

- kiekvieno žmogaus būtis turi būti laiminga čia ir dabar 100 %;
- viskas gali būti pagaminta (keliančios grėsmės komfortabiliam laimės pojūčiui, moraliai pasenusio produkto turėjimas turi būti ribojamas;
- turi tapti nesudėtinga pasiekti, įsigyti mados prekę, kad patirti geras emocijas;
- iliuzijų išlaikymas ir sėkmės demonstravimas media priemonėmis;
- svarbi herojų, įžymybių ar aktualių ženklų sektinumo tendencija formuojant mados tendencijų kryptis, pvz.: David Beckham, Madonna, Christina Aquelelirra.

Šiuolaikiniai vartotojai patiria daug stresų, neigiamų emocijų, vargina atskiri aplinkiniai prabangos objektai. Iškyla iššūkis pasiūlyti kažką kas atgaivina, teikia emocinį pasitenkinimą. Tai traktuojama ne kaip atradimas, o mėginimai tenkinti psichofiziologinius poreikius. Akcentuotina vartotojų elgsenoje – tai ir aktyvios vaizduotės nebuvimas, išpuikimo reiškiniai, apmaudo bei nepasitenkinimo rezultatai, atskiri tuštybės revanšai, nuobodulio proveržiai. Kitas efektas drabužių mados ekonominėje patirtyje– vartotojams kažko trūksta ištiesai, nusivylimas nesant teisingų pasirinkimo alternatyvų, bei kartais vartotojo platesnės informacijos turėjimas apie mados tendencijas – kritiniu požiūriu mažina pirkimus. Nes vartotojas kelia itin didelius reikalavimus. Pasirinkimo laisvė turi perėjimo prie išsipareigojimo atspalvio. Kasdienybėje egzistuoja užslėpti pavojų momentai: vartotojas gali pasirinkti daug ką. O tai atspindi vartotojų “nepastovų bruzdėjimą”. (parengta pagal Suzanne Piet, 2004)

2.2. Vartotojų paklausos tendencijos, remiantis teoriniais duomenimis

Šiuolaikinės pakankamai sėkmingai dirbančios kompanijos siekia lygiuotis į bendroves rinkos lyderes “Nike”, “Zara”, “Mango”, “Vero moda”. Pagrindinė veiklos grandis maksimaliai orientuojama marketingo tyrimams, vartotojų poreikiams tenkinti. Firmos lyderės skiria didelį dėmesį tikslinių rinkų vartotojų naudai. Kuriant kolekcijas būtina nustatyti vartotojų tipus. Egzistuoja marketingo ryšiai tarp strateginio kolekcijos vystymo ir vartotojų, siekiant patenkinti realius vartotojų poreikius. Pagal Eberle ir Hermeling (2002) apibrėžiamos konkrečios aprangos rinkos vartotojų grupės socialiniame- ekonominiame aspekte:

- a) pagal šeimos mėnesio pajamas;
- b) pagal amžių;
- c) pagal socialinę padėtį;
- d) pagal demografinius požymius;
- e) pagal vartotojo interesus, gyvenimo būdą bei pasaulėžiūrą.

Vartotojų *planinės grupės (target groups)* yra aiškiai nusakomos, atpažįstamos bei skirstomos pagal plačias, panašias charakteristikas. Jas įtakoja mados tendencijų suvokimas, jų įsisąmonijimas, pirkimo įpročių pasireiškimas, lankomų prekybos tinklų tipai, prekių ženklų įsisąmonijimas, prekiniais ženklams/etiketėms lojalumas bei orientacija prestižams, keliami reikalavimai bei poreikiai kokybei. Remiantis Eberle ir Hermeling (2002) planinės grupės charakterizuojamos pagal sekančius kriterijus (žr. 3 lent.):

3 lentelė

Vartotojų planinės grupės pagal marketinginius kriterijus

Vartotojo elgsena/ MOTERIŠKI drabužiai	Gyvenimo būdas VYRIŠKI drabužiai	Mados suvokimas/ MOTERIŠKI drabužiai	Laukiamos tikimybės VYRIŠKI drabužiai
Nepaklausus poreikis Anti- mada /neigimas	Mados tendencijų šalininkas/ sekėjas	Avant-garde	Avant-garde
Nonkonformizmas / Individualumas	Pasitikintis, reiklus, jaunas /sunkus	Sąmoningai jaučia mados tendencijas	Jaunatviškai madingas
Orientacija prestižui / kokybei	Jaunatviškai netvarkingas	Pomėgis džinsams	Pomėgis džinsams
Impulsyvus / vilioja pagundos	Senoviškas, reiklus, nepatenkintas mada	Profesinės karjeros moteris	Profesinės karjeros vyras
Taupus atsargumas / tikslus, nerafinuotas	Savitai neorientuotas	Moderni/šiuolaikinė moteris	Modernus/ šiuolaikinis vyras
Konservatyvumas / griežtas, prašmatnus	Konvencionalus/ įprastai tradicinis, nerafinuotas	Jaunatviška	Jaunatviškas
Ultra-modernus / jaunas, stileiva, auka		Aukštos kultūros	Verslininkas/ biznierių
		Prašmatni, puošėiva	Formaliai oficialus / Taisyklingas
		Vidutiniškas vartotoja	Vidutiniškas vartotojas
		Nuolaidų-derybų ieškotoja	Nuolaidų-derybų ieškotojas

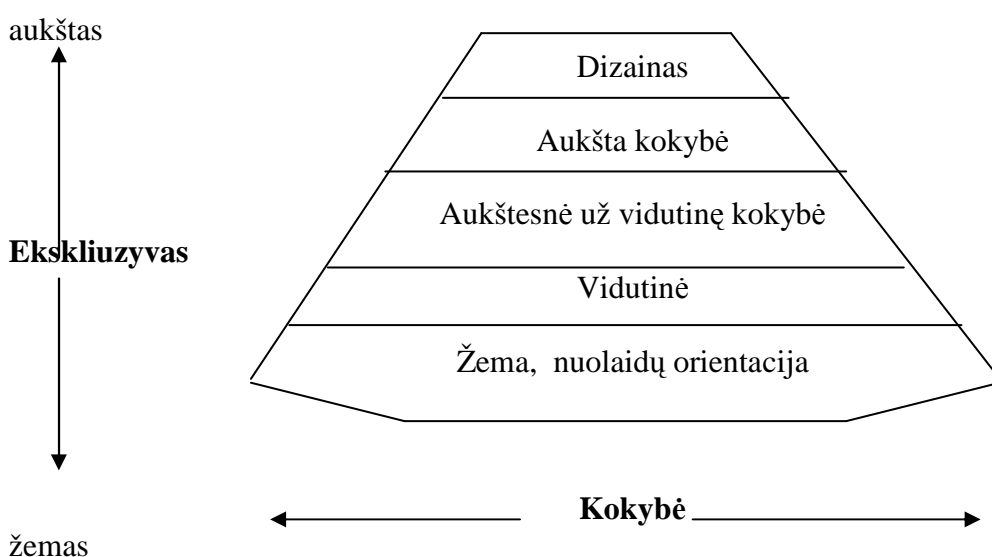
Šaltinis: EBERLE, H., HERMELING, H. (2002). *Clothing Technology*. p. 210

Tiriant paklausą itin reikšminga nustatyti vartotojų segmentus, vartotojų poreikių kriterijus, susisteminti prognostinių vartotojų tipus charakteringus tik aprangos ir tekstilės srityje.

Prognostinis vartotojas tipizuojamas, siekiant surasti artimą bei aktualią modeliavimo kryptį. Vėliau dizainerio parenkamas stilistinis tipažas pramonei kolekcijai. Anot Fernie (2004) jau keletas metų tarptautinės įmonės išsiskiria, kaip naudojančios padidinto dažnio kolekcijų įterpimo modelį į rinką. Lietuvos bendrovės neturėtų at mesti turimo pranašumo prieš vis didėjančią Kinijos gamintojų konkurenciją, - eksportuoti į tarptautinę rinką greitais pristatymais pramonines kolekcijas, kur mažesnės siuntos dydį sudarytų 200- 500 vnt. gaminių, privalo būti suformuoti drabužių kolekcijų atrankos ir paklausos kriterijai. Remiantis Eberle ir Hermeling (2002) vartotojų paklausą lemia siūlomo mados produkto kokybė.

Kokybės lygiai yra įvardijami kaip veiksniai apibrėžiantys ir nustatantys rinkos dalį į kurią tiksliai nukreipiamos kuriamos kolekcijos. Kokybės lygis nustato produktų klasifikacijos rangus visame asortimento grupių pasiūlymų rinkai bloke. Viena iš pozicijų, kokybės sąvoka nusako modelių dizaino turinį ir pasiuvimo kokybės sąsajas (žr. 6 pav.). Pagal Hornberger (2002) išskiriami sekantys faktoriai darantys poveikį kokybei:

1. mados tendencijų pritaikymas, esminių krypčių turinio adaptacija;
2. stilius ir atitikimas žmogaus figūros proporcijoms;
3. medžiagos kokybė;
4. pasiuvimo kokybė, vertinant produkto vidines puses;
5. tikslus, preciziškas produkto surinkimas, montažas;
6. asortimento grupės dydžių skalės ir vienetų skaičius.



Šaltinis: HORNBERGER, M., EBERLE, H. (2002). *Clothing Technology*. p. 210

6 pav. Drabužių kokybės lygių vertinimas

Šie kokybės lygiai paprastai pasizymi:

- a) dizaino kokybės charakteristikos apima vienintelius ir specifinius dizaino išskirtinumus: etiketė, prekinis ženklas, kolekcijos modelių dizaino idėja, modelio kompozicijos sprendimai. Šią aukščiausią pakopą kokybės vertinime atitinka suvokimas, kurį nusako itin aukšto lygio, išskirtinio dizaino sukurti produktai, jie paprastai vienetiniai arba tiražuojami vieno stilistinio dizaino mažais kiekiais, gaminami iš brangių, ekskliuzyvinių medžiagų. Produktai kuriami mados namuose, studijose, mados verslo lyderėse bendrovėse arba tai gali būti avangardinio dizaino modeliai.
- b) aukštos kokybės arba pavyzdiniai sektini modeliai charakterizuojami kaip aukšto pasiuvimo gaminiai, išskirtinio dizaino bei puošybos, prašmatnūs, gaminami mažomis gamybos serijomis, ribotomis dydžių grupėmis, skirti didesnes pajamas turintiems vartotojams.
- c) aukštesnės už vidutinę kokybės lygyje naudojama geros kokybės medžiagos, numatomas optimalus atitikimas vartotojo antropometriniams matmenims, siekiama produkto dizaino sprendimais atsakyti paskutinėms mados tendencijoms orientuojantis į stilių bei aktualias spalvas.
- d) vidutinis lygis turi apribojimus griežtai bei reikliai nustatant produktų kainas, kainodaroje remiamasi apribojimais bei spaudimais derybose, planuojamas visapusiškai platus dydžių grupių siūlymas vartotojų rinkai, taip pat ribojamas stilių kiekis kolekcijose.
- e) žemas lygis arba dar vadinamas nuolaidų bei nukainojimo orientacija apima gaminamus produktus stambiom partijomis, mažas ar ribotas modelių skaičius paprasto dizaino gaminamas dideliais kiekiais. Medžiagų kokybė ir siuvimo kokybė atitinka žemą kainos lygį. Modelių stilių bei atitikmenys vartotojų ergonominiams reikalavimams palyginti nereikšmingi produkto kokybės reikalavimai.

2.3. Investicijų galimybės drabužių rinkoje

Esamos Lietuvos bei Europos Sąjungos tekstilės ir aprangos gamintojų situacijos objektyvus vertinimas, kylanti problematika byloja apie daugelio įmonių veiklos, strategijos, restruktūrizavimo neišvengiamumą, numato projektuojamus sprendimus. Netolimoje ateityje daugelis Lietuvos įmonių vienareikšmiškai privalės ieškoti naujų veiklos formų rinkoje. Įmonių produkcijos įterpimo į tarptautinę rinką galimybės apibrėžiamos gali būti taip pat sekančiai:

Naujų institucijų steigimas. AB “Audimas” kuria tekstilės pramoninę grupę, kuri vienytų apie 60 šakos smulkių ir vidutinių įmonių. Investuodama į sudėtingesnės produkcijos gamybą bendrovė siekia išlaikyti konkurencingumą prieš pigų importą iš Azijos šalių. Europos Parlamentas siūlo pagrindinį dėmesį skirti naujovėms, skatinti smulkių ir vidutinių įmonių vystymąsi. Verslo projektų idėjos – integruotis į pasaulinius sportinės aprangos ar funkcionalių medžiagų tiekėjų pramonines grupes. Tapus tokio verslo dalimi, teigiamai funkcionuotų pramoninė grupė Lietuvoje. Kol kas šalyje tokių tekstilės pramoninių grupių nėra. Realiausiai geriausias galimybes funkcionuoti kaip pramoninė grupė turi linų pramonės įmonės, tačiau jos neina ta kryptimi. (Verslo žinios, 2005)

Verslo plėtros projektų rengimas. Europos Komisija, siekdama sustiprinti tekstilės pramonės konkurencingumą, išsaugoti jos pozicijas regione bei pasaulyje, finansuoja projektus, skirtus įmonių inovatyvumo lygiui kelti, - diegiant naujausias technologijas tikimasi atsilaikyti prieš didėjantį Azijos gamintojų spaudimą. Dviem Europos Komisijos finansuojamais projektais Fashion Net ir ITE rūpinasi Lietuvos aprangos ir tekstilės įmonių asociacija (LATIA) bei Lietuvos inovacijų centras. Projektams siekiama suteikti įmonėms informaciją apie ES remiamus mokslo ir technologijų plėtros projektus, skatinant mokslinius tyrimus įmonėse. ITE projekto tikslas – užtikrinti įmonių inovatyvumo augimą. Tai intelektualios tekstilės aplinkos sukūrimas Europoje. Projektai finansuojami iš ES 6-osios bendrosios programos lėšų, vykdomi 17-oje Europos šalių, tarp jų ir šalyse kandidatėse – Turkijoje, Bulgarijoje, Rumunijoje. Mokslo ir technologijų projektuose dalyvauti pritraukta 140 smulkių ir vidutinių Europos tekstilės ir aprangos įmonių, iš jų 10 – Lietuvos. Naujos galimybės apibrėžiamos kaip įmonių dalyvavimas dvišaliuose seminaruose, užsiregistravus partnerių paieškos duomenų bazėje. Planuojama, kad bus atlikta 185 Europos tekstilės ir aprangos įmonių lyginamoji analizė, tikimasi sukurti kelių dešimčių ekspertų ir verslo paramos organizacijų Europoje tinklą, kuris teiks informaciją ir pagalbą rengiant projektus. Tiesioginė nauda fiksuojama kaip nauji partnerystės ryšiai, konkurencingumo didinimas įsisavinant naujas žinias, naudinga informacija apie technologines inovacijas ir esamas rinkos tendencijas.

Investicijos. Rinkos analitikai prognozuoja, kad įmonės investuodamos į galimybes vystyti gamybą mažų sąnaudų šalyje, pigios darbo jėgos rinkoje gali turėti gerus signalus akcijų rinkoje. Kai bendrovė įsigyja kitą bendrovę bei tikisi padidinti pelną, jos akcijų kaina išauga. Remiantis AB “Utenos trikotažas” investiciniais pavyzdžiais, kur įmonė įsigijo Ukrainoje kontrolinį fabriko “Mrija” akcijų paketą. Ryškėja tendencija įsigyti įmones mažų sąnaudų šalyse, daugiausia – NVS regione. Gamyba vystoma kitose šalyse leidžia didinti užsakymų apimtį, didinti apyvartą. (Verslo žinios, 2005)

Literatūros šaltiniuose rasta informacijos, kad vienas iš produkto inovacijos valdymo svarbių įmonei elementų išskiriamas prekės ženklo stiprinimas.

Prekės ženklo stiprinimas. Lietuviškos įmonės savo strateginiuose planuose turi įnešti korektūras dėl numatomų įdirbių, dedamų pastangų stiprinti savo įmonės prekinį ženklą kitose tarptautinėse rinkose. Neišnaudotos erdvės net artimiausiose Pabaltijo šalių rinkose, kitose kaimyninėse šalyse. Tik 2005 m. “Audimas” pradėjo prekiauti sportiniais drabužiais Lenkijoje ir Ukrainoje – kur rinkas turėtų pasiekti krepšinio apranga su prekinės linijos vardiniu kodu “Orange Virus”. Siuvimo įmonės Lietuvoje turi didelį potencialą siūlyti kūrybines dizaino paslaugas, inžinerinių konstravimo, technologijų paslaugas. Tačiau problema glūdi tame, kad lietuviškas prekinis ženklas tarptautiniame kontekste nežinomas, lietuviškos įmonės reklamai skiria mažai investicinių lėšų, reklama nepatraukli, nepakankamai išvystyti vartotojų nuomonės tyrimai. Todėl drabužių kolekcijų įvedimas į rinką dar vis sudėtingas procesas.

Tekstilinkų asociacija numato, kad ši ūkio šaka dabartinėmis sąlygomis Lietuvoje gali būti vystoma keliomis kryptimis:

- gatavų drabužių kuriamomis kolekcijomis;
- techninės tekstilės vystymu remiantis medžiagotyros moksliniais atradimais;
- namų tekstilės vystomais produktais.

Prognozuojamas veiklos srities keitimasis iš siuvimo paslaugos pardavimo, persiorientuojant į savo ženklo kolekcijų kūrimą.

(Verslo žinios, 2005)

3. DRABUŽIŲ RINKOS ANALIZĖ IR KOLEKCIJŲ ĮTERPIMO Į RINKĄ GALIMYBĖS

3.1. Europos Sąjungos (ES) drabužių rinkos statistinė ir lyginamoji analizė

3.1.1. Lyginamoji drabužių rinkos ES ir Lietuvos rinkos suvartojimo rodiklių analizė

Įstojus į Europos Sąjungą 10 naujų šalių narių, vienas iš svarbių aspektų unifikuojant procesus, kaip prekybos afektus, yra ES šalių taisyklių bei normų harmonizavimas. Kaip unifikacija traktuojamas laisvas kapitalo, prekių, paslaugų ir žmonių judėjimas, aplenkiant tarptautinius apribojimus. Prekės gaminamos ar importuojamos gali būti į kitas šalis bei apsikeitimas prekėmis tarpusavyje be apribojimų. Analizuojant Europos Sąjungos rinkos dydį, jau apimančios 25 valstybes, drabužių kaip produkto suvartojimas yra išaugęs 5,2 % per 2001-2004 periodą, bei 1,9 % siekia išaugimo dydis per 2003-2004 laikotarpį. Rinkos dydis sudaro 274 milijonai eurų, iš kurių 82 % arba 225 milijonai eurų apima viršutinius drabužius. Aprangos suvartojimas naujose 10-yje Europos Sąjungos šalyse (nuo 2004 m. gegužės mėn. 1 d.) atskleidžiamas kaip aktyviau stipresnio augimo: 25,6 % prieaugio dydis siekia per 2001-2004 periodą, kai tuo tarpu lyginant Europos Sąjungos senbuvėse šalyse prieaugio dydis +4,5 %. Tačiau suminis suvartojimas išlieka gana žemas bendrame vartojime. Vokietija yra iki šiol traktuojama kaip nejudama šalis, tačiau itin svarbi ES valstybė aprangos suvartojimo vertinime. Nepaisant užsitęsusio mažėjimo, lyginant su kitomis valstybėmis vienam asmeniui tenkanti išleidžiama pinigų suma įsigijamiems drabužių kolekcijų modeliams išlieka. Skirtumas tarp Vokietijos ir Didžiosios Britanijos, Italijos šalių drabužių suvartojime yra nedidelis, nėra smarkaus atotrūkio. Penkios valstybės (žr. 4 lent.): Vokietija, Didžioji Britanija, Italija, Prancūzija ir Ispanija sudaro pagrindą, t.y. 76 % drabužių suvartojimo apimant visų 25 Europos Sąjungos šalių įvertinimą.

4 lentelė

Vartotojų išlaidos drabužiams, suvartojimas Europos Sąjungos 25 šalyse, apimant 2000-2004 periodą (milijonais eurų)

ES šalys	2001	2002	2003	2004	Suvartojimas tenkantis vienam vartotojui 2004 m. (EUR)	Viršutinių drabužių suvartojimas 2004 m.
Vokietija	62,650	61,220	59,570	58,497	709	48,301
Didžioji Britanija	46,887	48,521	50,587	53,158	880	43,641
Italija	41,014	41,697	42,428	43,514	749	34,802
Prancūzija	30,526	30,917	31,262	31,700	529	26,639
Ispanija	20,211	20,500	21,637	22,280	527	18,630

ES šalis	2001	2002	2003	2004	Suvartojimas tenkantis vienam vartotojui 2004 m. (EUR)	Viršutinių drabužių suvartojimas 2004 m.
Olandija	9,655	9,985	10,088	9,982	615	8,791
Belgija	7,726	7,882	7,785	7,913	764	6,665
Austrija	6,719	6,721	6,750	6,883	850	5,550
Švedija	5,356	5,783	5,999	6,139	682	5,045
Graikija	5,278	5,470	5,658	5,901	531	4,719
Portugalija	4,992	5,080	5,123	5,241	500	4,301
Danija	3,440	3,536	3,610	3,725	690	3,090
Suomija	2,570	2,663	2,699	2,713	522	2,222
Airija	2,998	2,965	3,123	3,240	805	2,656
Liuksemburgas	357	362	369	371	754	303
ES – 15 šalių	250,379	253,302	256,688	261,257	682	215,345
Lenkija	4,019	4,411	4,836	5,054	132	4,074
Čekija	1,498	1,640	1,756	1,842	181	1,490
Vengrija	1,104	1,259	1,421	1,471	146	1,148
Slovakija	585	598	628	662	123	585
Slovėnija	565	613	721	794	397	627
Estija	137	150	166	181	140	146
Latvija	312	329	362	401	174	322
Lietuva	378	401	418	445	131	358
Kipras	239	242	248	260	371	196
Malta	75	79	82	83	208	65
ES – 10 šalių	8,912	9,722	10,638	11,193	151	9,011
ES – 25 šalių	259,291	263,024	267,326	272,450	600	224,356

Šaltinis: Duomenys iš Euromonitor, mažmeninės prekybos informacija ir Nacionalinės Statistikos departamentas, 2005

Vartotojai Didžiojoje Britanijoje ir Austrijoje lyginant su vartotojais iš kitų Europos Sąjungos šalių įvardijami kaip daugiausiai išleidžiantys pinigų dalį aprangos produktams. Svarbi analizėje dalis tenka Belgijos šalies vienam gyventojui, kuris pagal suvartojimą mados produktų vertinamas aukščiau nei vienam Italijos ar Vokietijos šalies vartotojui tenkanti išlaidų dalis drabužiams. Tokių ES šalių kaip Olandija, Prancūzija ir Ispanija šalių suvartojimas yra mažesnis negu ES vidutinis suvartojimas drabužiams. Naujosios ES šalys narės pagal suvartojimą drabužiams sudaro lygmenį vienam vartotojui nuo 123 EUR (Slovakija) iki 397 EUR (Slovėnija). Perspektyviniuose planuose naujosios šalys narės traktuojamos kaip ateities potencialas, ypač Čekija, Vengrija, Slovėnija ir Lenkija. Dažnai didesnės galimybės rinkos augimo, vertinant išlaidų ir pajamų struktūrą priartėja prie europietišku normų, net gi jei tai prognozuojamai įvyks po kelių metų. Taip pat detalizuojant Portugalija, Graikija, Suomija, Ispanija ir Prancūzija suvartojimo aspektu išlaiko siurpriziškai žemą išlaidų dalies lygį, tenkanti vienam vartotojui. Nepaisant sparčios modernizacijos, Portugalija ir Graikija yra ekonomiškai skurdesnės valstybės, lyginant su kitomis. Suomija priskiriama prie aukšto lygio

žemės ūkio rinkos. Tuo tarpu Lietuvos rodikliai apsprendžia, kad suvartojimas drabužiams nėra pakankamas. Savo tenkančia dalimi vienam asmeniui (131 EUR) Lietuvą lenkia kaimyninės šalys: Latvija (174 EUR) ir Estija (140 EUR). Rodikliai byloja, kad egzistuojanti Lietuvoje pozicija tarp didžiųjų gamintojų, jog neverta investuoti į naujas dažnai kintančias ir atnaujinamas kolekcijas, - pasiteisina dėl neaukšto suvartojimo.

5 lentelė

Viršutinių drabužių pardavimų vertinimas segmentuose didžiosiose ES šalyse 2004 m. (%)

	Moterų Viršutiniai drabužiai	Vyrų Viršutiniai drabužiai	Vaikų Viršutiniai drabužiai	Viso
Vokietija	57,0	29,7	13,3	100
Didžioji Britanija	54,0	31,0	15,0	100
Italija	52,0	33,7	14,3	100
Prancūzija	51,3	30,2	18,5	100
Ispanija	52,1	33,1	14,8	100
Olandija	52,5	33,5	14,0	100
Belgija	55,2	30,9	13,9	100
ES - 15	53,8	31,2	15,0	100

Šaltinis: Duomenys – Nacionalinis Statistikos departamentas, 2005. Analizėje įvertinta drabužiai sportui ir aksesuarai.

Pagal rinkos tyrimų rezultatus (žr. 5 lent.) lyderiaujančio sektoriaus pozicijas drabužių rinkoje užima viršutiniai drabužiai moterims. 2004 m. pagrindinę vertės dalį sudaro drabužiai moterims, kur pardavimų rodikliai siekia nuo 51,3 % Prancūzijoje iki 57,0 % Vokietijoje. Moterys vertina daugiau mados jautrumą, kintamumą, įžvalgas ir aktyviau, daugiau impulsyviai perka negu vyrų segmentas. Daugelyje ES šalių poreikis tradiciniams drabužiams yra mažėjantis lyginant su susidomėjimą turinčiais laisvalaikio ar kasdieniniais drabužiais, kurie leidžia spręsti apie aukštesnį pardavimų augimą vertinant pagal greitesnius pardavimų apimties terminus.

3.1.2. Drabužių rinkos Europos Sąjungoje (ES) segmentų analizė

Remiantis ES 2005 m. rinkos tyrimų statistiniais duomenimis pagal drs. Jan P. Servaas, pagrindiniai viršutinių drabužių rinkos segmentavimo kriterijai yra:

- pagal amžių – kūdikių ir vaikų apranga, bei pilnamečiai (15+), kur vėliau dažniausiai amžiaus grupės dalijamos į keletą grupių (kaip antai 16-24; 25-34; 35-54; 55-64; ir 65+);
- pagal lytis – moterų/ merginų ir vyrų/ vaikinų;
- pagal produkto tipą – vertinama pagal aktyvacijos rezultato tipą specifinio rengimosi elgsenos aspektu (kaip antai formalus-minimalus; kasdieninis-atsainus; laisvalaikio ir aktyvaus sporto apdarai);
- pagal požiūrį į madą – vertinamas gyvenimo būdo charakterizavimas;

- *pagal produkto kokybės santykį.*

Kiti kriterijai remiasi specialiais įvardijamais atvejais, pavyzdžiui: vestuvinių drabužių apranga, vakarėlių, bendrijos (šiuo atveju apranga vertinama kaip formali) arba kita ceremonijų, nėščiąjų apranga.

3.1.3. Segmentacija ES rinkos pagal demografinius faktorius

Populiacijos dydis ir amžiaus struktūra yra vienas iš pagrindinių veiksnių bylojantis kiek bus išleidžiama mados produktams. Nors gali pasirodyti apytikris rinkos charakterizavimo metodas, tačiau dominantis:

- pagrinde apsprendžia tai, kad skirtingos amžiaus kategorijos turi skirtingą drabužių dėvėjimo elgseną;
- kolekcijų produktų vystymas tarp skirtingų amžiaus kategorijų gali išplaukti kaip lyginamasis rezultatas su projektavimu.

ES populiacija turi vis mažėjantį gimstamumo lygį ir vadinama kaip senėjanti populiacija. Atrinktose ES šalyse žemiau negu 20 metų kategorija mažėjanti. Amžiaus kategorijoje 40 ir vyresni stebimas ženklus prieaugis. Pagal 2000 m. duomenis fiksuojama 40 % iš bendrinės populiacijos vyresni kaip 45 metai. Tokia kaip “vaikų sprogstamoji” generacija tampa senėjančia, populiacijoje stebimas akivaizdus miestiečių senjorų prieaugis viršijantis 55 metų amžių. Populiacija ES šalyse laukiamai lėtai krenta žemyn.

Kitas svarbus demografinio vystymosi ypatumas apima vieno ar dviejų asmenų šeimos sudėtį. Asmenys tokioje šeimoje neturi daugybės šeimyninių įsipareigojimų, todėl turi daugiau laisvo laiko. Be to tokiu būdu turi vartotojai daugiau pajamų. Abu faktoriai yra stimuliuojantys drabužių vartojimą. Apibendrinant šiuo momentu stebima aktyvesnė dinamika vartotojų preferencijose. Kultūrinė kaita vyksta vis toliaregiškai sparčiau. Laisvą laiką vartotojai išnaudoja pirkdami, pastebimas greitas kitimas apsipirkimo elgsenoje. Minimi drs. Jan P. Servaas visi ypatumai leidžia sudaryti prognozes apie itin įmantrias, apgaulingas, sudėtingas vartotojų elgsenos plonybes. Nauja tendencija yra tai, kad vartotojai perka skirtingus drabužius skirtingiems atvejams, progoms, aktyvacijoms.

Vaikų drabužių pirkėjai žinoma, jaunoms amžiaus grupėms daugiausiai yra motinos. Jų mados suvokimas ir bendra pirkimo elgsena turi ilgai trunkantį dominuojantį poveikį vaikų drabužių pirkime. Vaikų socialinė pozicija atlieka vaidmenį šiuose sprendimuose. Kryptingai perka daugiau dirbančios moterys. Mažų šeimų dydis ir vyresnė tėvystė apsprendžia tai, kad

daugelyje šeimų yra aukštas išlaidų lygis vienam vaikui lyginant su ankstesniais periodais. Augant, vaikinai ir merginos aktyviau reiškia nuomonę drabužių kolekcijų dėvėjimo klausimais. Šis vystymas sudaro vietos fazėse, varijuojant išoriniams poveikiams. Drabužių mados įsisamoninimas stiprėja tarp jaunimo. Beveik visi dizaineriai bei mados srities mažmenininkai gana ryžtingai imasi vaikų kultūros lavinimo. Pagrindinis stipruminis pirkimas pastebimas 9-14 metų amžiaus grupėje, kai daugiau atsiranda finansinė nepriklausomybė (apsprendžia turimi kišenpinigiai, kurie sukaupti išleidžiami drabužiams).

Mados suvokimą stipriai įtakoja pop kultūros garsenybės bei sporto ženklų įžymybės. Vartotojų prognozavimo požiūriu vyrų drabužių rinka (15+) gali būti dalinama į dvi plačias grupes: jauni pirkėjai, kurie turi polinkį domėtis įvaizdžiu ir mada, bei vyresni pirkėjai, kurie išsiskiria polinkiu vertinti kokybę, kainą, praktiškumą, patvarumą. Todėl yra sudėtinga skirstymo liniją apibrėžti tarp šių dviejų grupių amžiaus veiksnio aspektu. Mada yra svarbi bei reikšminga daugeliui vartotojų tarp 30 ir 40 metų amžiaus bei vienareikšmiškai svarbus kokybės kriterijus šiems jauniems vartotojams.

Moterų drabužių rinka yra pagrinde sparčiai judanti, kintama bei įnoringa, turi individualumo, savitumo kritinėse amžiaus grupėse, apsprendžiant mados rakto plonybes. Tačiau skirtingai nuo vyrų išlaidų drabužiams, moterų išlaidos drabužiams didėjančio pobūdžio iki 60 metų amžiaus. Šis tikriausiai nepertraukiamo moterų pirkimo rezultatas aukštesnėmis kainomis ir geresnės kokybės drabužių kolekcijų produktų atsiranda vidutiniame amžiuje. Tai atspindi spartų poreikių augimą rinkoje. Moterų drabužių rinka nėra didesnė nei vyrų drabužių rinka, tačiau daugiau dinamiška ir besimėgaujanti auganti daugelyje ES šalių. Iš esmės moterų segmentas daugiau išleidžia drabužiams nei vyrai, kurie išleidžia daugiau pastoviai visais atžvilgiais.

3.1.4. ES drabužių rinkos segmentavimas pagal produkto tipą bei aktyvacijos rezultato tipą

Viršutinių drabužių rinka gali būti dalijama į keletą segmentų remiantis mados produkto tipo santykiniu ryšiu su aktyvacijos tipu, kuris apibūdinamas kaip specifinio rengimosi elgsenos rezultatas. Išskiriamos, remiantis statistiniais duomenimis, sekančios tipų kategorijos: formalūs-minimalūs drabužiai; kasdieniniai-atsainūs drabužiai; pagrindinė laisvalaikio apranga, ir aktyvaus sporto apdarai.

Aktyvaus sporto segmentas ES šalyse turi teštinumą poveikyje kasdieninių ir laisvalaikio aprangos segmentų. Formalūs drabužiai netenka pozicijų šiame sektoriuje, bet ateities perspektyvos prognozuojamos “protingos kasdieninės” aprangos (*smart casual textile*)

apibrėžiamam segmentui, turinčiam poveikį vartotojo darbo vietoje. Tai gali būti iliustruojama, kaip sėkmingai sukurtas medvilninių kelnių produktas, įskaitant atnaujintą populiarumą džinsinių kelnių pagrindu. Augantis poreikis produktų iš megztinių medžiagų, tokių kaip T-formos marškinėliai, nertiniai, džemperiai, puloveriai, liemenės iliustruoja vis populiarėjantį augimą kasdieninės aprangos.

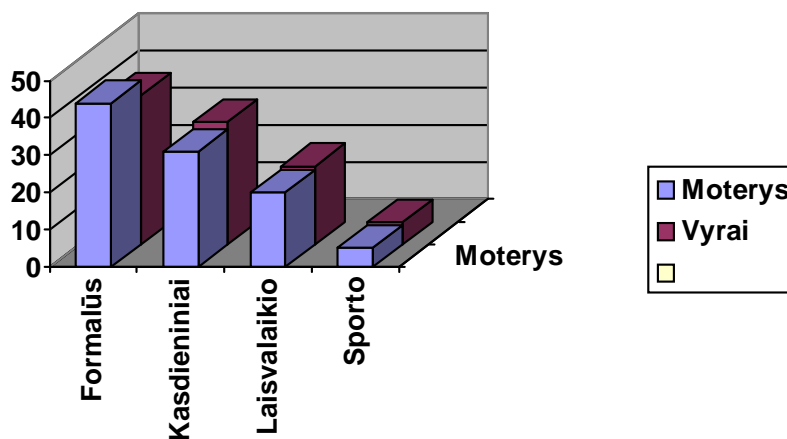
Remiantis ES statistikos informacija, pateikiami drabužių kolekcijų vystymo, įtakojant dėvėjimo elgsenai pagrindiniai duomenys (žr. 6 lent.). Aprangos ekspertų nuomone teigiama, kad dėvėjimo elgsena kinta nuo formalus link kasdieninio ir nuo formalus link laisvalaikio aprangos segmento. Aktyvaus sportinių drabužių dėvėjimas nedaug judantis, bei besitęsiantis link kitų perspektyvinių metų.

6 lentelė

Drabužių rinkos segmentavimas (%) pagal dėvėjimo elgseną didžiausiose ES šalyse, 2004 m.

	Formalus		Kasdieniniai		Laisvalaikio		Aktyvus sportas		Viso	
	Formal		Casual		Basic		Active sports			
	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys
Vokietija	40	43	33	32	22	21	5	4	100	100
Didžioji Britanija	41	45	31	31	22	20	6	4	100	100
Italija	43	47	30	29	20	19	7	5	100	100
Prancūzija	37	40	31	29	27	26	5	5	100	100
Ispanija	43	47	30	30	21	19	6	4	100	100
Olandija	34	37	35	37	25	21	6	5	100	100
Belgija	39	44	32	30	23	21	6	5	100	100
ES - 15	40	44	33	31	21	20	6	5	100	100

Šaltinis: ES Statistikos departamento duomenys, 2005.



Šaltinis: ES Statistikos departamento duomenys, 2005.

6 pav. Rinkos segmentacija ES pagal dėvėjimo elgseną; 2004 m.

Iš pateikto paveikslo (žr. 6 pav.) pastebima, kad vyrų segmentas 33 % aktyvesnis įsigyjant kasdieninio stiliaus aprangos modelius, lyginant su moterų išskirtiniais prioritetais. Kai tuo tarpu moterų segmentas daugiau įsigyja formalus mados produktus 44 %.

3.1.5. Vartotojų tipologija pagal požiūrį į madą ir gyvenimo būdą

Mados pagrindinius elementus sudaro: spalva; dizainas; išskirtinumas ir stilius. Vakarų Europoje dabartinių vartotojų norai ir poreikiai yra būti individualiai pastebimais, išskirtiniais savo gyvenimo būdu. Ypatingai mados segmente (aukšto kainų lygio), drabužių produktai privalo turėti individualumo funkciją. Taigi vartotojų poreikis vis daugiau specifinis. Charakteris, idėjos ir požiūris į gyvenimą yra asmenybės išryškinimo kelias, perteikiant per drabužius. Drabužiai yra viena iš tų sričių kuri perteikia asmenybės ekspresiją; bei mados kombinacija yra ekspresyvi vartotojo raiška jo individualaus stiliaus. Vis labiau individuali socialinė prigimtis atneša iškeliamą prekių poreikį su ekspresyvia verte. Vartotojai išleidžia savo pinigų dalį kai kurioms prekėms, nepaisant produkto turimo mažesnio prioriteto, remiantis žemos kainos kriterijumi. Mados srityje išskiriamos keletas svarbių koncepcijų.

Viena iš jų *mados intelektualumas*, traktuojama kaip vartotojų spartaus pripažinimo laipsnis akceptuojant naujausias mados kryptis. Ši koncepcija dalija vartotojus pagal produktų dėvėjimą į: avangardistus, inovatorius, plaukiančius pasroviui, gerai žinančius, bei pasenusius.

Kita svarbi koncepcija mados suvokimo yra *kultūros koncepcija*. Tai vartotojų požiūris į kultūros struktūrą. Vartotojai gali pasirinkti atitikimą dominuojančiai kultūrai arba vartotojas gali būti tiesiog opozicijoje (opozicija tradicinei kultūrai). Ši koncepcija padeda išskirti sekančias dėvimų produktų rūšis: ekstremalūs, skirtingi, juokingi, lakoniški, tvarkingi.

Galutiniame sprendime apibūdinant kas yra einamuoju laikotarpiu grožio etaloną mažiau sąlygojantys makro ekonomikos faktoriai, tokie kaip amžius, pajamos, profesija ir regionas, atsiranda daugiau sąlygojantys faktoriai – mados suvokimas ir kultūra. Gyvenimo būdo įvairovė ir sub-kultūros (perduodamos) veda link vis augančio skaidymo, skirstymo drabužių rinkoje. Prognozuojama greičiau skirtinga pirkėjų elgsena aprangos vartojime. Padariniai anksčiau minėtų aspektų vertinami kaip vartotojai tikisi iš mažmeninkų turėti galimybę rinktis aiškių įvaizdį. Užsakymuose tenkinti šį vartotojų poreikį, vienas iš būdų didinant drabužių atsargas, o iš kitos pusės, mažmeninkų reikšmė veiksmuose tai vykdant išpardavimų operacijas žemų kainų lygyje. Mados koncepcijoje svarbus tampa gyvenimo būdo veiksnys, kai daugelis tiekėjų plečia greta kitų aprangos produktų kategorijų tiekimą, smulkinant į kolekcijas pridedamus produktus: aksesuarus, avalynę, akinius nuo saulės, bei kitus panašius produktus tiesiogiai licenzijuojamus. Remiantis publikacijomis (Europen Consumer Trends) 2003 m. išskiriama vartotojų tipologija pagal vartotojų pirkimo įpročius, demografinį charakterį ir gyvenimo būdo formuluotę, susiejant su dėvėjimu bei pirkimu. Vartotojų tipologija grindžiama sekančiai ir pateikiama 7 lentelėje.

Vartotojų tipologija, 2003 m.

Vartotojų tipas	Charakterizavimas
• Nusimanantis	Vertybės žaidžia, atsižvelgiant į prekių kokybę
• Etikečių ieškotojas	Dizainerių prekinis ženklas bei etiketės pakelia asmeninį įvaizdį
• Stilingas	Vartotojas turi itin gerą stiliaus pajautimą
• Jaučiantis madą	Vartotojo noras išlaikyti paskutines mados tendencijas
• Gerai atrodantis	Prioritetas vartotojui – svarbu gerai atrodyti
• Nuolaidų ieškotojas	Vartotojas nuolat ieškantis ir medžiojantis pigius pirkinius
• Nesusilaikantis	Pirkėjas negalintis susilaikyti nepirkęs bei jaučiantis pasitenkinimą pirkdamas drabužius
• Praktiškas	Vartotojas perkantis drabužius komfortui, bet ne dėl stiliaus
• Sportiškas	Vartotojas mėgstantis sporto formas, besitrečiuojantis bent vieną kartą savaitėje
• Individualistas	Vartotojas išsiskiriantis iš minios

Šaltinis: Europos Sąjungos Statistikos Departamentas, Europos Vartotojų Tendencijos, 2003.

Pateikiant keletą išvadų iš atliktų tyrimų, sudarinėjamos įžvalgos vartotojų elgsenos pagal tipologiją. Vartotojai atskirose ES šalyse išsiskiria skirtingais poelgiais lyginant Didžiosios Britanijos ir Vokietijos valstybes. Vokietijos vartotojai atspindi faktą kad tikisi turėti aukštos produkto kokybės prekę už tai nemokant, o stengiantis įsigyti kokybiškus produktus darant mažmenininkams nuolaidas. Vartotojų tipologijos pasiskirstymas pateiktas 8 lentelėje.

Vartotojų tipologija didžiausiose Europos Sąjungos šalyse, 2002 m.

Tipo pavadinimas	Vokietija	Didžioji Britanija	Prancūzija	Ispanija
Nusimanantis	42.4	70.4	58.9	62.7
Etikečių ieškotojas	18.7	10.7	13.9	21.1
Stilingas	39.1	42.8	57.0	51.6
Jaučiantis madą	28.5	22.7	38.5	28.8
Gerai atrodantis	54.1	55.2	61.9	47.3
Nuolaidų ieškotojas	24.0	25.2	49.5	15.7
Nesusilaikantis	34.7	35.7	29.8	31.0
Praktiškas	46.8	49.3	50.7	47.4
Sportiškas	37.1	45.6	43.3	34.3
Individualistas	25.1	14.3	23.8	17.5

Šaltinis: TGI Europa – 2002/ Mintel

Etikečių ieškotojas daugiausiai išryškėjęs vartotojų tipas Ispanijoje, o mažiausiai domina tai vartotojus Didžiojoje Britanijoje. Tai yra dėl to, kad Didžiosios Britanijos vartotojai mieliau mėgsta rinktis didžiuosiuose prekybos centruose dizainerių prekinių ženklų prekes. Prancūzijos vartotojai patenka į tokias kategorijas, kaip vartotojas stilingas arba gerai atrodantis. Kai tuo tarpu visiškai svetima yra stilingo vartotojo kategorija Vokietijos rinkai, arba mažiau populiarus Ispanijoje vartotojo tipas – gerai atrodantis. Prancūzijos bei Didžiosios Britanijos vartotojų lokacijai apibūdinti atsiranda tokios kategorijos kaip praktiško vartotojo, kur lyginant su Vokietijos ir Ispanijos rinkomis šiek tiek skiriasi šiuo aspektu. Panaši pasiskirstymo proporcija

egzistuoja, apibūdinant sportiško vartotojo tipo populiarumą, kur aktyvesni Prancūzijos ir Didžiosios Britanijos vartotojai.

3.1.6. ES drabužių rinkos vertinimas pagal kainų lygį

Kokybės reikalavimas yra vienas iš esminių drabužių rinkos aukštiesiems segmentams. Pateikiami keletas aspektų: kokybė privalo būti patikima, neturi pasikeisti per trumpą laikotarpį, glaudžiai susijusi su servisu ir produktas turi turėti savo prekinį ženklą bei dizainą. Kokybės reikalavime turi svarbą: drabužio atitikimas žmogaus figūrai bei komfortabilumas. Prognozėse atsispindi tai, kad aukšta kokybė ir brangus produktas pastebimai augs pastaraisiais metais, tačiau daugiau svarbi kryptis yra vartotojų kainos suvokimas atsižvelgiant į produkto itin aktualų madingumą, prekių medžiagų kokybę. Pirkimų kriterijais tampa esminiai segmentacijos kriterijai, segmentacija pagal požiūrį į madą ir bendras santykis su kainos ir kokybės santykiu kaip galutiniu rezultatu. Vidutinis kainų segmentas, kur rinkoje sudaroma dalis siekia apytiksliai 40 % (žr. 9 lent.) turi tęstinį dominavimą.

9 lentelė

Segmentacija ES drabužių rinkos pagal kainų lygio ir mados kriterijus

Segmento pavadinimas	Rinkoje užimama dalis %	Produkto kriterijai	Prekiniai ženklai	Mados kriterijai
Aukštų kainų ir prabangos segmentas	5	Limituojamos kolekcijos, išpildytos su specialiu atlikimu; kartais naudojant rankinį darbą; aukštos klasės medžiagos; Dizainerių ar prekių ženklų vardai užima išskirtinę ekskluzyvinę padėtį; drabužiai itin madingi	Dolce & Gabbana; Prada; Giorgio Armani; Donna Karan	Aukšto madingumo kolekcijos; Išskirtinio dizaino medžiagos ir specialiai kuriami meniniai piešiniai, marginimai; Krypčių formavimas madoje
Aukštesnių negu vidutinės kainos segmentas	15	Kolekcijos yra gaminamos po pirminių pardavimų; ypatingi reikalavimai drabužių modelių atitikimo žmogaus figūrai; gaminami aksesuarai; Mados produktai turi prekinį ženklą; medžiagos geros kokybės; platus dizaino diapazonas	Max Mara; Chine; Hugo Boss; Blumarine; Marni; Strenesse; Marc Cain	Stilių ir medžiagų didelė įvairovė; Stilizacija ir konstravimas nepaprastai svarbūs; Vystomos produktų linijos pasekoje paskutinių mados tendencijų
Vidutinių kainų segmentas	30	Kolekcijos yra gaminamos po pirminių pardavimų; prekės iš vidutinės kokybės medžiagų; Klasikinis asortimentas; Tendencijų sekėjai; Prekinio ženklo produktai	French Connection; In-Wear; Esprit; United Colors of Benetton; s.Oliver; Mexx	Geras atitikimas žmogaus figūrai yra svarbus; Prekinis ženklas atpažįstamas, sprendžiant iš išorinio matomumo

Segmento pavadinimas	Rinkoje užimama dalis %	Produkto kriterijai	Prekiniai ženklai	Mados kriterijai
Žemesnių už vidutinės kainas segmentas	40	Gaminamos kolekcijos dideliais kiekiais ir žemomis kainomis; Pagrindiniai stiliai; Nedideli pakeitimai konstrukcijose; Baziniai antropometriniai atitikmenys; Vidutinė medžiagų kokybė; žemesnis madingumas. *** Gaminamos kolekcijos dideliais kiekiais ir žemomis kainomis; mažesnis dėmesys antropometriniais atitikmenims bei konstravimui; Bazinė kokybė; pakankamai aukštas madingumas.	Privatūs prekiniai ženklai: C&A; Promod; WE; Marks & Spencer; Hema; Etam. *** Privatūs prekiniai ženklai: Zara; Mango; Hennes & Mauritz; Topshop.	Kolekcijos kuriamos einamojo laikotarpio mados aspektu. *** Aukšto madingumo; glaudžiame sąlytyje su mados kryptimis
Žemų arba labai žemų kainų segmentas	10	Bazinė arba žema kokybė; Specialūs pardavimai / pasiūlymai; Nebrangūs produktai; Gaminama dideliais kiekiais	Nėra žinomas prekinis ženklas	Standartiniai produktai be detalių mados reikalavimų

Šaltinis: ES Statistikos departamento duomenys, 2005.

Pastaruoju metu ES drabužių rinkoje bene didžiausią populiarumą turi žemesnių už vidutinės kainų segmentas sudarantis 40 % aprangos rinkos bei nedaug atsilieka vidutinių kainų lygio segmentas sudarantis visdėlto pakankamai didelę procentinę dalį 30 % aprangos rinkos. Iš šių duomenų galima spręsti, kad Europos Sąjungos didesnė vartotojų dalis priskiriama kaip vidutinio socialinio sluoksnio gyventojų populiacija. Dabartiniu laikmečiu vartotojų tarpe nemažą populiarumą turi tokios bendrovės kaip “Zara” (Ispanija), “Mango” (Ispanija), “Hennes & Mauritz” (Švedija). Segmentavimo ypatumai pagal kainų lygį ir rėmimą pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė

Segmentacija ES drabužių rinkos pagal kainų lygį ir rėmimą

Segmento pavadinimas	Pardavimo būdai	Rėmimas	Kainų kriterijai
Aukštų kainų ir prabangos segmentas	Dizainerių salonai; Specialūs departamentai parduotuvių padaliniuose; Ekskluzyviniai mažmeninkų parduotuvių tinklai	Demonstravimų ant podiumo metu vykdoma reklama; Mūsų prestižiniai žurnalai	Kainos daugiau/ mažiau svarbios
Aukštesnių negu vidutinės kainos segmentas	Nepriklausomos specializuotos parduotuvės; Gamintojų tiesioginės parduotuvės; Pardavimų departamentai	Reklamavimas mados žurnaluose	Vartotojų pripažinimas kainos ir madingų kolekcijų bei prekinio ženklo santykyje
Vidutinių kainų segmentas	Nepriklausomos specializuotos parduotuvės; Pardavimų departamentai; Kompanijos besispecializuojančios namų pirkimuose	Reklamavimas gyvenimo būdo ir mados žurnaluose	Ribinės kainos kaip stebėjimų objektas

Segmento pavadinimas	Pardavimo būdai	Rėmimas	Kainų kriterijai
Žemesnių už vidutines kainas segmentas	Drabužių vienatipės parduotuvės; Didelės įvairovės atsargų tinklai	Reklamavimas gyvenimo būdo žurnaluose; Radijas ir TV; laikraščiai; afišų lentos; proklamacijos ant durų; skrajutės	Kainos svarbios
	*** Drabužių vienatipės parduotuvės; Didelės įvairovės atsargų tinklai; Mažmeninkų tinklai	*** Reklamavimas gyvenimo būdo žurnaluose; afišų lentos	*** Kainos svarbios
Žemų arba labai žemų kainų segmentas	Parduotuvės, kuriose parduvinėjama su nuolaida; Super- arba Hyper-marketai; Gatvės parduotuvės, turgus	Reklamavimas laikraščiuose ir proklamacijos ant durų; skrajutės	Specialiai žemos kainos

Šaltinis: ES Statistikos departamento duomenys, 2005.

Vartotojų prioritetai apibūdinami kaip pastebimai skirtingi pagal vartojimo elgseną ES šalyse, ypač sąlygojant skirtingoms kultūroms, tradicijoms ir skoniams, polinkiams. Didėjanti tendencija vartotojų senėjimo leidžia spręsti apie pinigų leidimą iš namų, individualų domėjimąsi, taupymą, laisvo laiko turėjimą, struktūrinį keitimąsi mažmeninio pardavimo ES rinkoje.

Dėvėjimo vertinime ES rinkoje 2004 m. šeimų ūkių išlaidos drabužiams sudaro 4,9 %, kai tuo tarpu 1990 m. tai sudarė 6 %. Analizuojant išlaidas drabužiams 2004 m. bei lyginant vartotojų išlaidas bendrai tarp ES šalių, aukštesnis vidurkis siekia Italijoje ir Belgijoje, o žemesnis vidurkis yra Prancūzijoje, Olandijoje. Italijos vartotojai skiria aukštesnę dalį išlaidų 2004 m. drabužiams, kur apima 5,5 % išlaidų. Didžiosios Britanijos statistika rodo, kad žymus stebimas išlaidų drabužiams augimas 2001-2004 m. laikotarpyje. Kai tuo tarpu Ispanijoje stebimas tik kuklus išlaidų augimas. Analizėje vienareikšmią svarbą turi prekinio ženklo žinomumas vartotojų sluoksniuose.

Pasikeitimai ir nesaugumas pasaulyje sąlygoja prekinių ženklų suteikiamą ideologinį tikslumą. Daugelis vartotojų fundamentaliai konfliktuoja tarp pageidaujamo išskirtinumo ir reikiamo tinkamumo. Prekinis ženklas identifikuoja vartotoją visuomenėje, didina kitų asmenų pastabumą. Prekinis ženklas svarbus dėl daugelio priežasčių:

- pirkimų sprendimuose, prekinis ženklas duoda vartotojų pasitikėjimą konkrečiam produktui, kas vėliau suteikia didesnes garantijas dėl kokybės. Vartotojai žino, kad nenusivils bei bus tikri patvarumu bei pasiuvimo kokybe.
- keletas prekinių ženklų bruožų yra susiję su produktu. Vartotojai jaučia kas yra svarbu, kad prekinis ženklas turi ne tik garantuoti kokybę, bet ir traktuojamas kaip įvaizdžio projektas nustatant ir vystant ryšį tam tikro gyvenimo būdo vartotojų segmentui.

- daugelis vartotojų Europoje ir JAV žino ryškaus įvaizdžio prekinis ženklus geresnės kokybės ir turi pretenziją mokėti daugiau už patinkančio prekinio ženklo kolekcijos modelius, kuriais kuriamas vartotojų įvaizdis, gyvenimo būdas, kuriais pabrėžiamas reklamavimasis.
- vartotojai neatskiria tiekėjo nuo prekinio ženklo mažmenininko. Kiti gali atskirti ribą tarp prekinis ženklo pasiūlymų. Tiekėjai atidaro parduotuves tokių prekinis ženklo kaip “Nike”, “Levi’s”, “Mexx”, “Hugo Boss”, o mažmenininkai siūlo produktus “Zara”, “Gap”, “C&A”, “H&M”.
- prekinis ženklo poliarizacija koncentruojasi Europoje. Mažmenininkai Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje ir kitose ES šalyse yra ryškūs taikiniai, siektini. Tačiau prekinis ženklo išstumia gamintojų prekinis ženklus jų identifikaciją vidutinėje rinkoje, bei prekinis ženklo lieka net aukščiau vidutinėje rinkoje nei dizainerių prekinis ženklas.

3.2. Europos Sąjungos (ES) drabužių gamintojų analizė

Europos Sąjungos 25 šalyse drabužių gamybos stebimas nuosmukis 5,7 % 2004 m., o ankstesniais 2003 m. nuosmukis sudarė 5,8 %. Pastebimas paklausos nuosmukis bei stagnacija, apimant vidinį ir išorinį paklausos poreikį, tuo tarpu gamybos išlaidos auga o bendrinė apyvarta drabužių sektoriuje smunka. Didžiausias kritimas fiksuojamas Suomijoje (-29,2 %), Danijoje (-16,9 %), Slovakijoje (-15,6 %), Prancūzijoje (-12,4 %), Belgijoje (-10,9 %), Didžiojoje Britanijoje (-10,6 %), ir Lietuvoje nuosmukis siekė (-10,1 %). Tuo tarpu šios šalys išlaiko didesnius paklausos poreikio rodiklius: Ispanijoje (+4,1 %), Latvijoje (+6,1 %), Airijoje (+8,1 %) ir išskirtinai Slovėnijoje (+17,0 %). Kitų šalių rodikliai patvirtina regresyvius duomenis, kaip antai Vokietijoje (-4,8 %), bei Italijoje (-1,4 %).

Europos Sąjungoje Italija užima dominuojančią poziciją tarp drabužių gamintojų. Tai sudaro 36 % visos ES apyvartos 2004 m., toliau Prancūzija (12 %), Vokietija (11 %), Ispanija (8 %), visa tai sudaro 74 % bendrinės ES drabužių srities dalį. Rezultate koncentracija įvardijama šiose penkiose šalyse. Pagrindinių ES aprangos bendrovių koncentracija pateikta 11 lentelėje.

Drabužių gamintojų bendrovės ES skirstomos į:

- gamintojai turi priėjimą prie galutinio vartotojo, panaudojant savo mažmenininkų struktūrą (vertikali bendrovių integracija);
- gamintojai besiorientuojantys į savo dizaino ar prekinio ženklo vystymą;

- gamintojai dirbantys kaip subkontraktoriai (daugiausiai atliekamos paslaugos: sukirpimas, siuvimas (CMT), paruošimas, apdaila).

Daugelis ES gamintojų vysto ir politikos ištakas apibūdina:

- maži, skubūs užsakymai savo įmonėse panaudojant modernias technologijas;
- specialūs produktai ir produktai su priderama nauda ar marža, dirbant su subkontraktoriais bei transportavimą atliekant trumpais atstumais;
- didelių kiekių produktų užsakymai vykdomi dirbant su subkontraktoriais, esančiais mažo darbo užmokesčio šalyse.

Keletas mažų drabužių sektorių išlieka Vakarų Europoje siekiant garantuoti greitą užsakymų išpildymą ir lankstumą. Keletas sektorių, kurie geba dirbti su aukštom automatizuotom sistemom arba susiję su produkto gaminimu aukštesnės pridėtinės vertės, lieka tose Vakarų Europos šalyse kaip gamybos pajėgumai. Analitikų prognozėse ateityje numatoma, kad Vakarų Europos drabužių sektorius specializuosis rinkos segmentuose su kuriu aukštesnės pridėtinės vertės produktu.

11 lentelė

ES drabužių industrijos pagrindinių bendrovių apyvartos dalis 2002-2003 m. laikotarpyje

Rangas	Bendrovė	Šalis	Produktų grupės	2003 m. milijonais; EUR	2002 m. milijonais; EUR	% kitimas; 2003/ 2002
1.	Adidas- Salomon AG	Vokietija	Sporto apranga	2,222	2,288	-2,9 %
2.	Benetton- Group	Italija	Drabužiai šeimai	1,859	1,991	-7,1 %
3.	LVMH- Group	Prancūzija	Mados/ odos prekės	1,680	1,610	4,3 %
4.	Gruppo Marzotto	Italija	Vyrų ir moterų drabužiai	1,470	1,487	-1,1 %
5.	Esprit Europe	Vokietija	Drabužiai šeimai ir aksesuarai	1,360	1,113	22,2 %
6.	Giorgio Armani	Italija	Vyrų ir moterų drabužiai	1,250	1,300	-3,8 %
7.	Max Mara Fashion	Italija	Moterų apranga ir apatiniai	1,130	1,111	1,7 %
8.	Hugo Boss	Vokietija	Vyrų drabužiai	1,009	1,029	-1,9 %
9.	Nike Europe	Olandija	Sporto apranga	1,002	1,034	-3,2 %
10.	Levi Strauss Europe	Belgija	Džinsiniai drabužiai	931	1,034	-10,0 %
11.	Multiline Textil	Vokietija	Marškinėliai ir apatiniai	871	803	8,5 %
12.	VF Europe	Belgija	Šeimai ir sportui apranga	770	693	11,1 %
13.	Diesel SpA	Italija	Džinsinė ir gatvės apranga	750	683	9,8 %
14.	s.Oliver Group	Vokietija	Drabužiai šeimai ir aksesuarai	700	655	6,9 %
15.	Bestseller Wholesale	Danija	Vyrų ir moterų drabužiai	670	635	5,5 %
16.	IT Holding	Italija	Apranga moterims	668	655	2,0 %
17.	Mexx Holding	Olandija	Vyrų ir moterų drabužiai	634	539	17,6 %
18.	Escada- Gruppe	Vokietija	Apranga moterims ir aksesuarai	621	773	-19,7 %
19.	Sixty	Italija	Džinsinė ir gatvės apranga	620	570	8,8 %
20.	Ermengildo Zegna	Italija	Apranga vyrams ir sportui	601	661	-9,1 %

Šaltinis: Tyrimų duomenys pagal Textil Wirtschaft Nr. 51-2004

Analizuojant kuriose šalyse yra susitelkusios drabužių kolekcijų bendrovės, koncentracija fiksuojama pagrindinėse septyniose ES šalyse: Italijoje, Ispanijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje, Portugalijoje ir Lenkijoje. ES aprangos gamintojai gamybos procesus yra

perkėlę pagrinde į kitas užsienio valstybes, dirbant su kitomis bendrovėmis kaip su subkontraktoriais. Ši gamybos restuktūrizavimo politika vyksta apimant dviejų dešimtmečių laikotarpį. Pagrindinis faktorius įtakojantis relokacinius procesus yra darbo sąnaudų sugretinimas pagal pragyvenimo lygį šalyse. Aprangos šakinėje srityje bendros įmonės turi keletą veikos formų. Nusistovėjusi forma – įmonės perkėlimas į užsienio valstybę. Identifikuojamos šios **dvi pagrindinės subkontraktorių koncepcijos**:

- **CMT** (*Cut, Make and Trim*) – paslaugų perkėlimas į kitą šalį, kurioje už šias atliktas operacijas apmokėjimas yra gerokai mažesnis. Tačiau pagrindinis subkontraktorius atlieka medžiagos, bei įvairių puošybos priedų pirkimą, siekiant išlaikyti efektyvumą bei pakankamą kokybės lygį. Gaminamų drabužių kolekcijų kokybės kontrolė yra perkeliama į tą šalį, kurioje vyksta gamyba arba kontroliavimo veiksmus vykdo važinėjantys specialistai-technologai.
- **FOB** (*Free on Board*) – gamintojas tiekėjas užsienyje gauna pilną komplektą specifikacijos dizainui, medžiagų kokybei, aksesuarams bei kitiems priedams. Vėliau tiekėjas vykdo savarankiškai medžiagų pirkimus, atlieka reikalingų medžiagų tiekimo procesus, vykdo gamybą ir kokybės kontrolę – tai yra subkontraktoriaus įsipareigojimai. Dirbant šioje koncepcijoje vyksta tiesioginiai ryšiai tarp pirkėjo ir tiekėjo pilname reikalavimų komplekte. Paprastai daugiau esančių - didmenininkas importuotojas ir importuojanti mažmenininko organizacija perka iš mažiau esančių bendrovių gamintojų. Dažnai pridėtiniai produktai (pvz.: aksesuarai, papuošalai, galvos apdangalai), kurie papildo drabužių kolekcijas yra užsakomi įmonėse, kurių tikslinė specializacija. Bendrovės adaptuoja kaip veiklos formą – steigti vietines agentūras tose šalyse, kuriose vystoma gamyba, produktų paieška, tiekiami produktai.

CMT forma dažniau taikoma kaip samdomo darbo pobūdis. Šią formą taiko apytiksliai 80 % Vakarų Europos ir Skandinavijos įmonių, kai tuo tarpu FOB forma tarpusavio subkontraktorių atsiskaitymuose sudaro 20 %. Užsienio politika duoda ES gamintojams galimybę išlaikyti kontrolę vadybos formomis ir kokybę pasiekti pradinėse ryšių operacijose, taip pat reaguoti greitai į besikeičiančius rinkos poreikius.

12 lentelė

Drabužių eksportas naujose ES šalyse 2001-2003 m. laikotarpyje

Naujos ES narės	2001 mln.; EUR	2002 mln.; EUR	2003 mln.; EUR	% kitimas 2003/ 2002
Lenkija	1,907	1,833	2,008	9,5 %
Vengrija	1,163	1,205	1,365	13,3 %
Slovakija	567	629	708	12,6 %
Lietuva	519	567	655	15,5 %
Čekija	584	601	645	7,3 %
Slovėnija	279	314	332	5,7 %
Estija	210	238	270	13,4 %

Naujos ES narės	2001 mln.; EUR	2002 mln.; EUR	2003 mln.; EUR	% kitimas 2003/ 2002
Latvija	184	188	242	28,7 %
Malta	149	174	182	4,6 %
Kipras	31	26	25	-4,1 %
Viso:	5,593	5,775	6,432	13,8 %

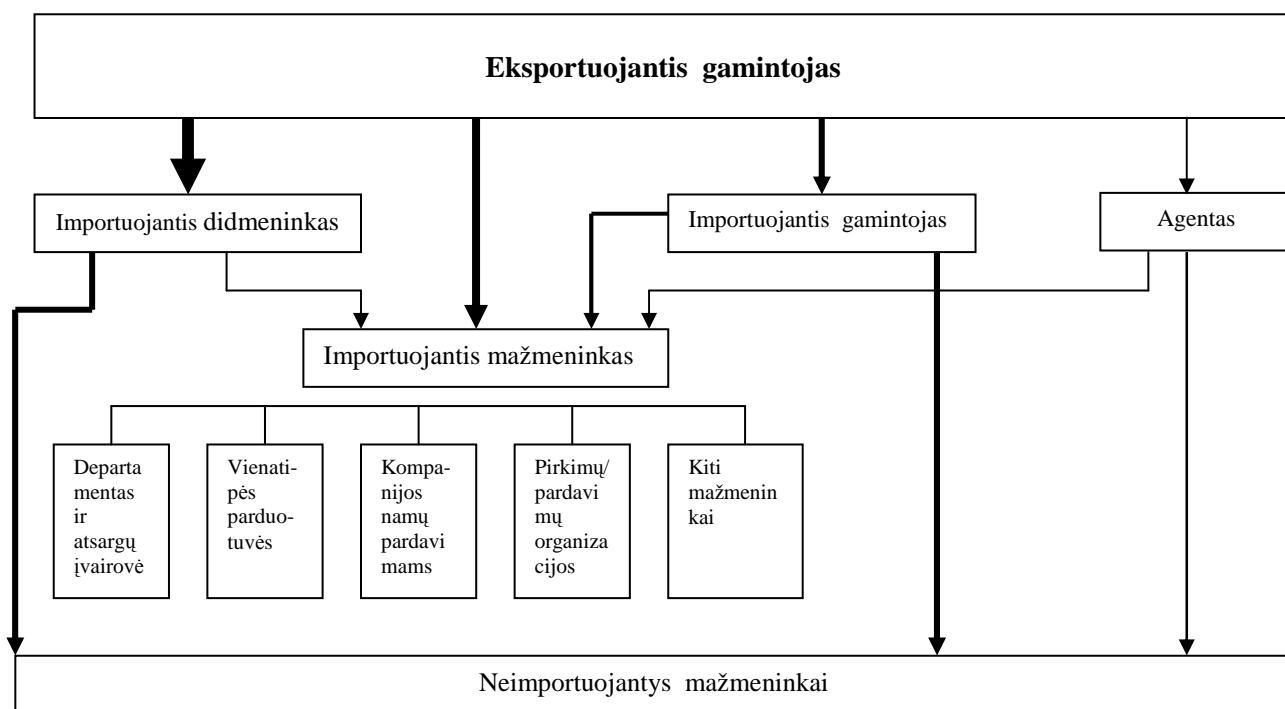
Šaltinis: Duomenys pagal Eurostat, Comext 2004.

Naujosios ES šalys, kuriose pakankamai gilos tekstilės pramonės tradicijos, yra daugelio Vakarų Europos senbuvų šalių bendrovių subkontraktorės. Analizuojant Lietuvos statistinius rodiklius (žr. 12 lent.), atspindinčius eksporto į ES senbuves šalis kiekybinį santykį, galima teigti kad Lietuvoje pagaminti produktai subkontraktorių pagrindais išlaiko 2001-2003 m. laikotarpyje kylančią tendenciją.

Analizuojant Latvijos eksporto dalies statistinius rodiklius tame pačiame laikotarpyje pastebimas ženklus kitimas procentine išraiška, kuris sudaro 28,7 %. Latvijos eksporto rodiklis šiuo metu aukščiausias įstojimo į Europos Sąjungą laikotarpyje. Tuo tarpu kitos Pabaltijo valstybės – Estijos eksporto dalis sudaro 13,7 %, kas leidžia spręsti apie pakankamai nemažą vykdomų drabužių kolekcijų gamybos užsakymų skaičių Pabaltijo šalyse.

3.3. Drabužių kolekcijų ES prekybos ir paskirstymo kanalų struktūra

Bendrovės kuriančios mados dizaino produktus susiduria su realizacijos paskirstymo kanalų parinkimo problema. Kuriamas aprangos kolekcijas svarbu pristatyti tinkamai parinkus laiko intervalus, atrinkus tinkamus paskirstymo kanalus. Bazinė funkcija teoriniu aspektu analizuojant mados marketinge paskirstymo kanalus skiriama eksportuojantiems gamintojams, importuojančioms bendrovėms, agentams, didmeninkams, mažmeninkams. Atsižvelgiant į pozicijas rinkoje, organizacijos funkcija išsidėsto kryptimi iš viršaus žemyn einančia kryptimi su keletu specializacijų rūšimis (7 pav.). Jan P.Servaas (2005) teigia, kad organizacijai yra galimybės priimti keletą funkcijų vėliau, naujų kolekcijų užsakymais padidinti konkurencingumą (vertikali integracija). Gamintojai, agentai bei mažmenininkai gali įgauti funkcijas kaip importuotojų, kuomet didmeninkas gali būti kaip gamintojas (vertikali integracija). Kiekviena grupė turi skirtingą priartėjimą prie verslo rinkoje su specifine maišymo interpretacija marketinge.



Šaltinis: SERVAAS, Jan P. (2005). EU Market Survey Compiled for CBI, p. 75.

7 pav. Aprangos kolekcijų paskirstymo kanalų schema ES

Teoriniu vertinimu atskirose šalyse arba kaip srities savitumas traktuojamas svarbus įvežimas atliekamas tarp didmeninko ir importuotojo. Šiuo atveju importuotojas pirkimus reguliuoja kaip savo riziką, tiesiogiai pereina užsakovams, mažmeninėms organizacijoms, vienatipėms parduotuvėms (*multiplės*), pirkimų organizacijos, kol didmeninkas išsigyja savo rizika iš vietinio ar ES gamintojo arba importuotojo.

Aprangos ir tekstilės srityje pardavimų tarpininkai globalioje rinkoje pirmiausia išskiriami agentai, kurie yra nepriklausomi tarp užsienio gamintojo ir mažmeninko, arba mažmenos organizacijos, gaunantis komisinius apmokėjimus nuo užsakymo formuotojo. Agentas užima pakankamai apribotą geografinės padėties plotą, kuriame dirba. Komisinių lygio dydis priklauso nuo produkto apyvartos faktorių ir paprastai apskaičiuojamas 8-12 % nuo apyvartos. Daugiausia agentų reprezentuoja daugiau negu vieną gamintoją, net gi jei konkurencijos lygis nedidelis. Agentų veikla paprastai prasideda nuo kolekcijų pirkimų iš gatavos produkcijos sandėlių, kas klientus imponuoja itin trumpi atkrovimo terminai, įvertinus paklausą.

Mažmenos kanalų tipų dalis rinkoje (%) pagrindinėse Europos Sąjungos šalyse 2004 m.

Kanalo pavadinimas	Vokietija	Anglija	Italija	Prancūzija	Ispanija	Olandija	Belgija	ES-15
Aprangos vienatipės parduotuvės	29	34	19	37	24	38	33	31
Savarankiški mažmenininkai	25	14	49	21	37	29	40	26
Departamentas/ įvairių atsargų	12	28	8	7	14	10	7	14
Pirkimas namuose	15	9	2	9	1	5	3	8
Hyper ir super marketai	7	5	12	15	13	2	5	10
Sporto parduotuvės	3	6	4	6	5	5	6	4
Kitos, įvertinant gatvės prekybą	9	4	6	5	6	11	6	7
Viso:	100	100	100	100	100	100	100	100

Šaltinis: ES Statistikos Departamentas, Nacionalinis Statistikos Departamentas, 2004.

Įterpiant drabužių kolekcijas į tarptautinę rinką yra svarbu numatyti mažmenos kanalų tipų pasiskirstymą Europos Sąjungos šalyse, siekiant Lietuvos įmonėms rasti optimalų pasirinkimo sprendimą. Iš 13 lentelės matyti, kad vienas iš populiariausių mažmenos kanalų tipų realizuojant mados produktus yra aprangos vienatipės parduotuvės – Olandijoje sudaro 38 % bei Prancūzijoje sudaro 37 %. Užsakovų lūkesčiai siejami tokiuose tinkluose su mažomis kainomis, mažu kolekcijos gaminių skaičiaus laikymu sandėliuose, konkurencijos rodiklio padidėjimu, žemomis nuolaidomis. Išskiriami kaip svarbūs pirkimų elgsenos padariniai:

- keletas prieš sezoninių užsakymų;
- didesnis skaičius kuriamų kolekcijų per sezoną;
- investicija į sezoninį planavimą ir kontrolę;
- kooperacija su tiekėjais (greito atsako metodas *Quick response*/ elektroninės informacijos mainai;
- keletas tiekėjų.

Kaip sėkmingos veiklos formulės pavyzdys išskiriamos bendrovės „H&M“ (Švedija), „Zara“ (Ispanija), kurios įdiegę greitą kolekcijų judėjimą, geba šių bendrovių gaminiai gerai konkuruoti rinkoje. „Zara“ vienas iš sėkmės rodiklių yra gebėjimas paruošti paskutinių mados tendencijų susistemintą informaciją, bei naujus kolekcijų modelius savo užsakovams. „Zara“ aštresniu kampu pateikia mados koncepcijas lyginant su „H&M“, bei efektyviai reaguoja įgyvendinant naujas mados tendencijas. Madingų kolekcijos naujų modelių įdiegimas „Zara“ įmonėje apima nuo 7-30 dienų ir bendrovė geba papildyti savo bestselerio kolekciją intervale 5 dienų. Tuo tarpu „H&M“ gali įdiegti naują kolekciją intervale 30-60 dienų. Šis palyginimas reikšmingas, nes tipinis bei įprastinis laikotarpis apima nuo 40-50 savaičių, apimant nuo dizaino kūrimo iki gamybos, bei kolekcijos atkrovimo mažmenininkams.

3.4. Drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautines rinkas tyrimo organizavimas ir rezultatai

3.4.1. Tyrimo pagrindimas ir metodai

Tyrimo objektas – kuriami drabužių kolekcijų modeliai, kurie realizuojami bei įterpiami tarptautinėje rinkoje.

Pasirinkta analizei tarptautinių organizacijų, turinčių aprangos rinkoje atpažįstamą prekinį ženklą kuriamų drabužių kolekcijų modeliai, kurie realizuojami globalioje rinkoje. Stebėjimo bei analizės parinktas vienetas traktuojamas kaip sukurto intelektualaus kūrybinio dizaino rezultatas – tai mados produktai, įterpiami į tarptautinę drabužių rinką. Mados dizaino produktai globalioje rinkoje išsiskiria kaip patiriantys itin aštrią konkurenciją. Tuo tarpu bendrovės kuriančios bei gaminančios drabužių modelius susiduria su dideliu rizikos faktoriumi, vystant naują produktą, įterpiant į tarptautinę rinką. Aprangos sukurti modeliai išgyvena trumpą gyvavimo ciklą, nes įtakoja besikeičiantys metų laikų sezonai, nuolat kintančios perspektyvinės mados tendencijų kryptys.

Tiriamasis kontingentas apibrėžiamas, kaip tarptautinės bendrovės turinčios ilgametę patirtį drabužių kolekcijų vystyme. Kai tuo tarpu lietuviškų įmonių parinkimą lėmė numatomas lyginamosios analizės vertinimo aspektas tyrime. Parinktos gerai atpažįstamo prekinio ženklo tarptautinėje rinkoje dvi bendrovės bei kelios įmonės įsikūrusios Lietuvoje.

14 lentelė

Tiriamojo kontingento parinkimas

Šalis	Bendrovė
Vokietija	„s.Oliver“ 4 padaliniai: <ul style="list-style-type: none">• „Selection Women“• „Casual Women“• „Underwear“• „QS Pink by s.Oliver“
Danija	„United Clouthing Group“ (UTG)
Lietuva/ Danija	„Protex Invest Baltic“
Lietuva/ Belgija	„Ladies Clouthing Group“ (LCG)
Lietuva	UAB „Omniteksas“
Lietuva	AB „Audimas“

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tarptautinės bendrovės – tai Vokietijos aprangos bendrovė „s.Oliver“, Danijos aprangos bendrovė „United Clothing Group“ (UTG), įmonė įsikūrusi Lietuvoje „Omniteksas“ bei kita lietuviška įmonė „Audimas“, taip pat bendra įmonė su belgais „LCG“ bei bendro kapitalo su danais įmonė „Protex Invest Baltic“. Tarptautinės įmonės atrinktos tyrimui tos, kurios turi ilgametę patirtį rinkoje, realizuoja savo dizaino grupės sukurtus produktus, nuolat vysto naujus gaminius, turi prekinis ženklus.

- Apibūdinant kiekvieną įmonę individualiai, Vokietijos bendrovė „s.Oliver“ įkurta prieš 30 metų, kurioje yra 8 atskiri departamentai, besispecializuojantys atskirose aprangos rinkos dalyse. Tyrimo vykdymui parinkta apklausti ekspertus iš pagrindinių 4 departamentų. Tai „Selection Women“ padalinys, kuris orientuojasi kurti brandžioms, besidominčioms elegancija moterims. Kitas ekspertas numatomas pakviesti iš „Casual Women“ departamento, kur šiame padalinyje kuriamos kolekcijos jaunatviškoms moterims. Sekantis departamentas turi pavadinimą „QS Pink by s.Oliver“, egzistuoja kaip dukterinė įmonė su savo prekiniu ženklu. Šio padalinio kuriamos kolekcijos orientuojamos išlaikyti itin madingo dizaino koncepciją. Bei numatoma tyrime apklausti padalinio „Underwear“ ekspertą. Šiame departamente kuriami drabužiai skirti miegui. „s.Oliver“ bendrovės veiklą sudaro aprangos kolekcijų kūrimas, pardavimų vadyba, produktų reklama, logistika.
- Danijos aprangos bendrovė „United Clothing Group“ (UTG) egzistuoja apie 25 m. Ši organizacija kuria mados produktus sekantiems prekiniams ženklams: „Bestseller“; „Vero Moda“. Pagrindinę aprangos dizaino kūrybinę orientaciją galima apibrėžti kaip mada kuriama šiuolaikiškiems, jauniems vartotojams.
- Lietuvos bendrovė UAB „Omniteksas“ įkurta 2002 m. Ši įmonė įsikūrė, išsiskaidžius bendrovei „Silvos trikotažas“ Kaune. UAB „OMNITEKSAS“ - kuria, gamina ir parduoda įvairius tekstilinius bei trikotažo gaminius, siuva įvairioms užsienio kompanijoms. Bendrovė kuria savo kolekcijas Lietuvos rinkai, taip pat turi gamybos paruošimo, eksporto vadybos padalinius, siuvimo cechus, bei sandėliavimo patalpas. Eksperto parinkimas iš lietuviškos įmonės reikalingas, siekiant atlikti lyginamąją analizę su tarptautinėmis bendrovėmis, norint išaiškinti skirtumus įdiegiant naujus dizaino produktus į tarptautinę rinką. Vienas iš UAB „OMNITEKSAS“ politinių tikslų yra ne tik kokybiškų trikotažo ir tekstilės gaminių, atitinkančių klientų poreikius, kūrimas, gamyba ir pardavimas, bet ir užtikrinti kuo mažesnę poveikį aplinkos apsaugai ir racionalų gamtos išteklių naudojimą.
- Lietuvos bendrovė AB „Audimas“ 1936 m. įsteigta įmonė yra didžiausia Baltijos šalyse sporto aprangos gamintoja. Bendrovė geba derinti tradicijas, kuria šiuolaikinių tendencijų kolekcijas ne tik Lietuvos rinkai bet ir kurti bei realizuoti produktus Vakarų Europoje. AB „Audimas“ produkcija eksportuojama į Baltijos, Vakarų Europos, Skandinavijos šalis bei Rusiją. Kompanija kuria ir siuva sportinę aprangą bei sudėtingų technologijų gaminius garsioms užsienio kompanijoms. Ši bendrovė bene vienintelė lietuviška įmonė siekianti gamyboje adaptuoti itin pažangias klijuotinių siūlių technologijas, glaudžiai bendradarbiauja su Lietuvos Tekstilės Institutu. AB „Audimo“ išskirtinė drabužių kolekcija „Orange Virus“ sportinės aprangos bei laisvalaikio produktų vystymu plečiama jau kelintą sezoną.

- Bendra įmonė su belgais „Ladies Clothing Group“ (LCG) egzistuoja Lietuvoje apie 4 metus, susiskaidžius stambiai siuvimo bendrovei „Edmundas & Co.“ Naujai įsikūrusi Belgijos ir Lietuvos kompanija savo veiklą apibūdina – naujų drabužių kolekcijų kūrimas bei vystymas, gamybos paruošimo vykdymas bei gamybos vadyba. Ši bendrovė dirba šiuolaikiniais mados marketingo metodais bei savo darbo veikloje pritaiko Belgijos vartotojų rinkos tyrimus.
- Bendro kapitalo su danais įmonė „Protex Invest Baltic“ įsteigta prieš 10 metų. Lietuvoje ši bendrovė kuria mažomis serijomis aprangos kolekcijas, kuria drabužių apdailos elementus automatizuotomis projektavimo sistemomis, taip pat gamybos paruošimo vystymas, gamybos vadyba.

Tyrimo metodikos parinkimas. Šiame darbe parenkamas empirinis tyrimo metodas, rengiant ir kaupiant konkrečius tyrimo duomenis iš realios naujų kolekcijų vystymo veiklos. Empiriniams tyrimams priskiriami būtent konkretūs žmonių veiklos produktai, kas šiame tyrime apibrėžiama – naujo dizaino sprendimo, žmogaus intelektualios kūrybos rezultatas – aprangos kolekcijų modeliai. Atliekamame tyrime svarbus kolekcijų modelių įterpimo į rinką procesų analizavimas, kaip tiriamas teorinis naujų produktų įterpimo modelis.

Socialinių tyrimų metodika ir technika turi paskirtį – registruoti ir apibendrinti socialinius faktus, empirines žinias, remiantis teorinės analizės sąvokomis. Empiriniais tyrimais gaunami socialiniai faktai sudaro pagrindą tolimesniems teoriniams apibendrinimams, kurių teisingumas patikrinamas socialine praktika bei naujais empiriniais tyrimais. Numatomame tyrime siektina atskleisti ir surasti naujus reiškinius įtakojančius naujų gaminių įterpimą į tarptautinę rinką, bei pateikti produkto įterpimo modelį lietuviškoms įmonėms kaip rekomendacijas.

Šiame darbe numatoma taikyti **3 metodus**:

- 1.) Statistinės analizės metodą;
- 2.) Lyginamosios analizės metodą;
- 3.) Apklauskos metodą, atliekant interviu.

- Numačius taikant ***statistinės analizės metodą***, išanalizuoti Europos Sąjungos aprangos rinką, remiantis naujausiais 2005 metų statistiniais duomenimis. Keliamas tikslas – nustatyti esamą drabužių kolekcijų vystymo, realizavimo būklę tarptautinėje Europos Sąjungos rinkoje, išsiaiškinti esamos situacijos lygį bendroje visumoje. Statistinė analizė atlikta remiantis naujausiais Europos Sąjungos drabužių rinkos atskirais pateiktais 3.1. skyriuje rodikliais itin atsižvelgiant į suvartojimą, vartotojų tipologiją, kuri drabužių rinkoje yra detalai išsistruktūrizuota.

- Tyrime taikyta *lyginamosios analizės metodas*, siekiant nustatyti lietuviškų kuriamų kolekcijų padėtį vertinant su tarptautinėje rinkoje įterptomis kitų bendrovių kolekcijomis. Keliamas tikslas buvo apibrėžiamas – išaiškinti esamą padėtį.
- Tyrimui atlikti parenkamas – *apklausos metodas*, atliekamas *interviu* pagalba. Metodas taikomas žodinei informacijai gauti, numatytai tyrimo programoje. Interviu metodas parenkamas dėl konkretumo charakteristikos. Tai kokybinio tyrimo metodas. Interviu kryptį ir turinį sąlygoja tyrimo programa bei parinktas tyrimo objektas. Tyrimo tikslas apima – išaiškinti ekspertų nuomonės vertinimus, kurie nukreiptų tolimesniam drabužių kolekcijų vystymo bei įterpimo į tarptautinę rinką modelio tobulinimui. Interviu sudaromus klausimus sąlygoja metodinėje dalyje analizuoti teoriniai modeliai. Numatoma interviu metodą taikyti apklausiant ekspertus iš tarptautinių bendrovių: „s.Oliver“, „United Clouthing Group“, „Protex Invest Baltic“, „Ladies Clothing Group“ (LCG) bei lietuviškos įmonės „Omniteksas“.

Pagal interviu vedimo būdą ir formą parenkamas – *struktūrizuotas interviu*. Šio metodo ypatumas tai, kad paprastai pateikiami ekspertams „uždari“ klausimai, griežtai laikantis iš anksto nustatytos jų eilės ir formulavimo. Struktūrizuotų interviu apklausiamiems ekspertams iš anksto pateikiami pagal numatytą seką užduodami klausimai, kurių taip pat bus sudaryti ir pateikti atsakymai. „Uždari“ klausimai užduoda mažo ar mažiau laisvo pobūdžio pasirinkimo galimybes. Taip pat tyrime numatoma interviu atlikti standartizuotą, nes visiems tarptautinių bendrovių ekspertams bus pateikiami tie patys klausimai, pateikiant ta pačia seka, bei standartizuota forma. Tyrimo vykdymui paruošti struktūrizuoto interviu klausimai remiantis Galickij (2004), kurie bus pateikti pagrindiniams ekspertams. Vykdamas tyrimą numatoma pateikti tiek tarptautinių bendrovių ekspertams, tiek lietuviškų įmonių ekspertams tokio paties pobūdžio klausimus. Koncentruoti vienodi klausimai interviu metu bei analizuojant rezultatus geriau padės atskleisti trūkumus sutinkamus lietuviškose bendrovėse, įterpiant ar vystant kolekcijas.

Interviu klausimyną sudaro 7 pagrindiniai klausimai. (žr. *į priedą 1, 2*)

Interviu metodas aktualus kaip savarankiškas metodas išsamesnei informacijai gauti kartu pasitelkiant žvalgybinio metodo aspektus, bei patikslinti tyrimo hipotezes.

Interviu metodo parinkimą pagal tikslinės paskirties vertinimą galima apibrėžti kaip nuomonių, požiūrių vertinimą. Pagal apklausiamųjų subjektų tipą interviu metodas šiame darbe priskiriamas kaip ekspertų, o pagal vykdomą procedūrą – telefoninis interviu.

Tyrimo imtis nustatoma pagal pasirinkto atlikti tarptautiniu masteliu tyrimo pobūdį. Interviu bus atliekamas tik numatant apklausti aukštos kvalifikacijos 7-8 ekspertus iš tarptautinių bendrovių bei lietuviškų organizacijų. Ekspertai galės suteikti kvalifikuotą informaciją apie vertinamą tyrimo objektą – naujo dizaino aprangos kolekcijų modelius.

3.4.2. Tyrimo organizavimas

Tyrimo pasirinktas metodas – struktūrizuotas interviu išsiskiria jau iš anksto numatytu turiniu ir apgalvota procedūra. Ruošiant planą klausimai buvo įvardijami bei sudaryti iš anksto. Taip pat klausimų uždavimo eilė svarbi kaip nuoseklus minties vystymo eiga komunikacijos su ekspertu procese. Vykdamas struktūrizuotą interviu, tyrinėtoji lieka mažai laisvės modifikacijoms, visi galimi nukrypimai nuo atsakymų formuluotės taip pat turi būti numatyti iš anksto. Tai vadinama uždara situacija. Sudarinėjant struktūrizuoto interviu klausimus buvo atsižvelgta į iškelto tikslus, siekiant išsiaiškinti drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką atskirus aspektus.

Struktūrizuoto interviu **1 klausimas**. Kaip vertinate lietuviškus sukurtų kolekcijų modelius tarptautiniame kontekste?

Šiuo klausimu norima nustatyti esamą padėtį, apibūdinančią kaip vertina ekspertai sukurtų Lietuvos bendrovių drabužių kolekcijų dizaino lygį bei kaip lietuviški produktai atrodo greta žinomų prekinių ženklų sukurtų kolekcijų modelių. Tikimasi įvertinimo, ar apskritai lietuviški mados produktai gali būti sėkmingi tarptautinėje rinkoje, ar lietuviškas mados dizainas turi savo išskirtinį įvaizdį.

2 klausimas. Kokios prielaidos nulemia kolekcijų kūrimo terminus?

Siekama aktualizuoti informacijos poreikį, kiek svarbūs dabartiniu laikotarpiu drabužių kolekcijų įterpimą į rinką lemiantys laiko intervalai metuose. Ekonominiuose procesuose tampa terminai itin reikšmingi, sudarinėjant perspektyvinių kolekcijų įterpimo planus.

3 klausimas. Kokiais kriterijais vadovaujate atrenkant modelius peržiūrų metu?

Šis klausimas padės atskleisti, drabužių kolekcijų modelių patekimo į rinką argumentus, apibrėžti vertinimo prioritetus. Atsakymai galėtų nusakyti gaires, į kokius ypatumus būtina atkreipti dėmesį specialistams organizuojant kolekcijų peržiūras.

4 klausimas. Kieno nuomonė lemia galutinį sprendimą peržiūrų metu, formuojant asortimentą? Įvedant šį klausimą į struktūrizuoto interviu visuminį planą, norėta išsiaiškinti įtakos sferas, bei organizuojant drabužių kolekcijų peržiūras kiek lemia kolekcijos modelių atmetimą arba patvirtinimą tolesnei eigai atskirų subjektų asmeninis požiūris.

5 klausimas. Kokius išskiria prioritetus užsakovai, vartotojai po bandomųjų pavyzdžių pardavimo (*forecasting*) ?

Šis klausimas leidžia nurodyti ir išsiaiškinti rinkos dalyvių – vartotojų ar užsakovų prioritetus. Numatoma sužinoti, kiek vartotojams yra reikšmingi dizaino sprendimų komponentai, kainos

santykis su drabužių kolekcijų modelių kokybe, naujumo įgyvendinimo ir pateikimo iki pirkimo proceso efektyvumas.

6 klausimas. Kokius išskirtumėte efektyvius kanalus, įterpiančios kolekcijas?

Atsakymai į klausimus leis išsiaiškinti, kokiais kanalais paranku sėkmingai įterpti drabužių kolekcijas. Interpretuojant šio klausimo atsakymus, manoma padės atskleisti lietuviškoms bendrovėms rekomendacijas kokiais būdais efektyviai galima būtų įterpti naujas kolekcijas į rinką.

7 klausimas. Kokius drabužių kolekcijų vystymo procesus būtina išlaikyti? (*pažymėti svarbumo seka*). Formuluojuo klausimo atsakymai tikimasi, kad padės sudaryti naują drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką modelį. Kolekcijų vystymo procesai reikšmingi nedalomais struktūriniais elementais, tačiau siekiant rasti kolekcijų spartaus įdiegimo kanalus bei formas, norima nustatyti esminius kolekcijų vystymo procesus bei antraplanius.

Siekiant nepriekaištingai atlikti struktūrizuotą interviu, reikia pakankamai tiksliai numatyti vykdomo interviu veiksmų planą. *Interviu atlikimo procesas* buvo vykdomas sekančiai:

- Tyrimo tikslo nustatymas – pradedama formuluoti nuo teorinio pagrindo, nustatant priežastis, kodėl buvo pasirinktas interviu. Tikslas - išsiaiškinti ekspertų nuomonės vertinimus, kurie nukreiptų tolimesniam drabužių kolekcijų vystymo bei įterpimo į tarptautinę rinką modelio tobulinimui.
- Detalių ir specifiškų tyrimo tikslų nustatymas – šioje tyrimo plano dalyje numatyta, kad svarbu atlikti žvalgomąjį tyrimą. Žvalgomasis tyrimas leidžia suteikti informaciją tyrėjui apie neapgalvotus tyrimo aspektus. Žvalgybinis tyrimas svarbus tuo, kad gali parodyti atskiras detales į kurias reikalingas atsakymas. Vykdamas žvalgomąjį tyrimą tiriamieji turi būti atrinkti iš tos pačios populiacijos, kaip ir pagrindinio tyrimo tiriamieji. Šioje dalyje buvo nuspręsta atlikti žvalgomąjį tyrimą, pasirinkus ekspertus iš kelių lietuviškų įmonių arba bendro kapitalo su užsienio įmone. Apsisprendimą įtakojo siekis atlikti sudarytų klausimų patikrinimą, įvertinti pirminiu požiūriu ar pakankamas klausimų kiekis, ar klausimų idėjos perspektyvios.

Žvalgomajame tyrime apklausta 4 ekspertai iš AB “Audimas” bei 1 ekspertas iš UAB “Omniteksas” (Lietuva). Žvalgybiniame tyrime buvo nustatyta, kad reikalinga įvesti, vykdamas struktūrizuotą interviu klausimą apie drabužių kolekcijų įterpimo kanalus. Apklausus keleto ekspertų, ką jie mano apie būdus, kaip integruoti lietuviškas kolekcijas į tarptautinę rinką, pasirodė jog viena iš didžiausių Lietuvos drabužių įmonių turi vieną iš tikslų – įvesti savo kuriamus produktus į globalinę rinką. Atsirado smulkesnis detalizavimas pateikti ekspertams klausimo formulavimą, kokie būtų efektyvūs ir greičiausi kolekcijų įterpimo kanalai. Žvalgybiniame tyrime buvo patikrinta ar tikrai visi sudaryti klausimai reikalingi, ar pakankamas

klausimų kiekis, ar klausimų idėjos perspektyvios. Pirminiai interviu rezultatai parodė, kad iš pateiktų klausimų galima spręsti apie esamą kolekcijų vystymo situaciją, bei analizuojant rezultatus bus galima gauti alternatyvių formuluočių. Po žvalgomojo tyrimo buvo nuspręsta atlikti struktūrizuotą interviu apklausiant ekspertus iš tarptautinių bendrovių, kurių specializacija drabužių kolekcijų paruošimas bei gamyba.

- Interviu plano parengimas – šiame etape atliekamas tikslų performulavimas į klausimus. Reikalinga formuluoti tiksliai, kad klausimai atitiktų tai, ko siekiama išsiaiškinti, pabrėžti.
- Klausimų ir atsakymų formato nustatymas - tai priklauso nuo interviu tikslų, tyrinėjimo objekto prigimties, ekspertų išsilavinimo ir pan. Baigiamajame darbe tyrimui pasirinkta, kad ekspertai bus itin aukštos kvalifikacijos specialistai, dirbantys tekstilės industrinėje srityje, bei atstovaujantys tiek Lietuvos siuvimo įmones, tiek tarptautines aprangos bendroves, gerai žinomų drabužių rinkoje prekinių ženklų arba bendro kapitalo lietuviškos įmonės su užsienio įmone. Pasirinkus klausimų „uždarų“ klausimų tipą, automatiškai buvo nustatyta ir atsakymų galimi variantai.
- Klausimyno sudarymas - kai kuriais atsakymais galima gauti duomenų ne vienai hipotezei patikrinti. Sudaryti klausimai interviu pateikti ekspertams lietuvių ir anglų kalbomis 1 bei 2 priede.
- Interviu atlikimas - pirmiausia apklausiamajam ekspertui buvo išaiškintas tyrimo tikslas, interviu atliktas telefonu, stengiantis išlaikyti draugišką ir pakankamai laisvą atmosferą. Tarptautinių ekspertų surinkti atsakymus nebuvo paprasta dėl mentalinio požiūrio skirtumo, dėl interviu atidėliojimo terminų. Tyrimą buvo numatyta atlikti 2 savaitių laikotarpyje, tačiau struktūrizuoto interviu duomenys surinkti per vieną mėnesį. Tyrimas atliktas tarptautiniu masteliu, siekiant įvykdyti užsibrėžtą tikslą, išsiaiškinant lietuviškų sukurtų drabužių kolekcijų vertinimą, svarbiausius atrankos kriterijus, ko pasekoje galima būtų apibrėžti įterpimo į tarptautinę rinką galimybes.

Ekspertų grupę sudarė atrinkti 14 kvalifikuotų specialistų iš tarptautinių bendrovių bei lietuviškų bendrovių dirbančių su užsienio rinkomis. Ekspertų vertinimas pritaikius interviu metodą padėjo gauti aktualią, pakankamai išsamią informaciją, o kartu pasitelkiant žvalgybinio metodo aspektus tyrimo eigoje leido praplėsti įvestu klausimu galimybių vertinimą. Žvalgomasis tyrimas buvo atliktas, pasirinkus kelias lietuviškas drabužių įmones, kuriose yra kuriamos naujos drabužių kolekcijos.

Po žvalgomojo tyrimo atliktas struktūrizuotas interviu, apklausiant ekspertus iš tarptautinių bendrovių bei bendro kapitalo lietuviškų ir užsienio įmonių, kurių specializacija drabužių kolekcijų paruošimas bei gamyba. Tolimesniame tyrime buvo apklausta:

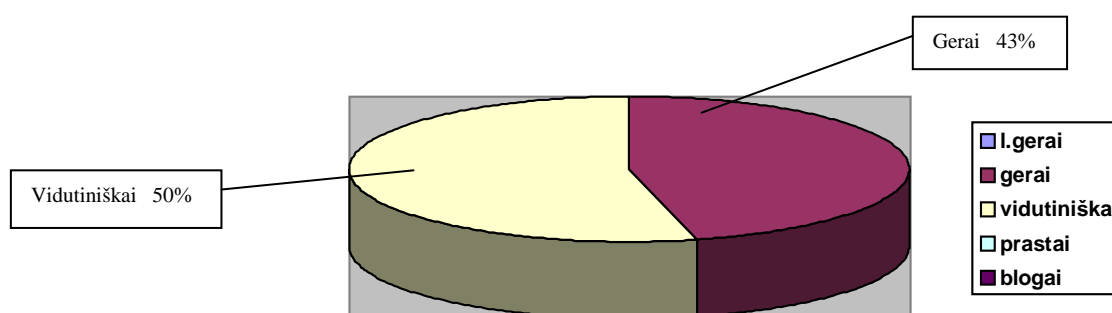
- 3 ekspertai iš Vokietijos bendrovės (“s.Oliver”);
 - 1 ekspertas iš Danijos (“UTG”);
 - 2 ekspertai iš bendro kapitalo įmonės su belgais (“LCG”);
 - 3 ekspertai iš bendro kapitalo įmonės su danais (“Protex Invest Baltic”).
- Duomenų įvertinimas – pasirinkta vienas iš galimų sprendimo būdų, imant interviu ekspertų atsakymus priskirti tam tikrai iš anksto numatyta atsakymų kategorijų grupei. Surinktų tyrimo rezultatų duomenų suvestinė pateikta 3 priede, o rezultatai analizuojami 3.4.3. skyriuje.

3.4.3. Tyrimo rezultatai

Atlikus tyrimą, parinktu struktūrizuoto interviu metodu, apklausta aukštos kvalifikacijos ekspertai iš tarptautinių bendrovių bei lietuviškų organizacijų. Ekspertai tyrime suteikė kvalifikuotą informaciją apie vertinamą tyrimo objektą.

1 klausimas. Kaip vertinate lietuviškus sukurtų kolekcijų modelius tarptautiniame kontekste?

Tyrimo gautais rezultatais nustatyta esama padėtis lietuviškų drabužių kolekcijų modelių, ekspertai apibūdina kaip vertina sukurtų Lietuvos bendrovių drabužių kolekcijų dizaino lygį bei kaip lietuviški produktai atrodo greta žinomų prekinių ženklų sukurtų kolekcijų modelių. Tikėtasi pradžioje išgirsti tiek iš lietuviškų bendrovių, tiek iš tarptautinių ekspertų nuomonę itin neigiamą apie mūsų šalies siuvimo bendrovėse kuriamas kolekcijas. Nes ir statistinės analizės rezultatai parodė, kad Europos Sąjungoje vedančių aprangos bendrovių prekinių ženklų tarpe nėra nei vieno Lietuvos įmonės pavadinimo. Kai tuo tarpu Lietuvos valstybė minima kaip vienas iš potencialių šalių eksportuotojų variantų, apimant naujas šalis nares. Analizės Lietuvos statistinių rodiklių rezultatai (žr. 12 lentelę) parodė, kad Lietuvoje pagaminti produktai



Šaltinis: sukurta autoriaus

8 pav. Lietuviškų drabužių kolekcijų modelių vertinimas tarptautiniame kontekste

subkontraktorių pagrindais išlaiko vis dar kylančią tendenciją bei sudaro 15,5 %. Tačiau sukurti mados produktai dabartiniu laikmečiu žinomi tik vietinės rinkos ribose ir kol kas neišvengia už šalies provincialumo ribų.

Rezultatai parodė, kad ekspertai vertina lietuviškus mados produktus vidutiniškai (50 %; 7 nuomonės) arba gerai (43 %; 6 nuomonės), (žr. 8 pav.). Tačiau apklausti Danijos bendrovės “UTG” atstovai atsakė, kad jie neturi jokio vertinimo, negali apibrėžti esamoje situacijoje sukurtų lietuviškų mados produktų, nes jiems nėra tekę matyti lietuviškų kolekcijų. Taipogi viena ekspertė (“s.Oliver”/ Vokietija) patvirtino hipotezę, kad Lietuvoje sukurti dizaino produktai yra nežinomi, neatpažįstami Europos Sąjungos ar JAV rinkoje.

Tai leidžia daryti išvadą, kad Lietuvos įmonės neturi tvirtos integravimosi strategijos į tarptautinę drabužių rinką, nevysto savo kuriamų kolekcijų užsakovams, kurios būtų išsiskiriančios ES drabužių rinkoje. Ta pati ekspertė pabrėžė, kad Lietuvos siuvimo įmonės gerai žinomos kaip itin kokybiškų CMT paslaugų teikėjos. Ekspertė patvirtino, kad pagaminta produkcija Lietuvoje yra aukštos kokybės, lyginant su s.Oliver patalpinamais užsakymais Turkijoje ar Kinijoje.

Manychiau, tyrimo rezultatuose galima įvardinti atskirą išvalgą, jog artimiausioje ateityje, pabrangus darbo jėgai bei įvedus piniginių vienetą – eurą, Lietuvos siuvimo bendrovės neišvengiamai turės koreguoti savo strateginius tikslus. Tarp jų vienareikšmiškai privalės atsirasti tikslai – drabužių kolekcijų prekinio ženklo sukūrimas, turinčių pridėtinę vertę kolekcijų vystymas, išskirtinio įvaizdžio sudarymas savitu lietuvišku mados dizainu tarp ES vartotojų, kolekcijų pardavimo kanalų formavimas. Šiame tyrime ekspertai įvertino lietuviškus sukurtus kolekcijų modelius pakankamai palankiai, t.y. vidutiniškai dėl keleto priežasčių:

- bendro kapitalo įmonės (pvz.: “Protex Invest Baltic”, “LCG”) keletą drabužių kolekcijų vystymo proceso etapų atlieka Lietuvoje;
- tarptautinės įmonės, kurios užmezgę ilgalaikius ryšius su Lietuvoje esančiais subkontraktoriais, gamintojais ar atstovybėmis remiantis tarpusavio bendradarbiavimo pagrindais bei susitarimais, atskirus Lietuvoje sukurtų drabužių kolekcijų modelius atsirenka kaip pasiūlomuosius ir juos įtraukia į savo kolekcijas.

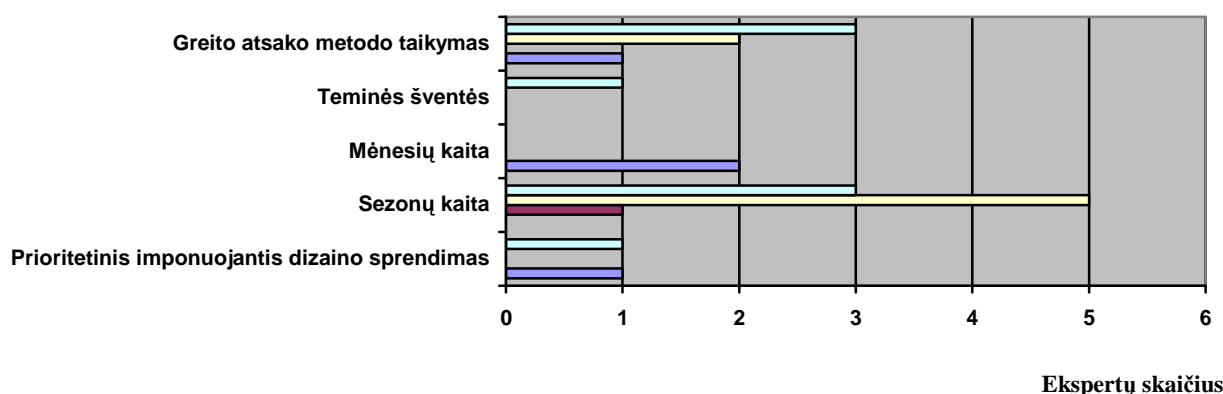
Šiuo būdu galima teigti yra tik vienpusis naudą atnešantis iš dizaino pridėtinės vertės pusės prieigos kelias stambiajai tarptautinei bendrovei. Lietuvos įmonės įneša dizaino pridėtinės vertės efektyvumą kitam, svetimam prekiniam ženklui, o grįžtamasis ryšys lieka lietuviškai bendrovei – tai gamybinių užsakymų gavimas (CMT paslauga). s.Oliver bendrovės ekspertai pažymėjo atsakymuose, kad jie vertina sukurtus kolekcijų modelių gerai, nes apie juos sužino iš esančių atstovybių siunčiamų pasiūlomųjų pavyzdžių. Taip pat bendrovės “LCG” ekspertai

atsakė, kad kolekcijų modeliai Belgijoje sutinkami palankiai, gerai. Ši organizacija drabužių kolekcijų kūrimo procesą yra perkėlusį į Lietuvą ir puikiai atsiliepia apie esamų specialistų aukšto lygio kūrybines kompetencijas.

Apibendrinant galima teigti, kad lietuviškos kolekcijos tarptautinėje rinkoje turi geras perspektyvas. Perspektyviniuose projektuose neišvengiamai turi keistis Lietuvos įmonių strateginiai tikslai, prekinių ženklų kūrimas bei vystymas. Drabužių kolekcijų įterpimo galimybės atsirastų pilnai pasitelkiant Lietuvoje ruošiamų specialistų potencialą, dirbant kolekcijų vystymo šiuolaikiniais metodais.

2 klausimas. Kokios prielaidos nulemia kolekcijų kūrimo terminus?

Atliekant tyrimą ekspertų buvo paklausta, kokios prielaidos nulemia kolekcijos kūrimo terminus. Daugelis ekspertų pažymėjo, kad pagrindinis kolekcijų kūrimo generavimas laiko atžvilgiu yra sezonų kaita. Net 9 ekspertai atsakė, kad pagrindinės kuriamos drabužių kolekcijos vartotojų rinkai yra sezoninės ir įvardinamos kaip dvi: rudens-žiemos bei pavasario-vasaros. Šį teorinį teiginį patvirtino ekspertai iš Lietuvos įmonių. Rezultatai pateikti 9 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

9 pav. Kolekcijų kūrimo terminus lemiančios prielaidos

(mėlyna spalva - **Vokietija**; bordo spalva – **Danija**; geltona spalva – **Lietuva**; žalsva sp. - **Bendra įmonė**)

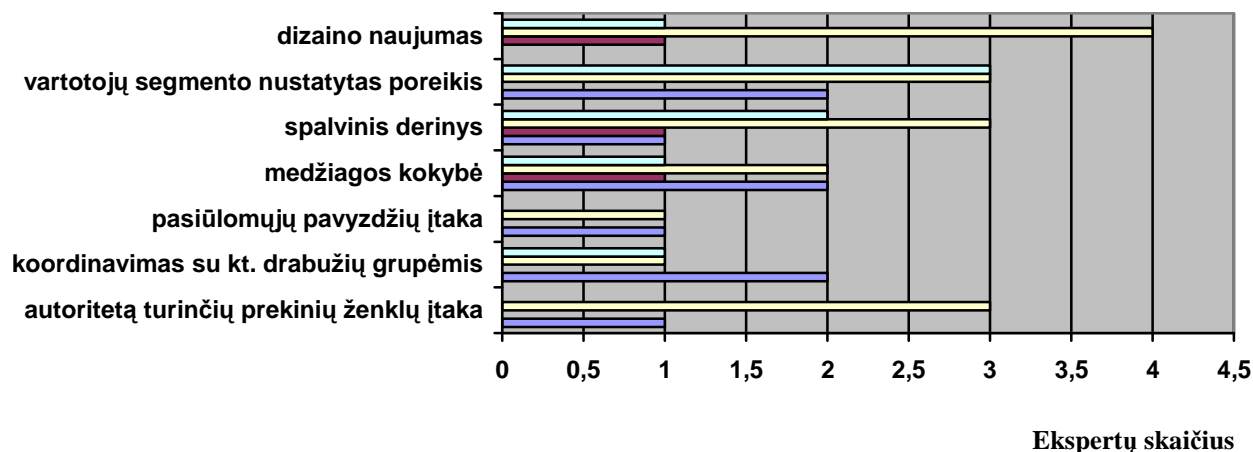
Tačiau ekspertai iš Vokietijos drabužių bendrovės “s.Oliver” teigia, kad tokio tipo bendrovės kaip jų jau pastarajame dešimtmetyje yra adaptavę drabužių kolekcijų kūrimo bei tuo pačiu įvedimo į tarptautinę rinką sistemiškumą – kiekvieną mėnesį, arba priklausomai nuo departamento specifikos, vartotojų segmento charakteringos elgsenos kolekcijos kuriamos ir įvedamos į rinką, grupuojant gretutinius mėnesius po du. Šią nuomonę išsakė 2 ekspertai iš Vokietijos.

Alternatyviniu sprendimu tampa, ruošiant drabužių kolekcijų terminus, planavimą – tai greito atsako metodo taikymas (Quick response). Šiuolaikiniai intensyvūs gyvenimo tempai, bei

aštrūs pokyčiai mados tendencijų kitime, vartotojų nuolat kintanti pirkimo elgsena ar emociniai marketingo veiksniai sąlygoja bendroves atkreipti dėmesį į tai, kad kuriant kolekcijas, jas įterpiančią rinką privaloma greitai reaguoti. Vienas ekspertas iš Vokietijos pasisakė itin aktyviai už šių kolekcijų įvedimo terminų suspaudimą bei taikomą metodą. Taip pat tokią poziciją palaikė 3 ekspertai iš bendro kapitalo įmonių (“LCG”, “Protex Invest Baltic”). Galima teigti, kad atsakymo variantas, jog gali užduoti terminų kaitą prioritetas imponuojantis dizaino sprendimas patvirtina greito atsako metodo taikymo (*Quick response*) tendenciją. Nes stambios drabužių įmonės itin seka konkurentų veiklą. Todėl gerai perkamas ar pasirodęs patinkančio dizaino mados produktas užduoda paskatą efektyviai koreguoti planuose, terminuose naujo produkto įvedimą. Šią poziciją nusakė 1 ekspertas iš Vokietijos ir 1 ekspertas iš “LCG”. Ekspertas atstovaujantis įmonę bendro kapitalo su belgais apibūdino, kad prielaida įtakojanti kolekcijų kūrimo terminus yra ankstesnių kolekcijų pardavimo rezultatai parduotuvėse bei išsiskyrė eksperto nuomonė įvardinta alternatyva. Ši nuomonė apima perspektyvą kurti drabužių kolekcijas ir papildyti pagrindines kolekcijas kuriamomis kolekcijomis pagal temines šventes.

3 klausimas. Kokiais kriterijais vadovaujatės atrenkant modelius peržiūrų metu?

Šiuo klausimu buvo išsiaiškinta, kokiais kriterijais vadovaujama, atrenkant kolekcijų modelius peržiūrų metu. Tyrimo rezultatai (žr. 10 pav.) parodė, kad Vokietijos ekspertai atrankų metu vertina medžiagų kokybę (2 ekspertai).



Šaltinis: sukurta autoriaus

10 pav. Drabužių kolekcijų vertinimo kriterijai peržiūrų metu

(mėlyna spalva - Vokietija; bordo spalva – Danija; geltona spalva – Lietuva; žalsva sp. - Bendra įmonė)

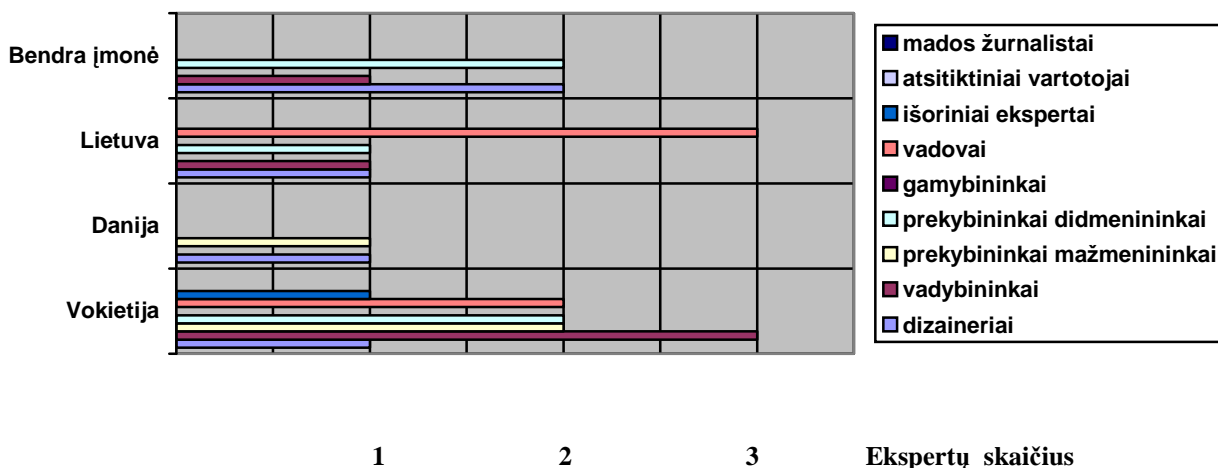
Vokietijos ekspertai mados produktus vieno asortimento grupės peržiūrų metu derina su kitomis drabužių grupėmis bei vykdo sisteminių koordinavimą. Vokietijos ekspertas iš “s.Oliver”, “QS Pink” departamento pabrėžė, kad peržiūrų metu įtakoja modelių parinkimą į kolekciją prototipų

pavyzdžiai, pasiūlomųjų pavyzdžių įtaka (kurie gaunami iš įvairių šaltinių: kitos šalys, subkontraktoriai, agentai), autoritetą turinčių prekinį ženklų nuperkami pavyzdžiai, jų plagijavimas. Danijos ekspertas išsakė poziciją, kad peržiūrų metu jų drabužių modelių vertinimo kriterijai: dizaino naujumas, spalvinis derinys, medžiagos kokybė. Bendro kapitalo įmonių ekspertai nurodo sekančius kriterijus: dizaino naujumas, vartotojų segmento nustatytas poreikis, spalvinis derinys, autoritetą turinčių prekinį ženklų nuperkami pavyzdžiai, jų plagijavimas. Ekspertų nuomonės iš Lietuvos įmonių patvirtino analogišką poziciją kaip ir ekspertai iš bendro kapitalo įmonių.

Tyrimo rezultatai patvirtino itin negatyvų reiškinį drabužių rinkoje. Tai gajus ir nesustabdomas dizaino plagijavimo reiškinys tarp įvairaus lygio bendrovių. Ekspertai patvirtino, kad kolekcijų modelių atrankos metu mados produktų galutinį parinkimą apsprendžia autoritetą turinčių prekinį ženklų nuperkami pavyzdžiai, jų plagijavimas. Tai rodo, kad autorinės teisės pirminio dizaino sprendimo stipriai pažeidinėjamos, procesas nesustabdomas. Nes modelyje pakeitus mažiausią elementą, toleruojamas kaip naujo dizaino sprendinys. Taip pat iš tyrimo galima daryti išvadą, kad Danijos, Belgijos šalyse, įterpiančios naujus mados produktus, kolekcijų vertinime mažiau konservatyvumo, nes svarbus orientacinis kriterijus – dizaino naujumas.

4 klausimas. Kieno nuomonė lemia galutinį sprendimą peržiūrų metu, formuojant asortimentą?

Atliekant tyrimą išsiaiškinta kokie asmenys įtakoja kolekcijų modelių vertinimą, kieno nuomonė lemia galutinį sprendimą, formuojant asortimentą. Rezultatai pateikti 11 pav.



Šaltinis: sukurta autoriaus

11 pav. Specialistų nuomonių pasiskirstymas, formuojant asortimentą

Analizuojant rezultatus pastebėta, kad Vokietijos ekspertai (3 apklaustieji) pateikė išdėstytą poziciją apie itin įdėmų įsiklausymą į vadybininkų, prekybininkų mažmeninkų bei didmeninkų nuomonę, formuojant asortimentą parduotuvių tinklams. Fiksuojant įtakančius

asmenis, šios šalies apklausti 2 ekspertai pabrėžė, jog svarų balsą peržiūrų metu turi padalinių vadovai bei parduotuvių vadovai.

Tuo tarpu ekspertai iš Lietuvos įmonių teigė, kad lemiančią reikšmę sukurtų kolekcijų modelių galutiniam sprendimui bei nukreipimui gaminti atitinkamus mados produktus turi taipogi padalinių vadovai bei parduotuvių vadovai, bei įmonės meno taryba (AB "Audimas" 1 ekspertas). Bendro kapitalo įmonių ekspertai pažymėjo veiksmingą prekybininkų mažmeninkų bei didmenininkų ir dizainerių įtakojančią poziciją sprendimuose.

Tačiau apie peržiūrų metu kolekcijos modelių vertinime dalyvaujančių dizainerių įtaką pasisakė Belgijos "LCG" ekspertai (2 apklaustieji) bei 1 Danijos ekspertas ir 1 Vokietijos ekspertas. Šiuo aspektu išskirčiau pastebėjimą, kad vis dėlto peržiūrų metu atrenkant kolekcijos modelius rinkai per mažas kreipiamas dėmesys į dizainerių nuomonę. Dizaineriai kurdami drabužių kolekcijas turi didesnes kompetencijas informacijos apie perspektyvino sezono aktualijas, naujoves. Tai svarbus veiksnys, nes aukšto profesionalumo, talentingi dizaineriai (dirbantys tarptautinėse kompanijose) geba pateikti kolekcijų peržiūroms inovatyvias išvalgas rinkai. Pret-a-porter industrinės linijos kuriamų drabužių kolekcijų modeliai yra paseka aukštosios mados organizuojamų pasirodymų, kurių misija užduoti gaires tolimesniems pramoninių kolekcijų vystymo procesams.

Tyrimas atskleidė patvirtinimą, kad mados produktai turintys inovacinių bruožų į rinką nepatenka dėl pernelyg didelio barjero peržiūrų metu, kuri sudaro prekybininkų bei vadovų išsakomos nuomonės. Teigtina, kad čia atsiranda nuomonių susikirtimas tarp drąsų, inovatyvę, didelę išvalgų kompetenciją turinčių dizainerių pozicijos bei tarp prekybininkų, vadovų pozicijos besiremiančios praeito sezono pardavimų rezultatais, pernelyg perdėtu, hiperbolizuotu rizikos faktoriaus suvokimu.

Šiuo atveju, mano nuomone, galima teigti, kad žvalgymasis į praeito sezono pardavimų rezultatus nėra teisingas sprendimas, kaip lemiantis. Manychiau, turima praeito sezono pardavimų rezultatų suvestinės duomenų analizė gali turėti tik rekomendacinį pobūdį, bet ne lemiantį. Tyrime apie lemiančią nuomonę sprendimams turinčių asmenų kompromisinį variantą pasisakė ryškiausiai pabrėžiamai Danijos ekspertas.

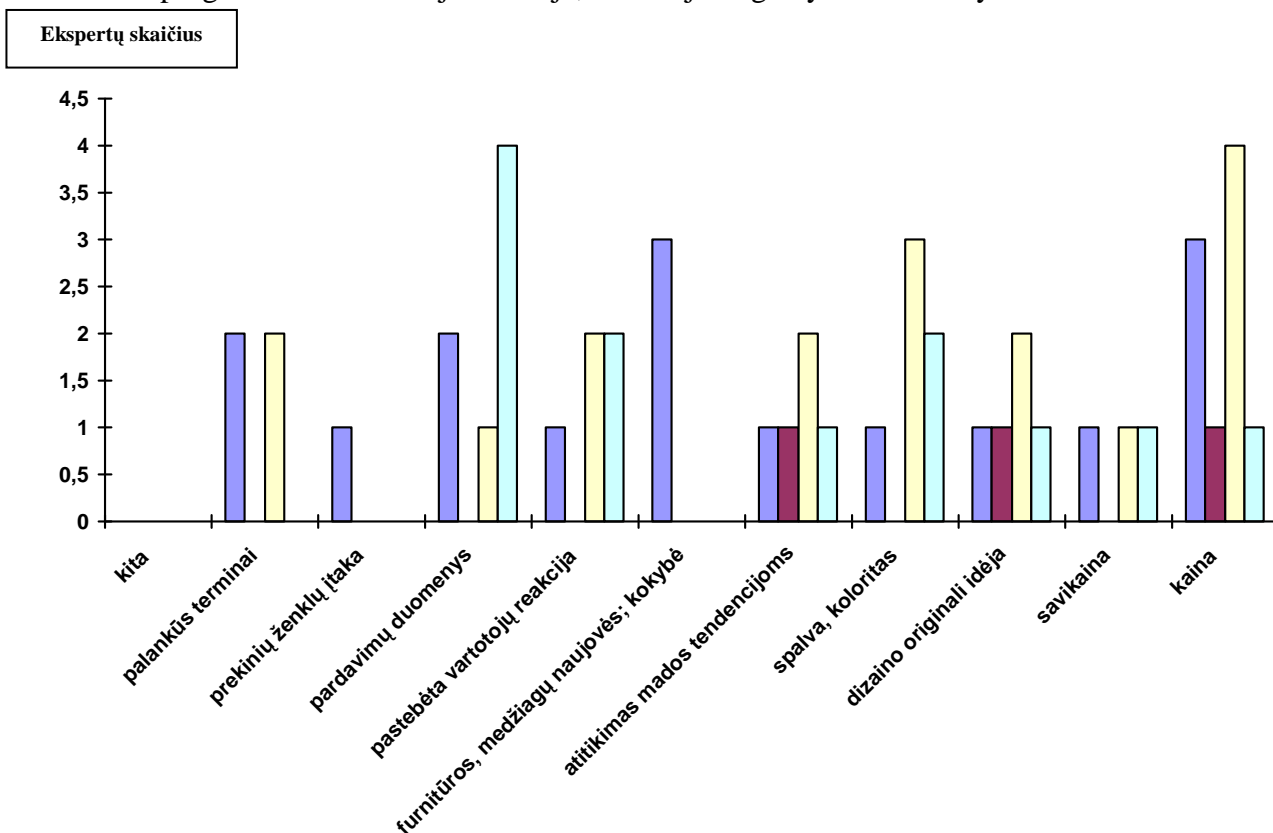
Iš čia akcentuojamai pabrėžtinai pastebėjimas, kad galbūt dėl šio faktoriaus drabužių rinkoje Danijos bendrovės turi pakankamą sėkmę, prekiniai ženklai rinkoje pastebimi. Atliekant interviu rezultatai parodė, kad nei vienas ekspertas nepažymėjo varianto apibūdinančio, kad peržiūrų metu, formuojant asortimentą gali įtakoti ir gamintojų nuomonę. Tai rodo apie komunikacinių ryšių nebuvimą tarp atskirų grandžių. Tačiau apibendrinant manychiau, kad gamybininkų nuomonės nepaisymas turi neigiamą atspalvį galutiniam rezultatui. Gamintojų

kompetencijos ieškant naujų technologijų bei jas įdiegiant, yra itin aukštos bei taipogi mados srities išmanymas yra aukštesnio lygio nei prekybininkų, vadybininkų. Todėl bendradarbiavimas su gamintojais gali atnešti teigiamų rezultatų sprendimams.

5 klausimas. Kokius išskiria prioritetus užsakovai, vartotojai po bandomųjų pavyzdžių pardavimo (forecasting) ?

Bene aktyviausiai ir daugiausiai ekspertų pasisakė, kad drabužių kolekcijų atskirų modelių įdiegimą į pramoninę masinę gamybą apsprendžia kaina. Tai užakcentavo net 9 ekspertai iš visų bendrovių lyginant geografiniu ypatumu (Vokietija, Danija, Belgija, Lietuva). Tyrimo rezultatai (žr. 12 pav.) yra itin įdomūs, lyginant būtent apklaustųjų ekspertų nuomones, perteiktą patirtį pagal atstovaujamas bendroves iš skirtingų šalių.

Manychiau, imponuojančią prioritetų hierarchiją turi Danijos eksperto išsakyta nuomonė. Atsakymas rodo, kad užsakovams bei vartotojams siūlant drabužių kolekcijų modelius, rekomenduotina balansuoti tarp kainos ir dizaino originalios idėjos. Taip pat vienas iš svarbiausių prioritetų pažymimas 7 ekspertų (ekspertai iš tyrimui atrinktų bendrovių, esančių skirtingose šalyse) yra prognozuojamų pardavimų duomenys, kurie surenkami, bei fiksuojami iš užsakovų pateičių, nuomonių. Šiais bandomųjų pavyzdžių susidomėjimo duomenimis remiantis numatomos prognostinės tendencijos rinkoje, formuojami gamybiniai užsakymai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

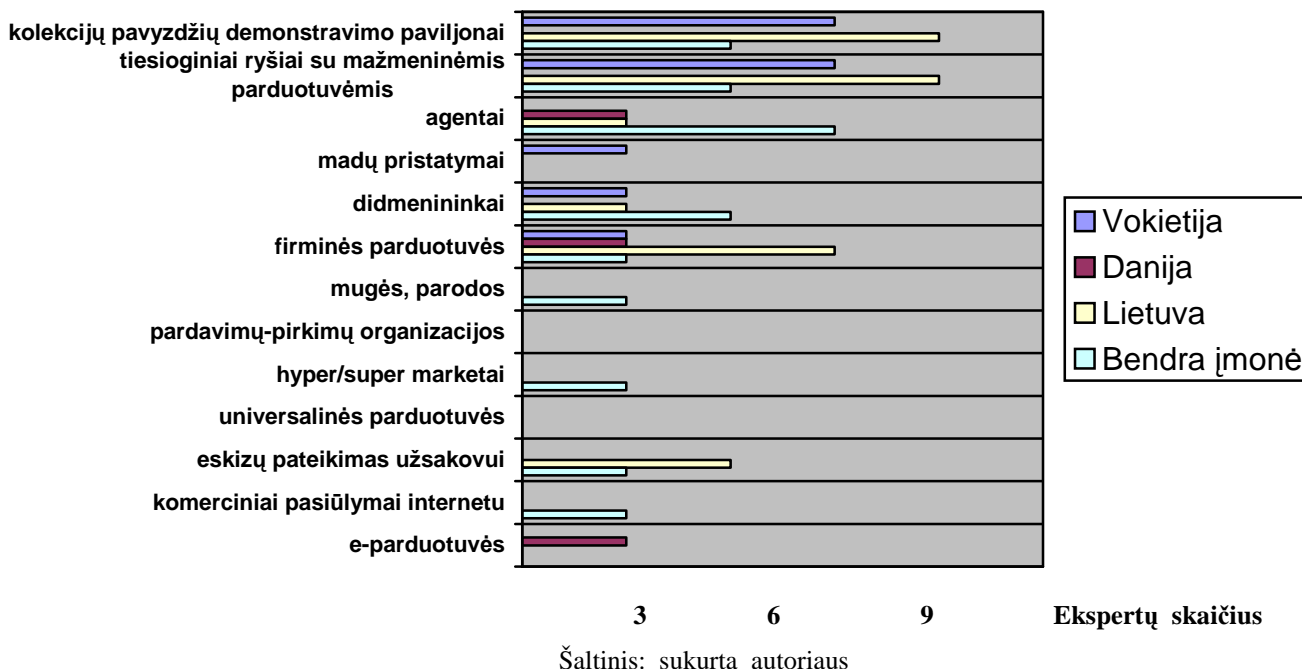
12 pav. Užsakovų prioritetų pasiskirstymas po bandomųjų pavyzdžių pardavimo
(mėlyna spalva - Vokietija; bordo spalva – Danija; geltona spalva – Lietuva; žalsva sp. - Bendra įmonė)

Vertinant prioritetus Vokietijos ekspertai pabrėžė, jog greta įtakojančios drabužių kolekcijų įterpimą užsakovų prioritetų pozicijos kainos atžvilgiu, svarbūs veiksniai yra palankūs mados produktų atsiradimo terminai parduotuvėse (2 ekspertai), medžiagų naujovės ir kokybė (3 ekspertai). Ekspertas iš “QS-Pink” departamento, kurio orientacinė mados filosofija orientuojama kurti ir įdiegti atsakančius į mados kryptis modelius, pareiškė nuomonę apie dizaino originalios idėjos, spalvinio kolorito, prekinių ženklų įtakos, bei atitikimą mados tendencijoms.

Bendro kapitalo įmonių ekspertai kaip ir Lietuvos įmonių ekspertai atsakė panašiai ir išskyrė sekančius prioritetus: kaina, spalva ir koloritas, pardavimų prognostiniai duomenys. Šiuo klausimu tyrimas atskleidė pagrindinius 5 prioritetus į kuriuos būtina atkreipti dėmesį, formuluojant galutinius sprendimus kolekcijos modelių parinkimui prieš gamybą. Tai kaina, pardavimų prognostiniai duomenys, spalvinis koloritas, atitikimas mados tendencijoms, dizaino idėja.

6 klausimas. Kokius išskirtumėte efektyvius kanalus, įterpiančios kolekcijas?

Ekspertai atsakė kokį jie mano bei įvardina efektyvų kanalą, įterpiančios naujas drabužių kolekcijas. Rezultatai (žr. 13 pav.) atskleidė, kad 9 ekspertai mano esantį optimalų kolekcijų įterpimo kanalą – tai kolekcijų pavyzdžių demonstravimo paviljonai.



13 pav. Kolekcijų įterpimo į rinką kanalai

Tarptautiniai ekspertai iš Vokietijos, Belgijos, bei užsienio kapitalo įmonių atstovai įvardino kaip – vadinamieji “showroom”. Taip pat 9 ekspertai teigia, jog vienas iš veiksmingų

kanalų yra tiesioginiai ryšiai su mažmeninėmis parduotuvėmis, su kuriomis palaikomi ilgalaikiai partnerystės santykiai. Kaip antai “Omnitekso” įmonę atstovaujantis ekspertas apibūdindamas bendradarbiavimo formą pabrėžė, kad į organizuojamus kolekcijų pristatymus 2 kartus per metus yra kviečiami atstovai iš mažmeninių parduotuvių, su kuriomis dirbama. Danijos įmonę atstovaujantis ekspertas interviu metu išskyrė, kad viena iš greito reagavimo formomis vystomų bei įdiegiamų kolekcijų įterpimo kanalo versija yra būtent vienatipės, firminės parduotuvės (multiples). Taip pat šį įterpimo kanalą paminėjo 6 ekspertai.

Tyrimo metu išaiškėjo itin įdomi detalė, kai Danijos (“UTG”), bendro kapitalo su belgais įmonė bei su danais įmonė (“LCG”, “Protex Invest Baltic”) išreiškė nuomonę apie itin reikšmingą agentų darbą bei jų veiklos įtaką įterpiant kolekciją kitose šalyse. Kaip vieną perspektyvinę alternatyvą 3 ekspertai paminėjo galimą greitą efektyvų kolekcijų įterpimo kanalą tai kolekcijos modelių eskizų pateikimas užsakovui. Tuo tarpu e-parduotuvės kaip įterpimo kanalo efektyvų sprendimą apibrėžė tik Danijos ekspertas. Vienas Vokietijos ekspertas užakcentavo, kad naujas kolekcijas yra svarbu įterpiant į rinką reklamuoti madų žurnaluose, paruošti gerą reklamos strategiją su originalia koncepcija.

Apklaustos rezultatuose atsispindi, kad praranda pozicijas tokie kolekcijų įterpimo kanalai kaip organizuojami madų pristatymai, mugės bei parodos, kontaktavimas su pardavimų/ pirkimų organizacijomis, įterpimas universalinėse parduotuvėse. Kolekcijų įterpimas tarpininkaujant didmeninkams tyrimo rezultatuose užima vidutines pozicijas ir šiuo aspektu 4 ekspertai mano apie didmenininkų svarbią reikšmę šiame procese.

7 klausimas. Kokius drabužių kolekcijų vystymo procesus būtina išlaikyti? (pažymėti svarbumo seka)

Paskutinio pateikto klausimo atsakymais gauta informacija padės sudaryti naują drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką modelį. Tyrime beveik visi ekspertai, išskyrus vieną ekspertą savo patirtį bei nuomonę išreiškė ranguodami atsakymus. Tokiu būdu galima sudaryti kolekcijų vystymo proceso etapus, juos koreguojant, bei pasiūlant alternatyvas, atsižvelgus į atskirus reikšmingus struktūrinius elementus. Išranguotais ekspertų atsakymais galima nustatyti esminius kolekcijų vystymo procesus bei antraplanius.

Analizuojant tyrimo rezultatus (žr. 15 lentelę) bei apibendrinant visą tyrimą, kur ekspertai pažymėjo svarbius bei neišvengiamai būtinus drabužių kolekcijų vystymo etapus, išskiriami keletas pastebėjimų. Ekspertų nuomonės skirtingos. Vieni ekspertai mano, kad 16 nurodytų kolekcijų vystymo proceso etapų yra visi svarbūs, o kiti racionaliu vertinimu teigia apie įmanomą etapų susistemimą ir netgi optimaliai kolekcijų vystymo proceso etapus eliminuoti iki 5-6 svarbiausių etapų. Ekspertų manymu taupant įdirbio laiką, bei siekiant pasiūlyti užsakovams kuo greitesnius kolekcijų įterpimo į rinką terminus, atskirus etapus jie fiksavo tuo

pačiu etapo eiliškumo skaičiumi. Šie tyrimo rezultatai rodo, kad atsiranda dirbant šiuolaikiniais metodais naujos galimybės kolekcijų vystymo etapus glaustai apjungti, ieškoti veiklos efektyvumo tobulinant patį kūrybinį, produkto vystymo procesą.

Vienas Vokietijos ekspertas mano, kad pakanka vystant naujas drabužių kolekcijas šių pagrindinių etapų: mados tendencijų analizė, koncepcijos vystymas, spalvų paletės atranka, kainų derinimas, bandomųjų pardavimo pavyzdžių *SMS* paruošimas, pardavimo pavyzdžių pristatymas (*presentation*). Danijos eksperto manymu kolekcijų vystymo procese optimalus etapų skaičius 10 ir siūloma apjungti tokius etapus kaip mados renginiai kartu su mados tendencijų analize, bei spalvų paletės atranka kartu su siluetų ir stilių parinkimas. Daugelis ekspertų mano, kad siekiant optimizuoti ir spartinti kolekcijų įterpimo į rinką vystymą reikia vengti tarpinių peržiūrų organizavimo.

15 lentelė

Drabužių kolekcijų vystymo procesų etapų rangavimas

Kolekcijų vystymo procesai/ Ekspertai	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
Mados renginiai; parodos-mugės		1		1	2	1	7				1	1		
Mados tendencijų analizė		2	1	1	2	2	1			1	2	2	•	1
Koncepcijos vystymas	1	3	2	2	1		2				3	4	•	2
Medžiagų atranka	2	4		4	3	4	5	1	1	2	5	5	•	4
Spalvų paletės atranka	2	5	3	3	4	3	4	2		2	4	5	•	3
Siluetų ir stilių parinkimas	3	6		3	5	5	3				6	6	•	6
Tarpinė peržiūra		7				7				4	7	6	•	5
Pirminio pavyzdžio paruošimas <i>PROTO</i>	4	8		5	7	6	6	3	2	3	8	7	•	7
Kainų derinimas	5	9	4	6	6	10	8	4	3	3	9	8	•	8
Bandomųjų pardavimo pavyzdžių <i>SMS</i> paruošimas	6	10	5	7		8	9	5	4		10	9	•	
Peržiūra (<i>selection</i>)	7	11			8		10		5					9
Pardavimo pavyzdžių pristatymas (<i>presentation</i>)	8	12	6	8	9	9	11				11	10	•	11
Pardavimo pavyzdžių pardavimo laikotarpis (<i>sales period</i>)	9	13			10	14	12		6		12	12		12
Pardavimo pavyzdžių paklausos duomenų analizė (<i>forecast</i>)	10	14				15	13		7	4	13	13	•	10
Užsakymų gamybai formavimas	11	15		9	11	11	15	6	8	5	14	14	•	13
Gamybinių pavyzdžių paruošimas		16		10	12	12	14	7	9		15			
Kt.- <i>Analogiškų gaminių pardavimų analizė ankstenu laikotarpiu</i>												3		
Šalis:	V	V	V	D	B	B	B	B	B	L	L	L	L	L

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Paiškinimas: **V**- Vokietijos ekspertai; **D**- Danijos ekspertai; **B**- bendro kapitalo su užsieniu ekspertai; **L**- Lietuvos ekspertai.

Bendro kapitalo įmonės su danais (“Protex Invest Baltic”) eksperto manymu kolekcijų vystyme būtini proceso etapai: medžiagų atranka, spalvų paletės atranka, pirminio pavyzdžio-etalono paruošimas *PROTO*, kainų derinimas, bandomųjų pardavimo pavyzdžių *SMS*

paruošimas, užsakymų gamybai formavimas, gamybinių pavyzdžių paruošimas. Tačiau ši išsakyta pozicija daugiau atspindi gamybininkų nuomonę kai mažiau dėmesio tenka dizainerių ir vadybininkų indėliui. Lietuvos bendrovių apklausti ekspertai mano, kad vidutiniškai kolekcijų vystymo proceso etapai sudaro 14 pozicijų. Vienas iš ekspertų (AB "Audimas") mano, kad reikalinga įvesti kolekcijų vystymo eigoje - analogiškų gaminių pardavimų analizę ankstenu laikotarpiu, t.y. jeigu nevykdomas bandomųjų pavyzdžių paruošimas tuomet būtina remtis panašaus stiliaus modelių praeito sezono pardavimų duomenimis.

Apibendrinant atlikto tyrimo gautus rezultatus paskutinio klausimo ekspertų atsakymai tyrime yra itin reikšmingi, siekiant įgyvendinti vieną iš tikslų pasiūlant įmonėms drabužių kolekcijų optimalumu išsiskiriantį mados produktų vystymo proceso etapų modelį. Paskutinio klausimo gautiems rezultatams buvo skaičiuojamas *konkordacijos koeficientas*. Konkordacijos koeficientas W apibūdina ekspertų nuomonės suderinamumą, sutarimą (*konkordacija* [lot.k.ž.] - sutarimas). Konkordacijos koeficientas W apskaičiuojamas pagal pateiktas formules:

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta_i^2}{12 \times N^2 (n^3 - n) - N \sum_{i=1}^n T_i} \quad (1)$$

čia Δ^2 – nuokrypio kvdratas;
 N – ekspertų skaičius;
 n – vertinamų rodiklių skaičius;
 T – vienodų rangų faktorius.

Nuokrypio kvadratas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$\Delta_i^2 = (s_i - S)^2 \quad (2)$$

Rodiklių vidutinė rangų suma apskaičiuojama sekančiai:

$$S = \sum_{i=1}^n s_i / n = 0,5 N (n+1) \quad (3)$$

čia s_i – i -tasis rodiklio įvertinimas rangais;
 N – ekspertų skaičius;
 n – vertinamų rodiklių skaičius.

Gauta konkordacijos koeficiento reikšmė $W = 0,2$; kuri rodo nepakankamą ekspertų nuomonės suderinamumą. Kuo konkordacijos koeficiento reikšmė artimesnė 1, tuo ekspertų sutarimas yra geresnis. Ekspertų nuomonės sklaidą įtakojo:

- nemažas apklausoje dalyvavusių ekspertų pasiskirstymas pagal šalis (Vokietija, Danija, bendro kapitalo įmonė su belgais bei danais, Lietuva);
- kiekvienoje bendrovėje taikomas skirtingas drabužių kolekcijų vystymo proceso modelis;

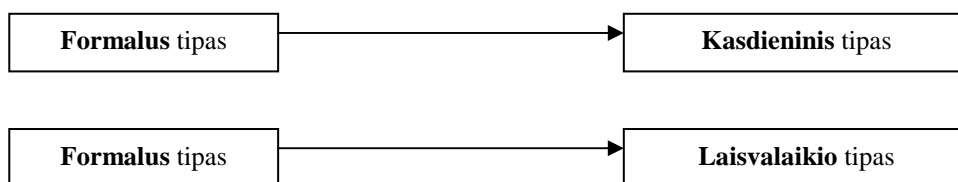
- taikoma skirtinga kolekcijų vystymo praktika;
- apklaustieji ekspertai atstovauja skirtingų specializacijų darbuotojus (dizaineriai, vadybininkai, paruošimo vadovai, technologai). Tačiau paskutinio klausimo gauti rezultatai leidžia daryti apibendrinimus bei pasiūlyti bendrovėms patobulintą drabužių kolekcijų vystymo modelį, bei įterpimo į tarptautinę rinką galimybių rekomendacijas.

3.5. Drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybės

Magistro baigiamajame darbe, atlikus empirinį tyrimą, Europos Sąjungos drabužių rinkos statistinę-lyginamąją analizę, formuluojamos ir apibrėžiamos drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybės. Aprangos bendrovės kurdamos naujas kolekcijas privalo atsižvelgti į pagrindinius viršutinių drabužių rinkos segmentavimo kriterijus pagal amžių, pagal lytis, pagal produkto tipą – vertinant pagal aktyvacijos rezultato tipą, specifinio rengimosi elgsenos aspektu (kaip antai formalus-minimalus; kasdieninis-atsainus; laisvalaikio ir aktyvaus sporto apdarai); pagal požiūrį į madą – vertinant vartotojo gyvenimo būdo charakteristiką; pagal produkto kokybės santykį.

Bendrovės turėtų atkreipti dėmesį į tai, kad pagrindinis stipruminis pirkimas pastebimas 9-14 metų amžiaus grupėje, mados produktai yra svarbūs bei reikšmingi daugeliui vartotojų tarp 30 ir 40 metų amžiaus bei vienareikšmiškai svarbus kokybės kriterijus šio segmento vartotojams.

Aprangos ekspertų nuomonė atskleidė, kad dėvėjimo elgsena kinta nuo formalus link kasdieninio ir nuo formalus link laisvalaikio aprangos segmento (žr. 14 pav.). Todėl sudarinėjamos išvalgos kolekcijų vystymo turi būti siejamos su vartotojų elgsena pagal tipologiją. Viena iš prielaidų yra išskiriama vartotojų tipologija pagal vartotojų pirkimo įpročius, demografinį charakterį ir gyvenimo būdo formuluotę, susiejant su dėvėjimu bei pirkimu.

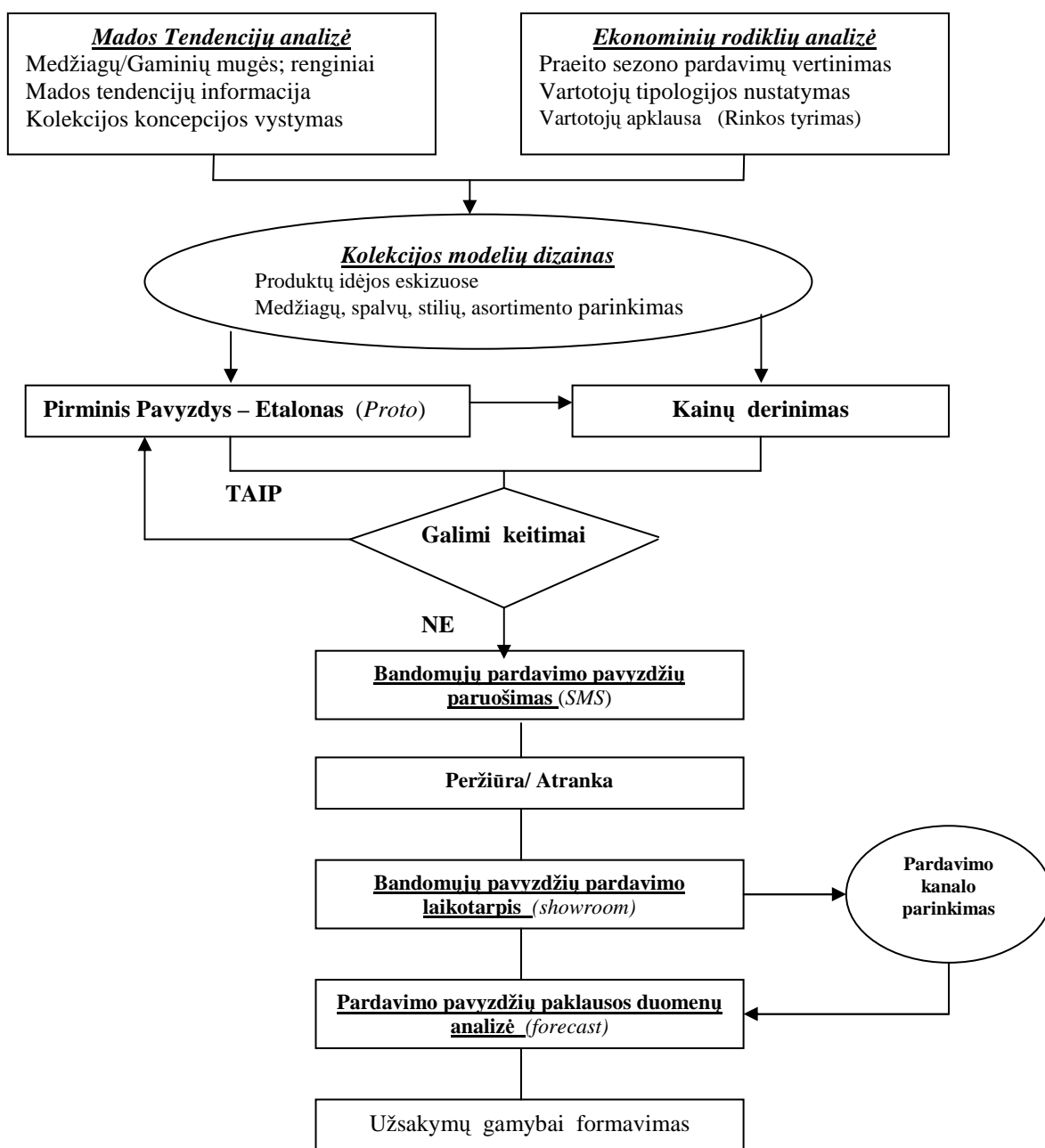


Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. Vartotojų elgsenos prognostinis kitimas pagal tipologiją

Vystant naujas kolekcijas prognozėse atsispindi tai, kad daugiau svarbi kryptis yra vartotojų kainos suvokimas atsižvelgiant į produkto itin aktualų madingumą, prekių medžiagų

kokybę. Pirkimų kriterijais tampa esminiai segmentacijos kriterijai, segmentacija pagal požiūrį į madą ir bendras santykis su kainos ir kokybės santykiu kaip galutiniu rezultatu. Pastaruoju metu ES drabužių rinkoje bene didžiausią populiarumą turi žemesnių už vidutines kainų segmentas sudarantis 40 % aprangos rinkos bei nedaug atsilieka vidutinių kainų lygio segmentas sudarantis visdėlto pakankamai didelę procentinę dalį 30 % aprangos rinkos bei išvelgiama jog turės testinį dominavimą. (žr. 9 lentelė). Sudarant naują modelį įtakojo atliktos Europos Sąjungos drabužių rinkos aptarti duomenys. Sudarytame modelyje (žr. 15 pav.) įvesta struktūrinė dedamoji – ekonominių rodiklių analizavimas.



Šaltinis: sukurta autoriaus

15 pav. Drabužių kolekcijų vystymo proceso etapų schema

Analitikų prognozės rodo, kad Vakarų Europos drabužių sektorius specializuosis rinkos segmentuose su kuriu aukštesnės pridėtinės vertės produktu. Aukštesnės pridėtinės vertės produkto vystymas apima itin specializuotas sritis (profesionalus sportas, darbo sričių specifinės šakos), kur atsiranda naujos mokslinių tekstilės medžiagotyros atradimų pritaikymo nišos, šiuolaikinių modernių technologijų taikymas (pvz.: klijuotinės siūlės, transparentinių bei gliterinių marginimų technologijos).

Siekiant rinkai pasiūlyti išplėstas naujas kolekcijas, kuriose įvedami pridėtiniai produktai (pvz.: aksesuarai, papuošalai, galvos apdangalai) papildantys drabužių kolekcijas, įmonės turi veiklą vystyti su subkontraktoriais, kurių tokio pobūdžio produktai yra tikslinė specializacija. Lietuvos įmonės turi galimybes išlikti rinkoje, kurdamos savo mados produktų kolekcijas, pateikiant aprangos asortimento grupių pilną komplektaciją, išlaikant gamybos kontrolę vadybos formomis ir kokybę pasiekiant pradinėse ryšių operacijose, taip pat reaguojant greitai į besikeičiančius rinkos poreikius.

Aprangos kuriamas kolekcijas svarbu pristatyti rinkai tinkamai parinkus laiko intervalus, atrinkus tinkamus įterpimo bei paskirstymo kanalus. Kolekcijų įterpimo ir paskirstymo kanalų bazinė perspektyvi funkcija, kurią nurodė atliktame tyrime ekspertai tenka įterpiant naujus modelius - kolekcijų bandomųjų pavyzdžių demonstravimo paviljonams, naujų kolekcijų ekspozicijų centrams (*showroom*). Lietuvoje šiuo metu nėra tokio pobūdžio veikla užsiimančių bendrovių arba lietuviškų įmonių, kuriose būtų steigiami panašūs analogai padaliniai.

Įterpiant drabužių kolekcijas į tarptautinę rinką, ***lūkesčiai siejami:***

- su mažomis kainomis;
- mažu kolekcijos gaminių skaičiaus laikymu sandėliuose;
- konkurencijos rodiklio didėjimu, žemomis nuolaidomis.

Išskiriami kaip svarbūs ***pirkimų elgsenos padariniai:***

- keletas prieš sezoninių užsakymų;
- didesnis skaičius kuriamų kolekcijų per sezoną;
- investicija į sezoninį planavimą ir kontrolę;
- kooperacija su tiekėjais (greito atsako metodas *Quick response*/ elektroninės informacijos mainai;
- keletas tiekėjų bendroje veikloje.

Remiantis atliktomis Europos drabužių rinkos analizės duomenimis bei atlikto tyrimo rezultatais galime teigti, kad drabužių kolekcijos turi būti vystomos sistemingai. Tarptautinės bendrovės bei Lietuvos įmonės, siekdamos išlikti rinkoje arba išlaikyti pozicijas, turėdamos

tikslą įterpti vis naujus mados produktus neišvengiamai privalės pereiti prie kolekcijų kūrimo ir vystymo kiekvieną mėnesį. Staigus poreikių keitimasis drabužių rinkoje reikšmingas faktorius. Sparti drabužių rinkos dinamika kolekcijų kūrimo ir įdiegimo terminus nukreipia – itin greitai keistis vartotojų preferencijoms, įvesti daugiau sezonų per metus. Pagrindinė tendencija drabužių srityje, reaguojant į vartotojų poreikius, trumpinti tiekimo terminus ir mažinti kolekcijų modelių kiekį užsakymuose.

Nors masinei drabužių gamybai Lietuvoje nėra efektyvu egzistuoti, tačiau nedideli užsakymų kiekiai, greitas naujų kolekcijos modelių įdiegimas išliktų kaip stiprieji veiksniai. Sudaromas šiame darbe kolekcijų kūrimo ir vystymo terminų rekomendacinis planas, atsižvelgus į šiuolaikines tendencijas vartotojų rinkoje. Pasiūlomasis šis kolekcijų vystymo terminų rekomendacinis planas ypač svarbus, siekiant išlaikyti terminus gamyboje, kur atsiranda priklausomybinių veiksnių nuo tiekėjų, gaunamos informacijos tikslumo lygio.

Taigi šiuolaikinės kolekcijų vystymo tendencijos orientuojamos – laikytis padidinto kolekcijų kūrimo dažnio, pastoviai sistemingai atnaujinant parduotuvių tinkluose siūlomą kolekcijų asortimentą.

Drabužių kolekcijų vystymo proceso terminų rekomenduojamas planas pateiktas 16 lentelėje.

16 lentelė

Drabužių kolekcijų vystymo proceso terminų rekomendacinis planas

Metai	Kolekcija/ mėnesiui	Dizaino idėjų paruošimas	Pirminis Pavyzdys/ Etalonas	Pardavimo pavyzdžiai	Atranka	Pardavimo periodas	Užsakymų formavimas	Gamyba	Kolekcijų atkrovimo laikotarpis
2007	Sausis	2006.05.25	2006.06.10	2006.07.09	06.07.11- 07.14	2006.07.15- 07.30	2006.07.30	06.11.29	2006.12.20
2007	Vasaris	2006.06.25	2006.07.10	2006.08.09	06.08.11- 08.14	2006.08.15- 08.30	2006.08.30	06.12.29	2007.01.20
2007	Kovas	2006.07.25	2006.08.10	2006.09.09	06.09.11- 09.14	2006.09.15- 09.30	2006.09.30	07.01.29	2007.02.20
2007	Balandis	2006.08.25	2006.09.10	2006.10.09	06.10.11- 10.14	2006.10.15- 10.30	2006.10.30	07.02.29	2007.03.20
2007	Gegužė	2006.09.25	2006.10.10	2006.11.09	06.11.11- 11.14	2006.11.15- 11.30	2006.11.30	07.03.29	2007.04.20
2007	Birželis	2006.10.25	2006.11.10	2006.12.09	06.12.11- 12.14	2006.12.15- 12.30	2006.12.30	07.04.29	2007.05.20
2007	Liepa	2006.11.25	2006.12.10	2007.01.09	07.01.11- 01.14	2007.01.15- 01.30	2007.01.30	07.05.29	2007.06.20
2007	Rugpjūtis	2006.12.25	2007.01.10	2007.02.09	07.02.11- 02.14	2007.02.15- 02.30	2007.02.30	07.06.29	2007.07.20
2007	Rugsėjis	2007.01.25	2007.02.10	2007.03.09	07.03.11- 03.14	2007.03.15- 03.30	2007.03.30	07.07.29	2007.08.20
2007	Spalis	2007.02.25	2007.03.10	2007.04.09	07.04.11- 04.14	2007.04.15- 04.30	2007.04.30	07.08.29	2007.09.20
2007	Lapkritis	2007.03.25	2007.04.10	2007.05.09	07.05.11- 05.14	2007.05.15- 05.30	2007.05.30	07.09.29	2007.10.20
2007	Gruodis	2007.04.25	2007.05.10	2007.06.09	07.06.11- 06.14	2007.06.15- 06.30	2007.06.30	07.10.29	2007.11.20
2008	Sausis	2007.05.25	2007.06.10	2007.07.09	07.07.11- 07.14	2007.07.15- 07.30	2007.07.30	07.11.29	2007.12.20

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Vienos kolekcijos kūrimo/įgyvendinimo procesas apibendrintai apima nuo dizaino idėjos koncepcijos formulavimo iki kolekcijos gamybos bei atkrovimo į parduotuvių tinklus pakankamai ilgą laikotarpį. Kolekcijos vystymo laikotarpis vidutiniškai nustatomas 8÷9 mėnesių intervale. (žr. 5 priedą). Naujo produkto sukūrimas priklauso nuo daugelio veiksnių: mados perspektyvinių/ prognostinių kolekcijų pristatymų tarptautiniame lygmenyje, tekstilės inovacijų tarptautinių mugių, tarptautinių parodų grafiko, medžiagų bei siuvimo furnitūros tiekėjų gamybinių planų užimtumo. Todėl rekomenduojama pradėti vystyti naują kolekciją iki jos pasirodymo pardavime beveik prieš 9 mėnesius.

Tyrimas atskleidė tendencingas gaires, kad ateityje įmonės kurdamos kolekcijas turės skirstyti jas pagal įterpimo į rinką terminus, taikyti greito atsako metodą (*Quick response*). Ypač madingų kolekcijos naujų modelių įdiegimą bei įterpimą į rinką orientuoti remiantis aprangos bendrovių rinkos lyderių veiklos pavyzdžiais, kur šioje kolekcijų įterpimo į rinką laikotarpis apima nuo 7-30 dienų bei atsiranda poreikis gebėti papildyti sezono bestselerio kolekciją intervale 5 dienų.

Iš tyrimo rezultatų galima apibrėžti galimybes apibūdinančius faktorius:

- mados produktai turi būti tobulinami;
- sezoninių kolekcijų koncepcija papildoma integruojant aktualius stilingus mados produktus;
- bazinę sezoninę kolekciją optimizuoti parenkamu skaičiumi siekiančiu 20-40 modelių;
- peržiūrų skaičius minimizuojamas, bei organizuojant peržiūras kas mėnesį detaliam rekomenduojama analizuoti pardavimų rezultatų informaciją;
- atrankos metu būtinas nuomonių kompromisas tarp dizainerių- pardavimo vadybininkų- mažmenininkų;
- pastovus domėjimasis esama padėtimi mažmeniniuose pardavimo tinkluose;
- optimizuojami prekinio ženklo elementai;
- kolekcijų mados produktai graduojami į grupes pagal vartotojų tipologijos specifiką santykiyje su kainų grupėmis;
- inovatyvus naujas mados produktas privalo būti įdiegiamas per trumpą optimizuotą laikotarpį bei punktualiai vykdoma gamyba.

Drabužių kolekcijų vystymas sėkmingas, išlaikant nuoseklią proceso etapų eigą, suderinant mados srovės tendencijas su ekonominiais rodikliais, esant betarpiškam bendradarbiavimui tarp kūrybinio, pardavimų ir techninio potencialo galimybių.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Mados marketingas išsiskiria charakteriniais bruožais: greito reagavimo metodo adaptavimu (*Quick response*), būtinu atlikti modelių pardavimų prognozes (*forecasting*), kolekcijų racionali planavimu, laiko periodo sisteminio keitimosi konstantomis, produktų įvedimu į rinką konkurencingomis kainomis, pastoviu pateikimu inovatyvių produktų vartotojams, globalaus marketingo strategijos taikymu.
2. Išstudijuoti teoriniai drabužių kolekcijų dizaino ir produkto vystymo modeliai pagal autorius Carr ir Pomeroy (1992), Gaskill (1992), bei Wickett (1999). Pastarojo autoriaus Wickett (1999) teorija pasižymi išsamia kolekcijų vystymo eigos struktūra, rekomenduojamu nuoseklumu, inovatyviais vadybos metodologijos principais, pateikiant atskirus marketingo veiklos valdymo elementus.
3. Kolekcijų vystymas remiasi mados tendencijų išvalgomis – pabrėžiamas asmens individualizmas, kultūrinis mentalitetas, socialiai progresyvus gyvenimo būdo stilius, lengvabūdiškumas, romantizmas. Aktualu kūryboje: XX am. mados istorijos atskirų dešimtmečių miksavimas, kontrastingų stilistinių derinių koncepcijos, istorinių epochų fragmentai (1930-ųjų, 1960-ųjų kūrybos palikimas sintezuojamas su 1980-ųjų modeliavimo braižais), kopijuojamos žinomos favoritinės žvaigždės, stilizuojami floristiniai motyvai, meno stilių srovės.
4. Atlikta Europos Sąjungos drabužių rinkos atskirų suvartojimo ekonominių rodiklių statistinė lyginamoji analizė, kuri parodė:
 - Vokietijos drabužių rinka traktuojama išlaidų atžvilgiu kaip didžiausia bet nejudama rinka tarp ES šalių. Pastebimas didėjantis naudojimo augimas iš 15 senbuvių ES šalių – Didžiojoje Britanijoje ir Ispanijoje. Naujosiose 10 Europos Sąjungos šalyse augimo užmojus drabužių rinkoje turi tokios šalys: Slovėnija, Vengrija, Čekija, Lenkija. Tikimasi, kad drabužių suvartojimo rodikliai turėtų kilti Vokietijoje, bei Olandijoje 2006/2007 m., o tuo tarpu stipri rinka turėtų likti Didžiojoje Britanijoje ir Ispanijoje.
 - vartotojų išlaidų drabužiams tikimybės ir pirkimų prognozės vertinamos 2007 metų periodui kaip nuosaikiai optimistinės, nors demografiniai vystymosi rodikliai byloja apie europiečių senėjimo procesus, mažą šeimų sudėtį, tačiau vartotojų išlaidos drabužiams didėjančio pobūdžio.
 - poreikių kaita prognozuojama perspektyviniams metams tai kasdieninių bei laisvalaikio drabužių tęstinis pirkimų augimas, bet šiek tiek mažesniu laipsniu. Ypatingai tokiose šalyse kaip Olandija, Vokietija, Italija stebima tendencija drabužių pirkimų iš natūralių pluoštų medžiagų (medvilnė, linas, mišriapluoštės medžiagos sudėtyje turinčios medvilnės).

- kainų politika orientuojama – išsivysčiusiose šalyse auga poreikis aukštesnės kokybės ir nedarantiems žalos aplinkai ekologiškiems produktams; ES rinkoje prioritetu pripažįstama drabužių kolekcijos moterims kaip išplėstinis sektorius; konkurencinėje kovoje triumfuojančią poziciją išlaiko perpildytas vidutinių ir žemų kainų segmentas (augimas prognozuojamas einamiems penkiems metams).
- vyrų drabužių rinkoje patiriama auganti kainų konkurencija. Konkurencijos mastas vyriškų drabužių rinkoje buvo didėjančios permainos pobūdžio link mados ir produktų turinčių prekinį ženklą šiame segmente. Laukiami vyriškų drabužių kolekcijų didėjantys pardavimai. Kai tuo tarpu vaikiškų drabužių kolekcijų perspektyvos nežada teigiamų galimybių dėl demografinių rodiklių, ilgų terminų, kur įtakoja mažas kiekio augimas, didėjanti vertė.
- mažmeninės prekybos sektoriaus vystymėsi stebimas platus drabužių konkurencinių kainų tinkamumas, didėjanti koncentracija mažmenininkų lygmens, vadovaujantį pobūdį turi augantis poreikis itin madingo produkto mažomis kainomis, produktas turi išlaikyti aukšto dizaino turinį.

5. Drabužių kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką politika grindžiama:

- aukšta drabužių rinkos dinamika, kuri sąlygoja terminus ir nukreipia – itin greitai keistis vartotojų preferencijoms, įvesti daugiau kolekcijų per metus, trumpinti tiekimo laikotarpį ir mažinti kolekcijų modelių kiekį užsakymuose;
- drabužių kolekcijų kūrimo terminų mažinimu;
- didele vartotojų tipologija, kur kiekvienai vartotojų grupei adaptuojama mados tendencijų kryptis, kūrybinė koncepcija;
- aktyvi nišų paieška nukreipia gamintojus išsiskirti aukštos kokybės gaminamais mados produktais, siekti dizaino prodėtinės vertės lygio, gebėti pasiūlyti užsakovams pilną produkto paruošimo kompleksą.

6. Atliktas tyrimas, struktūrizuotas interviu, apklausus 14 ekspertų iš tarptautinių bendrovių atskleidė:

- lietuviškų drabužių kolekcijų modeliai vertinami vidutiniškai tarptautiniu lygiu; alternatyvus greito atsako metodo taikymas, mėnesio kolekcijos vystymas, optimizuota vystymo proceso eiga.
- kolekcijų vertinimo kriterijai: dizaino naujumas, vartotojų segmento nustatytas poreikis, spalvinis derinys, autoritetingų prekinų ženklų įtaka. Asortimento formavimo atrankoje būtinas kompromisas tarp dizainerių ir pardavimo vadybininkų pozicijų.
- užsakovų prioritetais įvardinama mados produkto kaina, pardavimų duomenys. Kolekcijų įterpimo optimalus kanalas – kolekcijų pavyzdžių ekspozicijų paviljonai.

7. Sukurtas naujas kolekcijų vystymo proceso modelis, bei sudarytas kolekcijų vystymo proceso terminų rekomendacinis planas aprangos bendrovėms.

Literatūra

1. HINES, Tony; BRUCE Margaret. (2001) *Fashion marketing*. Contemporary issues. Oxford: Butterworth-Heinemann. 242 p. ISBN 0-7506-5243-8.
2. HINES, Tony. (2001) Globalization: an introduction to fashion markets and fashion marketing. *Fashion marketing*. Oxford Butterworth-Heinemann. 4 p. ISBN 0-7506-5243-8.
3. PORTER Michael E. (1990) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. 394 p. ISBN 4563-25-456-7.
4. QUELCH J. (1986) *Customizing Global Marketing*. Harvard Business Review, May- June,- 421 p.
5. GHOSHAL, S., BARTLETT, C.A. (1998) *Managing Across Borders – The Transnational Solution*. London: Random House Business Books.
6. JEANET, J.P., HENNESY, H.D. (1998) *Global Marketing Strategies*. Houghton Mifflin Company, Boston, New York. 754 p.
7. BELCH, George E., BELCH Michael A. (2001) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston, Irwin McGraw-Hill. 163 p.
8. CZINKOTA, M., RONKANEN, I. (1994) *International business*. Harcourt Brace and Company. 748 p.
9. CHEE, H., HARRIS, R. (1994) *Marketing a global perspective*. England: Clays Ltd.. 383 p.
10. CHEE, H., HARRIS, R. (1998) *Global marketing strategy*. Pitman Publishing. 709 p.
11. KEEGAN, W. I. (1989) *Global marketing management*. Englewood Cliffs. 451 p.
12. STEVENS, G. C. (1989). Integrating the supply chain. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 19 (8), 3-8.
13. HINES, Tony. (2001) From analogue to digital supply chains: implications for fashion marketing. *Fashion marketing*. Oxford Butterworth-Heinemann. 27 p. ISBN 0-7506-5243-8.
14. ALEXANDER, N. (1997). *International Retailing*. London: Blackwell.
15. CARR, H., POMEROY, J. (1992). *Fashion Design and Product Development*. Oxford: Blackwell Scientific.
16. Le PECHOUX, B., LITTLE, T.J., ISTOOK, C.L. (2001). Innovation management in creating new fashions. *Fashion marketing*. Oxford Butterworth-Heinemann. 137 p. ISBN 0-7506-5243-8.
17. WICKETT, J.L., GASKILL, L.R. and Damhorst, M.L. (1999). Apparel retail product development: model testing and expansion. *Clothing and Textile Research Journal*, 17 (1), 21-35.

18. GASKILL, L.R. (1992). *Toward a model of retail product development – a case study analysis*. Clothing and Textile Research Journal, 10 (4), 17-24.
19. LJUNGBERG, L.Y., EDWARDS, K.L. (2003). *Design, materials selection and marketing of successful products*. Materials & Design. Department of Engineering Science, University of Skovde, Sweden. Volume 24, Issue 7, 519-529 p. SE-541 28, DE22 1GB UK. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/se&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version
20. EBERLE, H., HERMELING, H., HORNBERGER, M., KILGUS, R., MENZER, D., RING, W. (2002). *Clothing Technology*. Verlag- Europa- Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co., Germany. 432 p.
21. FERNIE, John, SPARKS, Leig.(2004). *Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts*. Clothing and Textile Research Journal, 9.
22. SERVAAS, Jan P. (2005). *Outerwear including Leather Garments*. EU Market Survey Compiled for CBI, Centre for the Promotion of Imports from deveping countries.
23. GALICKIJ, E.B. (2004). *Metody marketingovyx issledovaniy*. M.: Institut Fonda “Obsestvennoe mnenije”, 398 p.
24. VIRVILAITĖ, R. (2005). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 58 p.
25. KOTLER, F., ARMSTRONG, H. (2003). *Osnovy marketinga*. M.: Izdatelskij dom “Viljams”, 1200 p., il.

Šaltiniai

26. Fashion trends. The styling guide. Verlagsanschrift, Dusseldorf, 2006.
27. PIET, Suzanne. (2004) *Emocinė rinka*. Seminario medžiaga. European Clothing Group. Oxford.
28. LIUKAITYTĖ, G. (2005, sausio mėn. 4d.) *Metas pasirūpinti tekstilės kvotomis*. Verslo žinios. Nr. 2.
29. LIUKAITYTĖ, G. (2005, vasario mėn. 1d.) *Vokietijoje rasta receptų nuo kinų*. Verslo žinios. Nr. 22.
30. LIUKAITYTĖ, G. (2005, vasario mėn. 25d.) *Ukraina brangins “Utenos trikotažo” akcijas*. Verslo žinios. Nr. 45.
31. LIUKAITYTĖ, G.(2005, vasario mėn. 28d.) *Skatina tekstilės inovacijas*. Verslo žinios.Nr. 48
32. www.innovation.lt/lt/projects/innoprojects/ITE; www.fashionnet.org.
33. www.quarterlifecrisis.com
34. <http://www.euratex.org>
35. <http://www.empirestores.co.uk>
36. <http://epp.eurostat.cec.eu.int>

BALYNAITĖ, Ingrida. (2006) *The Possibilities of Collection Insertion to International Market*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 75 p.

S U M M A R Y

Objective of Master's work – to exhibit the possibilities of clothes collection insertion to international market, with reference theoretical aspects of fashion marketing and statistical analysis of clothes market in European Union.

Object of Research – created fashion samples, which are sell and insert into international market. Method of Research – apply inquiry method, was accomplished structure interview. According to 14 expert opinion from international companys the research was continued per 1 month.

Structure of work – theoretical part to pass in review the fashion marketing characteristics in international and globalization market, factors behind retailer internationalization, the process of apparel design and product development, activities guide for product development, described the fashion trends, the target groups is an identifiable sector of consumers.

In empirical part was accomplished statistical analysis of clothes market in European Union, the analysis of consumer clothing expenditure, the rate of outerwear consumption, the segmentation of the clothing market in major EU countries, the consumer typologies, segmentation by price/quality ratio, priorities in consumer choices, the clothing exports by countries in terms of value, the trade channels.

Results of Research – the lithuanian collection of garments are on the middle level if compare to standard international; alternative method of collection insertion to market are Quick response; topical to create collection in each month. The criterion of selection: new design idea, regulation/ demand factor of consumer segment, combination of colours, favorite brand company's products; the plagiarize. The estimation have determine final judgement after selection/presentation, when are formed assortment will be the compromise between designers and retailers, managers. The priority's of consumers after forecasting are the price of garments, sale information and trends in market. The insertion optimaly channel of collection are showroom. In this work was created new model of process design and product development and made the recommendatory plan of term collection development to sewing companys.

Structure of Master's work: 3 parts, 16 tables, 15 pictures, 5 appendix, 36 source of literature.

4 appendix are publicated the article in edition "Garments Technology and Design", KTU, Kaunas Technology University, 2005.

PRIEDAI

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 PRIEDAS - Struktūrizuoto interviu klausimai

2 PRIEDAS - Questionnaire

3 PRIEDAS - Struktūrizuoto interviu apklausos rezultatų suvestinė

4 PRIEDAS – Straipsnio “Kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybės” publikacija leidinyje “Gaminių technologijos ir dizainas”, KTU, 2005.

5 PRIEDAS – “pret-a-porter” Kolekcijos planavimo sezonais schema

Struktūrizuoto interviu klausimai

Dėkojame iš anksto už Jūsų išsakytą nuomonę.

Klausimas	Atsakymas
1.) Kaip vertinate lietuviškus sukurtų kolekcijų modelius tarptautiniame kontekste?	<input type="checkbox"/> l. gerai; <input type="checkbox"/> gerai; <input type="checkbox"/> vidutiniškai; <input type="checkbox"/> prastai; <input type="checkbox"/> blogai. <input type="checkbox"/> -/įrašyti
2.) Kokios prielaidos nulemia kolekcijų kūrimo terminus?	<input type="checkbox"/> prioritetinis imponuojantis dizaino sprendimas; <input type="checkbox"/> sezonų kaita; <input type="checkbox"/> mėnesių kaita; <input type="checkbox"/> teminės šventės; <input type="checkbox"/> greito atsako metodo taikymas. <input type="checkbox"/> -/įrašyti
3.) Kokiais kriterijais vadovaujatės atrenkant modelius peržiūrų metu?	<input type="checkbox"/> dizaino naujumas; <input type="checkbox"/> vartotojų segmento nustatytas poreikis; <input type="checkbox"/> spalvinis derinys; <input type="checkbox"/> medžiagos kokybė; <input type="checkbox"/> pasiūlomųjų pavyzdžių įtaka, prototipų pavyzdžiai; <input type="checkbox"/> koordinavimas/ derinimas su kitomis drabužių grupėmis; <input type="checkbox"/> autoritetą turinčių prekinių ženklų nuperkami pavyzdžiai; jų plagijavimas; <input type="checkbox"/> -/įrašyti
4.) Kieno nuomonė lemia galutinį sprendimą peržiūrų metu, formuojant asortimentą?	<input type="checkbox"/> dizaineriai; <input type="checkbox"/> vadybininkai; <input type="checkbox"/> prekybininkai mažmeninkai; <input type="checkbox"/> prekybininkai didmeninkai; <input type="checkbox"/> gamybininkai; <input type="checkbox"/> vadovai (padalinio, įmonės, parduotuvės); <input type="checkbox"/> išoriniai ekspertai; <input type="checkbox"/> atsitiktiniai vartotojai; <input type="checkbox"/> mados žurnalistai; <input type="checkbox"/> -/įrašyti
5.) Kokius išskiria prioritetus užsakovai, vartotojai po bandomųjų pavyzdžių pardavimo (forecasting)?	<input type="checkbox"/> kaina; <input type="checkbox"/> savikaina; <input type="checkbox"/> dizaino originali idėja; <input type="checkbox"/> spalva, koloritas; <input type="checkbox"/> atitikimas mados tendencijoms, naujumas; <input type="checkbox"/> furnitūros, medžiagų naujovės ir kokybė; <input type="checkbox"/> pastebėta vartotojų reakcija; <input type="checkbox"/> pardavimų duomenys/ faktai; tendencijos rinkoje; <input type="checkbox"/> prekinių ženklų įtaka; <input type="checkbox"/> palankūs prekių atsiradimo terminai parduotuvėse; <input type="checkbox"/> Kita (bendra visuma, įvairovė, atkrovimo terminai, kokybė, instinktai) <input type="checkbox"/> -/įrašyti

<p>6.) Kokius išskirtumėte efektyvius kanalus, įterpiant kolekcijas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> kolekcijų pavyzdžių demonstravimo paviljonai (showroom); <input type="checkbox"/> tiesioginiai ryšiai su mažmeninėmis parduotuvėmis; <input type="checkbox"/> agentai; <input type="checkbox"/> madų pristatymai; <input type="checkbox"/> didmeninkai; <input type="checkbox"/> vienatipės- firminės parduotuvės (multiples); <input type="checkbox"/> mugės, parodos; <input type="checkbox"/> pardavimų/pirkimų organizacijos; <input type="checkbox"/> hyper/ super marketai; <input type="checkbox"/> universalinės parduotuvės (variety stores); <input type="checkbox"/> eskizų pateikimas užsakovui; <input type="checkbox"/> komerciniai pasiūlymai internetu; <input type="checkbox"/> e-parduotuvės (home shop); <input type="checkbox"/> -/įrašyti
<p>7.) Kokius drabužių kolekcijų vystymo procesus būtina išlaikyti? (pažymėti svarbumo seka)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> mados renginiai; parodos-mugės; <input type="checkbox"/> mados tendencijų analizė; <input type="checkbox"/> koncepcijos vystymas; <input type="checkbox"/> medžiagų atranka; <input type="checkbox"/> spalvų paletės atranka; <input type="checkbox"/> siluetų ir stilių parinkimas; <input type="checkbox"/> tarpinė peržiūra; <input type="checkbox"/> pirminio pavyzdžio paruošimas <i>PROTO</i>; <input type="checkbox"/> kainų derinimas; <input type="checkbox"/> bandomųjų pardavimo pavyzdžių <i>SMS</i> paruošimas; <input type="checkbox"/> peržiūra (<i>selection</i>); <input type="checkbox"/> pardavimo pavyzdžių pristatymas (<i>presentation</i>); <input type="checkbox"/> pardavimo pavyzdžių pardavimo laikotarpis (<i>sales period</i>); <input type="checkbox"/> pardavimo pavyzdžių paklausos duomenų analizė (<i>forecast</i>); <input type="checkbox"/> užsakymų gamybai formavimas; <input type="checkbox"/> gamybinių pavyzdžių paruošimas (optimalus skaičius -) <input type="checkbox"/> -/įrašyti

Questionnaire

Dear Expert,

Please kindly fill in a questionnaire Your answer. Thanks a lot in advance for Your opinion and quick reply.

Question	Answer
1.) What do You think about the design of created lithuanian collections in international context ?	<input type="checkbox"/> very well; <input type="checkbox"/> good; <input type="checkbox"/> middle; <input type="checkbox"/> low; <input type="checkbox"/> bad. <input type="checkbox"/> -/ write
2.) What suggestion are determined the term of collection creating ?	<input type="checkbox"/> priority/ impose judgement of design; <input type="checkbox"/> season turnover; <input type="checkbox"/> month turnover; <input type="checkbox"/> thematic feast; <input type="checkbox"/> <i>Quick response method.</i> <input type="checkbox"/> -/ write
3.) What are criterions, when the samples are selecting during the view (selection) ?	<input type="checkbox"/> new design; <input type="checkbox"/> regulation/ demand factor of consumer segment; <input type="checkbox"/> colour combination; <input type="checkbox"/> fabric quality; <input type="checkbox"/> influence of offers samples; prototype examples; <input type="checkbox"/> coordination/ mathing with another clouthing group; <input type="checkbox"/> favorite brand company's products; the plagiarize; <input type="checkbox"/> -/ write
4.) Whose the estimation (opinion) have determine final judgement after selection/ presentation, when are formed assortment ?	<input type="checkbox"/> designers; <input type="checkbox"/> managers; <input type="checkbox"/> retailers; <input type="checkbox"/> wholesalers; <input type="checkbox"/> producers; <input type="checkbox"/> head/ chief (of department, company, shop); <input type="checkbox"/> outside experts; <input type="checkbox"/> casual consumers; costumers; <input type="checkbox"/> press agents/ journalists; <input type="checkbox"/> -/ write
5.) Which the priority's are marking customers, consumers after forecasting (salesman samples) ?	<input type="checkbox"/> price; <input type="checkbox"/> net cost; <input type="checkbox"/> original idea of design; <input type="checkbox"/> colour, colouring; <input type="checkbox"/> match to fashion trends, news; <input type="checkbox"/> accessories, new fabrics; <input type="checkbox"/> quality; <input type="checkbox"/> remark reaction of consumers; <input type="checkbox"/> sale information/ facts; trends of market; <input type="checkbox"/> influence of brands; <input type="checkbox"/> favourable term of delivery to shop; <input type="checkbox"/> others (felow completeness, variety, instincts and emotions); <input type="checkbox"/> -/ write

<p>6.) Which are marking the effective channels of trade, when are insertion of collections ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> showroom; <input type="checkbox"/> direct contact with retailers; <input type="checkbox"/> agents; <input type="checkbox"/> fashion show; <input type="checkbox"/> wholesaler; <input type="checkbox"/> clothing multiples (company shop); <input type="checkbox"/> fair; exposition; <input type="checkbox"/> selling/ or buying organisations; <input type="checkbox"/> hyper/ super markets; <input type="checkbox"/> variety stores; <input type="checkbox"/> sketch presentment to costumer; <input type="checkbox"/> commercial propose per e-mail; <input type="checkbox"/> home shop; e-shop; <input type="checkbox"/> -/ write
<p>7.) Which are need to keep the process of collection development ? (please kindly to write herarchy level)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> fashion show; fair; exposition; <input type="checkbox"/> analysis of fashion trends; <input type="checkbox"/> development of conception; <input type="checkbox"/> fabrics selection; <input type="checkbox"/> colours selection; <input type="checkbox"/> style and siluets selection; <input type="checkbox"/> intermediate view/ selection; <input type="checkbox"/> first made sample (<i>PROTO</i>); <input type="checkbox"/> price agreement; <input type="checkbox"/> salesmansamples preparing (<i>SMS</i>); <input type="checkbox"/> Selection; <input type="checkbox"/> presentation of salesmansamples; <input type="checkbox"/> <i>sales period</i> of <i>SMS</i>; <input type="checkbox"/> analysis of samples sales - Forecast; <input type="checkbox"/> formed orders; <input type="checkbox"/> size sets preparing; (optimaly -) <input type="checkbox"/> -/ write

Struktūrizuoto interviu apklausos rezultatų suvestinė

Klausimas	Atsakymas	Apklaustų ekspertų skaičius
1.) Kaip vertinate lietuviškus sukurtų kolekcijų modelius tarptautiniame kontekste?	<input type="checkbox"/> l. gerai; <input type="checkbox"/> gerai; <input type="checkbox"/> vidutiniškai; <input type="checkbox"/> prastai; <input type="checkbox"/> blogai. <input type="checkbox"/> -/įrašyti	0 6 7 0 0 1 komentaras
2.) Kokios prielaidos nulemia kolekcijų kūrimo terminus?	<input type="checkbox"/> prioritetinis imponuojantis dizaino sprendimas; <input type="checkbox"/> sezonų kaita; <input type="checkbox"/> mėnesių kaita; <input type="checkbox"/> teminės šventės; <input type="checkbox"/> greito atsako metodo taikymas. <input type="checkbox"/> -/įrašyti	2 9 2 1 4 2 komentarai
3.) Kokiais kriterijais vadovaujatės atrenkant modelius peržiūrų metu?	<input type="checkbox"/> dizaino naujumas; <input type="checkbox"/> vartotojų segmento nustatytas poreikis; <input type="checkbox"/> spalvinis derinys; <input type="checkbox"/> medžiagos kokybė; <input type="checkbox"/> pasiūlomųjų pavyzdžių įtaka, prototipų pavyzdžiai; <input type="checkbox"/> koordinavimas/ derinimas su kitomis drabužių grupėmis; <input type="checkbox"/> autoritetą turinčių prekinių ženklų nuperkami pavyzdžiai; jų plagijavimas; <input type="checkbox"/> -/įrašyti	6 8 7 6 2 4 4 2 komentarai
4.) Kieno nuomonė lemia galutinį sprendimą peržiūrų metu, formuojant asortimentą?	<input type="checkbox"/> dizaineriai; <input type="checkbox"/> vadybininkai; <input type="checkbox"/> prekybininkai mažmeninkai; <input type="checkbox"/> prekybininkai didmeninkai; <input type="checkbox"/> gamybininkai; <input type="checkbox"/> vadovai (padalinio, įmonės, parduotuvės); <input type="checkbox"/> išoriniai ekspertai; <input type="checkbox"/> atsitiktiniai vartotojai; <input type="checkbox"/> mados žurnalistai; <input type="checkbox"/> -/įrašyti	5 5 3 5 0 5 1 0 0 2 komentarai
5.) Kokius išskiria prioritetus užsakovai, vartotojai po bandomųjų pavyzdžių pardavimo (forecasting) ?	<input type="checkbox"/> kaina; <input type="checkbox"/> savikaina; <input type="checkbox"/> dizaino originali idėja; <input type="checkbox"/> spalva, koloritas; <input type="checkbox"/> atitikimas mados tendencijoms, naujumas; <input type="checkbox"/> furnitūros, medžiagų naujovės ir kokybė; <input type="checkbox"/> pastebėta vartotojų reakcija; <input type="checkbox"/> pardavimų duomenys/ faktai; tendencijos rinkoje; <input type="checkbox"/> prekinių ženklų įtaka; <input type="checkbox"/> palankūs prekių atsiradimo terminai parduotuvėse; <input type="checkbox"/> Kita (bendra visuma, įvairovė, atkrovimo terminai, kokybė, instinktai) <input type="checkbox"/> -/įrašyti	9 3 5 6 5 3 5 7 1 4 0 1 komentaras

6.) Kokius išskirtumėte efektyvius kanalus, įterpiant kolekcijas?	<input type="checkbox"/> kolekcijų pavyzdžių demonstravimo paviljonai (showroom); <input type="checkbox"/> tiesioginiai ryšiai su mažmeninėmis parduotuvėmis; <input type="checkbox"/> agentai; <input type="checkbox"/> madų pristatymai; <input type="checkbox"/> didmeninkai; <input type="checkbox"/> vienatipės- firminės parduotuvės (multiples); <input type="checkbox"/> mugės, parodos; <input type="checkbox"/> pardavimų/pirkimų organizacijos; <input type="checkbox"/> hyper/ super marketai; <input type="checkbox"/> universalinės parduotuvės (variety stores); <input type="checkbox"/> eskizų pateikimas užsakovui; <input type="checkbox"/> komerciniai pasiūlymai internetu; <input type="checkbox"/> e-parduotuvės (home shop); <input type="checkbox"/> -/įrašyti	9 9 5 1 4 6 1 0 1 0 3 1 1 1 komentaras
7.) Kokius drabužių kolekcijų vystymo procesus būtina išlaikyti ? (pažymėti svarbumo seka)	<input type="checkbox"/> mados renginiai; parodos-mugės; <input type="checkbox"/> mados tendencijų analizė; <input type="checkbox"/> koncepcijos vystymas; <input type="checkbox"/> medžiagų atranka; <input type="checkbox"/> spalvų paletės atranka; <input type="checkbox"/> siluetų ir stilių parinkimas; <input type="checkbox"/> tarpinė peržiūra; <input type="checkbox"/> pirminio pavyzdžio paruošimas <i>PROTO</i> ; <input type="checkbox"/> kainų derinimas; <input type="checkbox"/> bandomųjų pardavimo pavyzdžių <i>SMS</i> paruošimas; <input type="checkbox"/> peržiūra (<i>selection</i>); <input type="checkbox"/> pardavimo pavyzdžių pristatymas (<i>presentation</i>); <input type="checkbox"/> pardavimo pavyzdžių pardavimo laikotarpis (<i>sales period</i>); <input type="checkbox"/> pardavimo pavyzdžių paklausos duomenų analizė (<i>forecast</i>); <input type="checkbox"/> užsakymų gamybai formavimas; <input type="checkbox"/> gamybinių pavyzdžių paruošimas (optimalus skaičius -) <input type="checkbox"/> -/įrašyti	Rangavimas pateiktas 3.4.3. skyriuje