



Univerzitet u Novom Sadu
Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin"

prof. dr Vasilije Petrović,
prof. dr Milan Gašović

MODNA KOLEKCIJA



Zrenjanin, 2016.

**UNIVERZITET U NOVOM SADU
TEHNIČKI FAKULTET "MIHAJLO PUPIN"**

Prof. dr Vasilije Petrović, Prof. dr Milan Gašović

MODNA KOLEKCIJA

(MARKETINŠKI, TEHNOLOŠKI I MENADŽMENT
ASPEKTI DIZAJNA MODNIH PROIZVODA)

Zrenjanin, 2016.

Prof. dr Vasilije Petrović, Prof. dr Milan Gašović
Modna kolekcija
za studente studijskog programa Odevno inženjerstvo

Autori:

Prof. dr Vasilije Petrović, redovni profesor TF "Mihajlo Pupin" u Zrenjaninu,
Prof. dr Milan Gašović, vanredni profesor Univerziteta "Singidunum" u Beogradu.

Recenzenti:

1. dr Suzana Salai, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Subotici
2. dr Darko Ujević, redovni profesor Tekstilno –tehnološkog fakulteta u Zagrebu
2. dr Gizela Šušnjar, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Subotici

Izdavač: Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin.

Za izdavača: Prof. dr Milan Pavlović, dekan TF "Mihajlo Pupin" u Zrenjaninu.

Obrada teksta na računaru:

Prof. dr Vasilije Petrović, redovni profesor TF "Mihajlo Pupin" u Zrenjaninu,
Prof. dr Milan Gašović, redovni profesor Univerziteta "Singidunum" u Beogradu.

Dizajn korica: asistent Marija Pešić, dipl. inž. teh. - master

Korektura:

Štampa: Sajnos, Novi Sad

ISBN 978-86-7672-136-8

Odlukom Naučno nastavnog veća Tehničkog fakulteta "Mihajlo Pupin" od 13.05.2015. godine, ovaj udžbenik je odobren kao monografija za štampanje i korišćenje u nastavi.

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

658.8:391(075.8)
687(075.8)

ПЕТРОВИЋ, Василије

Modna kolekcija : (marketinški, tehnološki i menadžment aspekti dizajna modnih proizvoda) : [za studente studijskog programa Odevno inženjerstvo] / Vasilije Petrović, Milan Gašović. - Zrenjanin : Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", 2016. - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) ; 12 cm
Nasl. sa naslovnog ekrana. - Opis zasnovan na stanju na dan 20.01.2016. - Bibliografija uz svako poglavlje.

ISBN 978-86-7672-136-8

1. Гашовић, Милан [аутор]
а) Мода - Маркетинг б) Одећа - Технологија производње
COBISS.SR-ID [302838535](#)

PREDGOVOR

Modna kolekcija je grupa modnih predmeta iste vrste, odnosno iste namene. Većina modnih odevnih predmeta se ne pojavljuje na tržištu pojedinačno, već u grupi koja se naziva kolekcijom. Svaka renomirana modna kompanija nastoji da proširi asortiman, čime nastoji da pokrije više tržišnih segmenata, a time i širi krug kupaca. Za formiranje modne kolekcije je najpogodniji prošireni asortiman koji se sastoji iz većeg broja linija, grupa, tipova i modela modnih proizvoda.

Postmodernno društvo je društvo dizajna, marketinga i novih tehnologija. Formiranje i komponovanje modne kolekcije mora biti rezultat integrisanih napora, pre svega dizajnera, ali i marketing stručnjaka, tehnologa, i drugih. Zahtevnim i kontinuiranim procesom stvaranja kolekcija se mora efektivno upravljati, pa je pored marketinškog i tehnološkog, neophodan i menadžment aspekt modnog dizajna.

Marketinški aspekti modnog dizajna su od ogromne važnosti ako se zna da dizajneri kreiraju odevne predmete za kupce, a ne kao umetničko delo. Srž marketinga kao načina poslovanja je zadovoljenje želja, potreba i zahteva kupaca. Uloga dizajna je da stvara nove oblike odevnih predmeta, povezuje ih sa postojećim, ili menja one koji već postoje. Na taj način dizajn utiče na strukturu sistema vrednosti. Začetak ideje o proizvodu predstavljaju marketinške, tehnološke i druge informacije. Nijedna modna kompanija ne može sebi dozvoliti oslanjanje, samo na talenat i intuiciju svojih dizajnera. Smanjivanje tržišnog rizika omogućavaju marketing istraživanja. Marketing istraživanja obezbeđuju procenjivanje tržišta na logično strukturiran način, tako da mogu da se donose prave odluke u čitavom procesu kako dizajn tako i marketing strategije. Marketing istraživanja omogućavaju dizajnerima da dođu do najvažnijih informacija o tome koji tip odevnih predmeta najviše zadovoljava potrebe i želje kupaca. Ostale marketinške aktivnosti, kao što su pozicioniranje proizvoda, izgradnja brenda, promocija, distribucija i prodaja, obično, odlučujuće utiču na prihvatanje dizajnerskih rešenja od strane kupaca.

Međutim, u osnovi modnog odevnog predmeta se nalazi ideja čiji je tvorac dizajner. Modni dizajneri se neprestano upuštaju u istraživanje neiskorištenih oblika, tekstura, boja i ornamentike, kako bi izrazili svoje nove ideje. Koliko su ta rešenja uspešna u estetskom i funkcionalnom smislu, zavisi od njihove inventivnosti, osećaja za modne trendove i stalne spremnosti za likovnu „igru“. Dizajnerska estetika izvire iz

maštovitog preobražaja oblika tokom vremena. Lepota, sklad i bogastvo oblika u prirodi kao i kod kulturne baštine, deo su trajnog, univerzalnog sklada koji nudi neiscrpan izvor mogućnosti za dizajniranje. Umeće uklapanja i kombinovanja visokostilizovanih etno motiva sa savremenim, pa i futurističkim oblicima – dovodi do uvek novih modnih rešenja.

Tehnološki aspekt modnog dizajna se ispoljava kroz promene načina dizajniranja, kao i metoda proizvodnje i prodaje. Tehnologija predstavlja ukupno znanje vezano za izradu proizvoda, koje se stalno uvećava novim pronalascima i tehnikama. Izrada prototipova, novih modela, pa i celih kolekcija odevnih predmeta ima za pretpostavku tesnu saradnju dizajnera sa tehnolozima. U ovoj fazi dizajniranja, nakon faza kreacije i konstrukcije, ideje dizajnera se pretvaraju u fizički proizvod. Tek tada se mogu otkriti nedostaci odabranih ideja, kao što su kompleksnost izrade u tehnološkom procesu, konstrukcija koju postojeća tehnološka linija u jednom preduzeću ne može realizovati i sl. Zato je neophodna saradnja dizajnera sa tehničkom pripremom i proizvodnjom. Uvođenje proizvoda u proizvodnju zahteva, takođe saradnju dizajnera i tehnološke pripreme. Tehnološka priprema proizvodnje kao deo tehničke pripreme, ima zadatak da detaljno razradi tehnološki postupak (operacije, zahvate, pokrete) u kojem će se odeveni predmet izraditi. Svi poslovi koji pripadaju tehnološkoj pripremi moraju biti obavljani u saradnji sa dizajnerima. Pri tom dizajneri razmenjuju važne informacije i daju tehnolozima potrebne sugestije.

Međutim, dramatično povećanje upotrebe računara nije mimošlo ni modni dizajn. Jedna od glavnih primena računarskih sistema koje su uvele modne kompanije je CAD sistem, odnosno oblikovanje ili dizajn podržan računarima. CAD sistem zahteva od dizajnera i znanja za rad sa odgovarajućim programskim modulima za dizajn odeće. Nove tehnologije podržane računarima su omogućile ponovno oživljavanje tržišta, poznatog kao "šivenje po meri" ili unikatnu proizvodnju odeće. Za uzimanje mera koristi se 3D bodi skener koji može uzeti mere sa ljudskog tela za veoma kratko vreme i omogućiti korišćenje tih podataka za računarsku konstrukciju odeće. Kasnije računari se koriste i za uklapanje krojnih slika i vođenje agregata za krojenje naslaga tekstilnih materijala. Tu su još i virtualna realnost tj. razvoj trenda – proizvodnja odeće u 3D okruženju sa 3D opremom i ostale nove tehnologije koje su prisutne u procesu modnog dizajniranja.

Menadžment aspekt modnog dizajna je, svakako utkan u proces dizajniranja, odnosno formiranja modnih kolekcija. Naime, uspešne modne kompanije, kao i njihova dizajn odeljenja nisu nešto što se dešava samo po sebi. Njima se mora efektivno upravljati da bi bile uspešne. Već na početku poslovanja, menadžment modnih kompanija mora donositi odluke o inicijalnim dizajn aktivnostima, kreiranja logoa, dizajniranja prvih proizvoda, dizajniranja web sajta, dizajniranja pakovanja i sl. Kada se ustroji odeljenje ili sektor dizajna u modnim kompanijama, onda se mora postaviti i menadžer dizajna koji planira, organizuje, sprovodi i kontroliše ceo proces dizajniranja - od dizajnerske ideje do uvođenja odabranih modela i kolekcija u proces serijske proizvodnje. S druge strane, strategijski dizajn menadžment, odnosno strategijsko upravljanje aktivnostima dizajna ima za pretpostavku uspostavljanje efektivne relacije između aktivnosti dizajna, identiteta i kulture kompanije i njene poslovne strategije.

U našoj zemlji, problematici modnog dizajna i njegovih aspekata, do sada se posvećivalo malo pažnje, iako modna industrija i trgovina i nakon traumatične tranzicije, zapošljavaju znatan broj ljudi i pomažu uravnotežavanju platnog bilansa. Dokaz za to svakako je i izvoz srpske tekstilne industrije koji je u 2014. godini dostigao iznos od 1,2 milijarde dolara što ovu granu pozicionira u sam vrh srpskih izvoznika.

Polazeći od prethodno iznetog, cilj ove monografije je prezentacija najznačajnijih aspekata modnog dizajna koji odlučujuće utiču na stvaranje modne kolekcije. Radi se o marketinškim, tehnološkim i menadžment aspektima modnog dizajna.

Monografija „Modna kolekcija (marketinški, tehnološki i menadžment aspekti)“ je prvenstveno namenjena studentima master studijskog programa Odevno inženjerstvo Tehničkog fakulteta „Mihailo Pupin“ u Zrenjaninu – Univerziteta u Novom Sadu. Ona može biti od pomoći i dizajnerima, tehnolozima, marketing stručnjacima i menadžerima koji rade u modnim kompanijama, kako bi prihvatili integrisani pristup i ulagali zajednički napor u stvaranju modnih kolekcija kakve očekuju kupci.

Na kraju, iskrenu zahvalnost dugujemo recezentima, prof.dr Suzani Salai, prof.dr Darku Ujeviću i prof.dr Gizeli Šušnjar.

Autori

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA	10
1. Povod publikovanja „MODNE KOLEKCIJE“	11
2. Pojmovno odeređenje	13
3. CIM koncepcija modnih preduzeća	17
4. Okruženje	20
5. Srpska tekstilna industrija	24
6. Literatura	24

DEO PRVI: MARKETINŠKI ASPEKTI DIZAJNA MODNIH PROIZVODA

GLAVA I: Pojam modnog marketinga	29
1.1 Uvod u marketing	29
1.2 Poimanje modnog marketinga	33
1.2.1 Koncept modnog marketinga	36
1.2.2 Glavni poslovi u modnom marketingu	37
1.2.3 Difuzija modnog marketinga	39
1.3 Literatura	39
GLAVA II: Poimanje modnog dizajna	40
2.1 Uvod u dizajn	40
2.1.1 Definisane dizajna proizvoda	41
2.1.2 Glavni zadaci dizajnera proizvoda	42
2.1.3 Dizajn kao proces razvoja proizvoda	44
2.1.4 Odluke vezane za dizajn proizvoda	45
2.1.5 Združena analiza dizajna proizvoda	46
2.2 Poimanje modnog dizajna	47
2.2.1 Aktivnost modnog dizajna - proces stvaranja modnih proizvoda	49
2.2.2. Modni kalendar	53
2.3. Literatura	54
GLAVA III: Sadejstvo marketing strategije i strategije dizajna kao pretpostavka uspešnosti modnih kompanija na tržištu	55
3.1. Uvod	55
3.2. Poimanje marketing strategije	56
3.2.1. Komponente marketing strategije	57
3.2.1.1. Marketing istraživanje, segmentacija i pozicioniranje	58
3.2.1.2. Ponašanje kupaca i odnosi sa njima	59
3.2.1.3. Odnosi sa konkurentima	61
3.2.1.4. Operacionalizacija marketing strategije - modni marketing miks	62
3.2.1.5. Finalizacija marketing strategije - prodaja	64
3.3. Poimanje dizajn strategije	64
3.3.1. Strategiska opcija zasnovana na troškovima	65
3.3.2. Strategiska opcija zasnovana na imidžu kompanije i moći marketinga	65

3.3.3.	Strategiska opcija fokusirana na jedan tržišni segment	65
3.3.4.	Strategiska opcija „dizajn – preduzetnik“	66
3.4.	Sadejstvo strategije marketinga i strategije dizajna	69
3.5.	Literatura	71

GLAVA IV: Proces stvaranja modnih brendova - zajednička aktivnost marketinga i dizajna	72	
4.1.	Uvodne napomene	72
4.2.	Dizajniranje proizvoda kao pretpostavka stvaranja brendova	72
4.3.	Marketing aktivnosti, identitet proizvoda i kreiranje brenda	74
4.4.	Kreiranje zaštitnog znaka ili logotipa brenda	78
4.5.	Specifičnosti luksuznih modnih brendova	80
4.6.	Značaj brendiranja za diferenciranje modnih proizvoda	81
4.7.	Literatura	82

GLAVA V: Marketing program modnih kompanija kao okvir za modne stilove	84	
5.1.	Uvod	84
5.2.	Značenja stilova	85
5.2.1.	Značenje modnih stilova	86
5.3.	Marketing programi kao okvir za stilove modnih proizvoda	88
5.3.1.	Povezanost stila, mode i dizajna	90
5.4.	Uticaj ranijih stilova na modne dizajnere	92
5.5.	Modni stilovi i trendovi XX veka	93
5.6.	Literatura	97

GLAVA VI: Tenzije između dizajnera i marketing stručnjaka u modnim kompanijama	98	
6.1.	Uvod	98
6.2.	Stanovišta dizajnera	99
6.3.	Stavovi marketing stručnjaka	102
6.4.	Stanovišta dizajnera u modnim kompanijama Srbije - rezultati istraživanja	103
6.5.	Kritički osvrt na stanovišta dizajnera i marketara	109
6.6.	Koncept modnog marketinga - integracija dizajna i marketinga	113
6.7.	Literatura	114

DEO DRUGI: TEHNOLOŠKI ASPEKTI DIZAJNA MODNIH PROIZVODA

GLAVA VII: Procedura razvoja novih modnih odevnih proizvoda	116	
7.1.	Uvod	116
7.2.	Proces stvaranja novih proizvoda i modnih kolekcija	117
7.3.	Proces razvoja novih odevnih proizvoda	118
7.4.	Literatura	122

GLAVA VIII: Tehnologija proizvodnje odeće	124	
8.1.	Uvodne napomene	124
8.2.	Tehnološki procesi proizvodnje odeće	125
8.2.1.	Tehnička priprema proizvodnje odeće	126
8.2.1.1.	Konstrukcijska priprema	128

8.2.1.2.	Tehnološka priprema	146
8.2.1.3.	Operativna priprema	150
8.2.1.4.	Ispitivanje materijala	153
8.2.2.	Tehnološki proces krojenja odeće	153
8.2.3.	Tehnološki proces šivenja odeće	154
8.2.4.	Tehnološki proces dorade odeće	154
8.3.	Proizvodnja podržana računarima	155

GLAVA IX: Stvaranje ideja za novi modni proizvod **160**

9.1.	Skupljanje ideja za novi proizvod	160
9.2.	Novi način skupljanje ideja za novi proizvod	162

GLAVA X: Evropska tehnološka platforma za budućnost tekstila i odeće - vizija do 2020. godine **173**

10.1.	Uvod	173
10.2.	Izrada studije strateškog istraživačkog razvoja	174
10.2.1	Obrazovni sistem	175
10.2.2	Nova specijalna vlakna i kompoziti	177
10.2.3	Funkcionalizacija tekstilija	177
10.2.4	Biomaterijali i biotehnologije, ekologija u proizvodnji	178
10.2.5	Novi tekstilni proizvodi poboljšanih svojstava	179
10.2.6	Novi tekstilni proizvodi tehničke namene	180
10.2.7	Pametni tekstil i odeća	180
10.2.8	Masovna proizvodnja odeće / moda	180
10.2.9	Novi koncept proizvodnog dizajna i tehnologija	181
10.2.10	Koncept upravljanja životnim ciklusom i sveukupnim kvalitetom	183
10.3.	Implementacija strateškog istraživačkog razvoja	184
10.4.	Primeri dobre prakse	185
10.5.	Mogućnosti uključivanja srpske odevne i tekstilne industrije u evropske tokove	187
	Literatura	187

GLAVA XI: Upravljanje dizajn projektima za uvođenje CAD/CAM sistema u modnim kompanijama **191**

11.1.	Uvod	191
11.2.	Formiranje projektnog tima i njegovi zadaci	192
11.3.	Programski paketi CAD/CAM sistema za kreiranje odevnih predmeta	193
11.3.1.	Organizacioni razvoj odevne industrije	194
11.4.	Primena CAD sistema	195
11.5.	Primena CAM sistema	205
11.6.	Literatura	211

DEO TREĆI: MENADŽMENT ASPEKTI DIZAJNA MODNIH PROIZVODA

GLAVA XII: Upravljanje inicijalnim dizajn projektima **214**

12.1.	Uvod	214
12.2.	Obuhvat inicijalnog dizajn projekta	215
12.3.	Upravljanje budžetom dizajn projekta	217

12.4.	Kreiranje efektivnog dizajn pisma	221
12.5.	Rukovođenje projektnim timom	222
12.6.	Evaluacija dizajn projekta	223
12.7.	Literatura	224

GLAVA XIII: Operativno upravljanje dizajnom u modnim kompanijama **225**

13.1.	Uvodne napomene	225
13.2.	Planiranje aktivnosti dizajna u modnim kompanijama	225
13.2.1.	Planiranje asortimana i kolekcije	226
13.2.2.	Planiranje kvaliteta	227
13.2.3.	Planiranje procesa dizajniranja	227
13.3.	Organizovanje kao faza dizajn menadžmenta u modnim kompanijama	228
13.3.1.	Uvodne napomene	228
13.3.2.	Organizovanje dizajna kao sektora	229
13.3.3.	Kadrovi u sektoru dizajna	231
13.3.4.	Obrazovanje dizajnera	233
13.3.5.	Organizovanje aktivnosti dizajna izvan modnih kompanija	233
13.3.5.1.	Instituti za dizajn	233
13.3.5.2.	Dizajn - biro	234
13.3.5.3.	Centri za dizajn	234
13.4.	Sprovođenje aktivnosti dizajna u modnim kompanijama	234
13.4.1.	Uvodne napomene	234
13.4.2.	Proces dizajniranja modnih proizvoda	235
13.4.2.1.	Prva faza procesa dizajniranja: prikupljanje informacija sa tržišta i iz okruženja	236
13.4.2.2.	Druga faza procesa dizajniranja: planiranje novih i razvoj postojećih proizvoda	236
13.4.2.3.	Prvi korak u fazi stvaranja proizvoda : stvaranje, selekcija i razrada ideja	236
13.4.2.4.	Četvrta faza procesa dizajniranja: kreiranje proizvoda	237
13.4.2.5.	Peta faza procesa dizajniranja proizvoda: konstrukcija	238
13.4.2.6.	Šesta faza procesa dizajniranja proizvoda: izbor materijala	239
13.4.2.7.	Sedma faza procesa dizajniranja proizvoda: izrada prototipa	240
13.5.	Kontrola kao faza operativnog dizajn menadžmenta	240
13.5.1.	Segmenti kontrole	241
13.6.	Literatura	242

GLAVA XIV: Strategisko upravljanje aktivnostima dizajna **243**

14.1.	Uvod	243
14.2.	Strategijski proces upravljanja aktivnostima dizajna	243
14.2.1.	Formulisanje strategije : analiza konkurentnosti	244
14.2.2.	Eksterna analiza – šanse i pretnje	244
14.2.3.	Interna analiza: snage i slabosti	245
14.2.4.	Formulisanje strategije: utvrđivanje ciljeva	247
14.3.	Strategiska procena upravljanja aktivnostima dizajna	248
14.4.	Odabir strategije dizajna	250
14.5.	Implementacija strategije upravljanja aktivnostima dizajna	252
14.6.	Kontrola strategije upravljanja aktivnostima dizajna	253

14.7.	Strategijsko upravljanje aktivnostima dizajna u kontekstu kadrova i pravne zaštite	253
14.8.	Dizajn odluke kao deo sistema donošenja odluka u kompanijama	254
14.9.	Literatura	256