

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA BLAGOVNE ZNAMKE
SLOVENSКИH MODNIH OBLIKOVALCEV**

Ljubljana, julij 2015

ŠPELA JAKOPANEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Špela Jakopanec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv gospodarske krize na blagovne znamke slovenskih modnih oblikovalcev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 12.7.2015

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MODA IN MODNO OBLIKOVANJE	3
1.1 Opredelitev mode	3
1.2 Funkcije mode in oblačenja	5
1.3 Modni cikel	7
1.4 Trženje mode	10
1.5 Sodelovanje modnih oblikovalcev	15
1.6 Moda med Slovenci	17
2 BLAGOVNA ZNAMKA	18
2.1 Pomen blagovne znamke	18
2.2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko	19
2.3 Oblikovanje blagovne znamke	21
2.4 Vloga blagovne znamke v modnem svetu	22
3 GOSPODARSKA KRIZA	23
3.1 Poslovanje v času gospodarske krize	23
3.2 Vpliv gospodarske krize na slovensko oblačilno industrijo	24
3.2.1 Kazalniki poslovanja slovenske oblačilne industrije	25
3.2.2 Rabljena oblačila	28
3.3 Vpliv gospodarske krize na oblačilno industrijo po svetu	29
4 RAZISKAVA O VPLIVU GOSPODARSKE KRIZE NA BLAGOVNE ZNAMKE SLOVENSКИH MODNIH OBLIKOVALCEV	33
4.1 Metodološka izhodišča	33
4.1.1 Cilji raziskave in glavna teza	33
4.1.2 Metodologija in vzorec raziskave	34
4.2 Predstavitev intervjuvancev in njihovih blagovnih znamk	35
4.3 Analiza rezultatov raziskave	37
4.4 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave in razprava	45
4.5 Predlogi za modne oblikovalce in prihodnje raziskave	50
SKLEP	51
LITERATURA IN VIRI	53
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

Slika 1:	Delitev oblačilne industrije	4
Slika 2:	Delitev mode	5
Slika 3:	Funkcije oblačenja	6
Slika 4:	Funkcije mode.....	7
Slika 5:	Življenjski cikel sloga	8
Slika 6:	Življenjski cikel mode.....	9
Slika 7:	Življenjski cikel modne muhe.....	10
Slika 8:	Glavna področja modne industrije	13
Slika 9:	Koncept modnega trženja	14
Slika 10:	Ključni elementi identitete blagovne znamke.....	20
Slika 11:	Gibanje števila zaposlenih v slovenski oblačilni industriji.....	26
Slika 12:	Poslovni izid slovenske oblačilne industrije (v mio €)	27
Slika 13:	Znak, ki označuje izdelke slovenske obrti	28
Slika 14:	Gibanje števila zaposlenih evropske oblačilne industrije	31
Slika 15:	Gibanje števila podjetij oblačilne industrije v Evropski uniji.....	32

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Osnovni podatki modnih oblikovalk za leto 2014	35
-----------	--	----

UVOD

Prvi znaki gospodarske krize so se v Sloveniji začeli pojavljati leta 2008. Kriza je od tega leta dalje postopoma načenjala naše gospodarstvo. Posledice se kažejo v upadu gospodarske rasti, inflaciji, padcu BDP-ja, povečanju javnega dolga države, zapiranju podjetij in posledično veliki brezposelnosti državljanov. Urad za makroekonomske analize in razvoj (2013) objavlja, da se je v Sloveniji stopnja delovne aktivnosti vse do leta 2008 povečevala, leta 2009 pa se je zaradi upada gospodarske aktivnosti začela zniževati. Leta 2013 je bila v starostni skupini 15–64 let le 63,3-odstotna. Žužek (2014) pravi, da so bila takoj po izbruhu gospodarske krize najbolj prizadeta velika podjetja, od leta 2012 naprej pa upada predvsem število zaposlenih v majhnih in srednje velikih podjetjih, zlasti pa v mikropodjetjih – podjetjih z manj kot 10 zaposlenimi. Manjša podjetja so odpornejša, a okrevajo dlje časa kot velika.

Kriza podjetja sili k spremembam v poslovanju in tako morajo zaradi vse hitrejšega kopičenja problemov spremeniti dosedanje ravnanje. To pomeni, da se morajo odzivati hitro, problemov se morajo lotevati poglobljeno, načrtno, učinkovito in drugače kot sicer. Tiste, ki se niso odzivali dovolj hitro in primerno, je po vsej verjetnosti kriza že pokopala. Podjetja morajo biti sposobna pravočasno ugotavljati nevarnosti in preprečevati probleme, se stalno prilagajati ter spreminjati prodajni program in delovanje. Zmanjševanje prodaje zahteva, da morajo podjetja zasesti trg z drugim ali izboljšanim izdelkom oz. ponudbo, uvesti nov in zanimivejši prodajni program ter izvirnejšo prodajno strategijo (Majcen, 2010, str. 40).

V obdobju krize se veliko hitreje kot sicer pokaže, katera podjetja niso imela močnih temeljev, katera pa jasno zasnovano strategijo in tržno moč z močno blagovno znamko. Številna podjetja so v tem obdobju začela prepoznavati pomen soznamčenja. To pomeni, da poskušajo pridobiti porabnike in skupaj z njimi ustvarjati blagovno znamko. Vedno več se jih zaveda pomena komuniciranja s porabniki s pomočjo svojih zaposlenih, ki so najboljši ambasadorji blagovne znamke (De Chernatony, 2012, str. 50). Z učinkovito vodenimi in dobro zasnovanimi blagovnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki vpliva na večje zaupanje porabnikov. Vrednost dobrih blagovnih znamk pa podjetjem koristi, ko se znajdejo v težavnih razmerah (De Chernatony, 2002, str.18).

Obstaja razlika med blagovno znamko in uspešno blagovno znamko. Za razvoj blagovne znamke sta potrebna čas in denar, vendar pa naložba ob primernem managementu podjetju lahko prinese ogromen dobiček (De Chernatony, 2002, str. 24). Na katero blagovno znamko prisegamo, je, tako kot na mnogih področjih, nekaterim zelo pomembno tudi pri nakupu oblačil.

Na področju oblikovanja oblačil smo Slovenci izredno ustvarjalni. To še posebej velja za mlade modne oblikovalce, ki še niso omejeni s prilagajanjem trgu. Modna industrija je del oblačilne industrije, drugi del oblačilne industrije pa predstavlja proizvodnja oblačilnih izdelkov. V današnji družbi ni pomembno samo, kaj nosimo in kako modni smo, temveč tudi, katero blagovno znamko oblačil izberemo. Oblačila ustvarjalcu predstavljajo materialno osnovo za izražanje misli, čustev, izkušenj in lastne domišljije. Slediti ali ne slediti modi pomeni imeti ali ne imeti lastno stališče in slog. Osnovno gonilo mode je potreba potrošniških družb, da ustvarjajo estetsko zastarevanje blaga pred dejanskim (Blatnik, 2003, str. 232, 236).

Podatki Trženjskega monitorja iz leta 2013 kažejo, da so se ljudje zaradi recesije v največji meri odrekli prav oblačilom in obutvi. Eden od glavnih vzrokov za zmanjšanje obsega proizvodnje oblačil v Evropi je prodor oblačil predvsem s Kitajske in ostalih azijskih držav (Smole, 2009). Število zaposlenih v slovenski tekstilni industriji se je podobno kot v oblačilni industriji od začetka leta 2000 pa do konca marca 2013 znižalo za približno 76 %. Glavni problemi so zaostanek v tehnološkem razvoju, visoki stroški dela in premalo poudarka na gradnji blagovnih znamk (Bratanič, 2013).

Glavna področja, na katera se v svojem magistrskem delu večinoma sklicujem, so tri: blagovne znamke, gospodarska kriza in modno oblikovanje. Če sem natančnejša, bom raziskala manjša slovenska podjetja, ki delujejo na področju modnega oblikovanja in imajo razvite lastne blagovne znamke. Skušala bom raziskati področje blagovnih znamk slovenskih modnih oblikovalcev, ki so se s svojo dejavnostjo začeli ukvarjati bodisi pred trajajočo gospodarsko krizo bodisi so s poslovanjem začeli po letu 2008, torej med gospodarsko krizo. Poizvedeti želim o morebitnih spremembah na trgu mode, če primerjamo predkrizno obdobje z obdobjem njenega trajanja. Poleg tega sem želela raziskati, ali obstajajo posamezniki oziroma podjetja, ki so gospodarsko krizo izkoristila kot priložnost za oblikovanje lastne blagovne znamke.

Sama se ljubiteljsko ukvarjam z oblikovanjem oblačil, zato me področje modnih blagovnih znamk zelo zanima in bi znanje s tega področja rada še dodatno razširila. Dejstvo, da o omenjeni temi obstaja zelo malo gradiva, me je dodatno spodbudilo k pisanju. Namen magistrskega dela je preučiti dosedanje prispevke o pomenu modnih blagovnih znamk in vplivu gospodarske krize na področje modnega oblikovanja. Zavedam se, da je začetni s poslovanjem v obdobju gospodarske krize vse prej kot lahka naloga in da uspejo lahko le najdrznejši.

Moje magistrsko delo je lahko koristno za vse, ki se odločajo za samostojno poslovno pot, za tiste, ki poslujejo v podobnih panogah ustvarjalnega značaja, in večino tistih, ki v obdobju gospodarske krize delujejo v manjših oz. mikropodjetjih. Da bi dosegla namen tega magistrskega dela, sem prebrala veliko literature na temo vpliva gospodarske krize na področje oblikovanja lastnih blagovnih znamk v slovenski oblačilni industriji. Glede na to,

da je o omenjeni tematiki zelo malo napisanega, so mi bili v največjo pomoč odgovori na vprašanja, ki sem jih zastavila nekaterim slovenskim modnim oblikovalcem. Primerjala sem njihovo poslovanje pred krizo s poslovanjem v času njenega trajanja. Moj glavni cilj je ugotoviti, kaj je na področju modnega oblikovanja bistveno za uspešno poslovanje v času krize.

Magistrsko delo prispeva k boljšemu razumevanju gospodarske krize, saj ponuja vpogled v to, kako je kriza vplivala na pred njo že uveljavljene blagovne znamke unikatnih oblačil slovenskih oblikovalcev in kako vpliva na vključitev novih blagovnih znamk na področju modnega oblikovanja v času krize.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh sklopov. Prvi del je teoretični. V tem delu sem opredelila osnovne pojme, ki jih uporabljam, torej blagovne znamke, gospodarsko krizo in modno oblikovanje. Nato sem skušala te tri termine povezati in preučiti vpliv enega na drugega. Drugi del je empirični in temelji na analizi izvedenih intervjujev. V tem delu sem preučila trenutno stanje modnih oblikovalcev, tj. v času gospodarske krize. V zadnjem – tretjem sklopu pa sem na podlagi teoretičnega in empiričnega dela skušala odkriti nova spoznanja preučevanega področja in oblikovalcem podati predloge za boljše spopadanje z gospodarsko krizo.

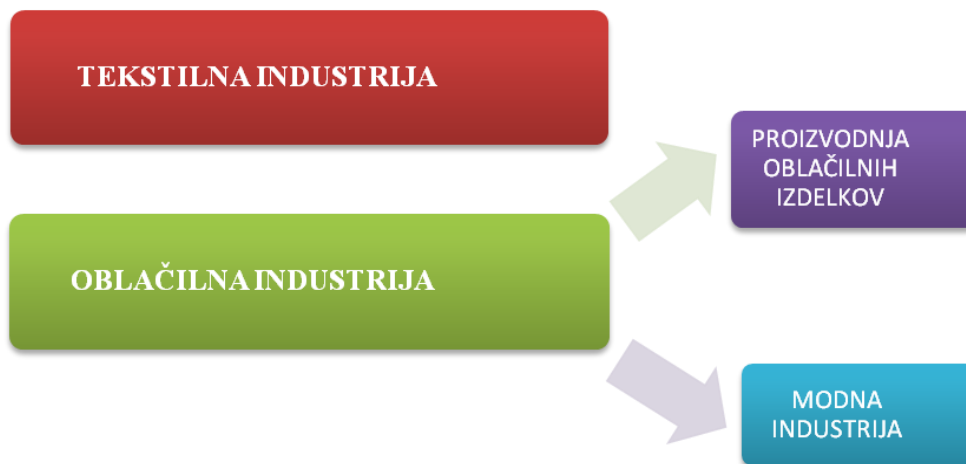
1 MODA IN MODNO OBLIKOVANJE

1.1 Opredelitev mode

Beseda moda izhaja iz latinske besede »*modus*«, ki je izraz za mero, način (Magajna, 2013, str. 199), oblikovanje pa pomeni dati predmetu obliko (Ulrich, 2011, str. 394). Moda je spremljajoči odsev nas samih in časa, v katerem živimo. Odseva spremembe v estetskem, kulturnem, ekonomskem, političnem in družbenem življenju in se prilagaja načinu življenja in navadam (Magajna, 2013, str. 199). Moda se spreminja s tempom našega življenja – hitrejši kot je tempo, hitreje se spreminja tudi moda. Včasih se je spreminjala veliko počasneje kot danes (Krašovec Pogorelnik, 1997, str. 13).

Smole (2009) razločuje tekstilno industrijo od oblačilne industrije. Oblačilna industrija je po njegovi teoriji razdeljena na proizvodnjo oblačilnih izdelkov in na modno industrijo. Modna industrija je glavna tema mojega magistrskega dela. Omenjeno delitev tekstilne in oblačilne industrije prikazuje Slika 1.

Slika 1: Delitev oblačilne industrije



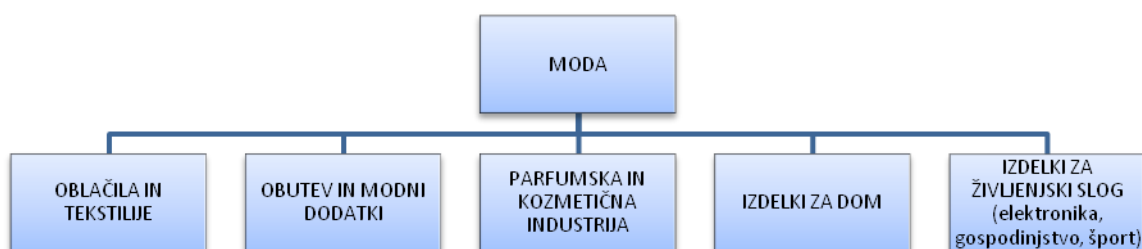
Vir: J. Smole, Stanje in prihodnost slovenske in evropske oblačilne industrije, 2009.

Proizvodnja oblačilnih izdelkov je panoga, ki deluje na področju nabave, proizvodnje, priprave in distribucije oblačilnih izdelkov, modna industrija pa se zavzema za razvijanje modnih trendov in blagovnih znamk, skrbi za razvoj distribucijske mreže in prodajnih mest ter za optimalne logistične povezave od proizvodnje do prodaje (Smole, 2009).

Oblačilna industrija sodi med predelovalne dejavnosti. Združenje TOUPI deluje v okviru Gospodarske zbornice Slovenije in združuje podjetja iz tekstilne (C13), oblačilne (C14) in usnjarskopredelovalne dejavnosti (C15). Spletna stran Eurofound (2014) beleži podatke, da je večina podjetij v sektorju evropske tekstilne in oblačilne industrije mikropodjetij, saj jih več kot 85 % zaposluje manj kot deset ljudi. 71 % delovne sile tega sektorja zavzemajo ženske. Zanimivo je tudi, da je dve tretjini zaposlenih starih med 25 in 49 let. Na spletni strani Gospodarske zbornice Slovenije (2015) najdemo podobne podatke o velikosti podjetij slovenske oblačilne industrije. Oblačilna industrija v Sloveniji je leta 2013 štela 208 podjetij, od tega 195 mikropodjetij, 8 majhnih, 2 srednje veliki in 3 velika podjetja.

Moda se ne omejuje samo na oblačila, temveč na celoten uveljavljen način življenja. Odraža se s kulturnimi spremembami, s spremembami načina življenja, z razvojem znanosti, tehnologije in umetnosti (Krašovec Pogorelčnik, 1997). Posner (2011, str. 10) sektor trga mode v grobem deli na oblačila in tekstilije, obutev in modne dodatke, parfumsko in kozmetično industrijo, izdelke za dom ter izdelke za življenjski slog (Slika 2).

Slika 2: Delitev mode



Vir: H. Posner, *Marketing fashion*, 2011.

V magistrskem delu se, po omenjeni delitvi mode, najbolj osredotočam na oblačila in tekstilje, delno pa tudi na modne dodatke. Modna industrija nastane takrat, ko se določena industrija sreča s produkcijo popularnega, trendovskega, izvirnega, estetskega in družbeno priznanega. Pri pojmu mode tako govorimo o dejavnikih, ki vplivajo na popularnost, estetiko ... Ti dejavniki lahko označujejo neko kulturo, družbeno stanje, čas, psihologijo posameznikov ter njihov nastop in delovanje na trgu. Tungate je zapisal: »Ko oblačila zapustijo proizvodnjo, kjer so bila narejena, so le kosi oblačil ali blaga. Šele tedaj, ko se srečajo s trgov, magično postanejo moda« (Magajna, 2013, str. 199).

1.2 Funkcije mode in oblačenja

Polese in Blaszczyk opredeljujeta modo kot študijo materiala, oblačil in modnih dodatkov, po drugi strani pa se strinjata, da je to kulturni fenomen, ki ne opravlja le **funkcije zaščite telesa**, temveč je tudi velik **pokazatelj človekovega delovanja in razmišljanja**. Moda po mnenju obeh avtorjev zajema vse vidike življenja (Polese & Blaszczyk, 2012, str. 6).

Kot kaže Slika 3, imajo oblačila tri glavne funkcije, ki se med seboj prepletajo, dopolnjujejo in pogojujejo: uporabno, simbolično in estetsko (Krašovec Pogorelčnik, 1997, str. 11).

Slika 3: Funkcije oblačenja

FUNKCIJE OBLAČENJA		
UPORABNA FUNKCIJA To je funkcija zaščite telesa pred zunanjimi vplivi. Namen oblačil zaradi kulturne pogojenosti je tudi zakrivanje spolnih razlik. Uporabna in praktična pa je lahko tudi v smislu dodajanja tistih lastnosti telesu, ki mu po naravi niso dane.	SIMBOLIČNA FUNKCIJA Simboličnost oblačil enačimo z govoricco oblačil. Obleka s svojo obliko, barvo in materialom simbolično izraža vlogo posameznika v družbi (spol, družbeni položaj, pripadnost določenemu narodu ali poklicu ipd.), govori o kulturi in osebnostnih lastnostih posameznika. Skozi modo se udejanja tudi erotična govoricca oblačil.	ESTETSKA FUNKCIJA Oblačila lahko krasijo telo posameznika, prikrivajo njegove pomanjkljivosti in s svojo obliko skušajo telo približati lepotnemu idealu.

Vir: M. Krašovec Pogorelnik, *Estetika oblačenja*, 1997, str. 11, 12.

Mnogi avtorji oblačenje primerjajo s komunikacijo. Kot vemo, je namen komuniciranja sporočiti oziroma z nekom deliti informacijo. Oblačenje je oblika neverbalne komunikacije, saj je vsakodnevna izbira oblačil navadno povezana z našim trenutnim razpoloženjem, s tem, kaj bomo počeli, koga bomo srečali ... V modnem svetu je torej obleka tisti medij, prek katerega oseba pošlje sporočilo drugi osebi (Debeljak, Stankovič, Tomc, Velikonja, 2002, str. 241). Z oblačenjem lahko izražamo individualnost, izpostavljammo zasebne, od drugih ločene lastnosti posameznika. Nasprotno individualnosti pa nekateri zaradi občutka ogroženosti ob izpostavljanju svojega telesa, drugačnega od drugih, raje prisegajo na izražanje pripadnosti oz. se z oblačili želijo zlit z okolico (Blatnik, 2003, str. 233–234). Obleka izraža ogromno sporočil, je sredstvo za razkazovanje položaja v družbi, bogastva, lahko odkriva naše privilegije, naprednost ali nazadnjaštvo. Obleka, prilagojena posebej določenemu stilu, poudarja z osebo povezana stališča in vrednote (Magajna, 2013, str. 199).

Todorović je že leta 1980 (str. 34–35) modi pripisal devet funkcij, prikazanih na Sliki 4, ki pa se po mojem mnenju vse do danes niso spremenile.

Slika 4: Funkcije mode



Vir: A. Todorović, *Sociologija mode*, 1980.

Politična in moralna funkcija mode določa družbeni položaj posameznika, omogoča zakrivanje tistih delov telesa, ki jih je v nekaterih družbah zaradi njihovega moralnega kodeksa treba zakrivati. Religiozno-magijska funkcija je prisotna med verami, kot so budizem, hinduizem ipd., saj nekateri posamezniki s posebnimi oblikami oblačenja izražajo povezanost z višjimi božanstvi. Moda ima lahko tudi zabavno funkcijo, saj izvorni kosi oblačil lahko odražajo zabaven značaj posameznika. Funkcija prestiža je dosežena z oblačenjem v cenjena oblačila in s povzemanjem določenih modnih trendov. Prepoznavanje posameznikov in različnih subkultur na podlagi oblačenja označuje funkcija prepoznavanja. Moda ima tudi funkcijo rivalstva. Ta se odraža med pripadniki različnih družbenih slojev. Ekonomska funkcija oblačil lahko odraža položaj in tudi poklic posameznika, integrativna in socializacijska funkcija mode pa kaže na pripadnost oziroma individualnost posameznika. Blatnikova (2003, str. 234) pravi, da nekateri zaradi občutka negotovosti raje sledijo množici kot lastnim stališčem, kar pokažejo z načinom oblačenja. Erotična funkcija je predvsem značilna v ženski modi in se odraža v izzivalnem načinu oblačenja, kar bi lahko pomenilo poziv na ljubezen (Todorović, 1980, str. 35).

1.3 Modni cikel

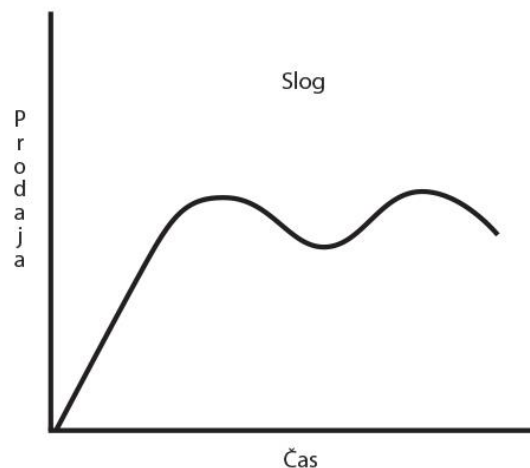
Življenjski cikel izdelka je odraz konkurenčne dinamike izdelka in ima za trženje zelo pomembno vlogo. Potočnik (2005, str. 194) pravi: »Življenjski cikel izdelka je odraz

prepoznavnih stopenj v gibanju njegove prodaje.« Cikel izdelka lahko prikažemo s krivuljo na grafu, ki je navadno razdeljena na štiri stopnje – uvajanje, rast, zrelost in upadanje. *Uvajanje* je čas, ko se izdelek pojavi na trgu. V tem času so stroški uvajanja izdelka zelo visoki, zato na tej stopnji dobička ne ustvarjamo. Obdobje hitrega sprejemanja izdelka, kjer se izboljša tudi poslovni rezultat, se imenuje *rast*. *Zrelost* je obdobje, ko prodaja izdelka počasneje narašča, saj je večina možnih kupcev izdelek že sprejela. V tem obdobju se dobiček umiri oziroma počasi pada, saj podjetje v tem času zaradi namena braniti se pred konkurenco povečuje izdatke za trženje. Zadnja stopnja življenjskega cikla izdelka je *upadanje*. V tem obdobju prodaja in dobiček upadata. Večja kot je konkurenca, krajši so življenjski cikli izdelkov (Kotler, 2004, str. 328). Kritiki pravijo, da je življenjski cikel izdelkov dokaj slabo orodje za napovedovanje prihodnosti, saj izdelek nima stalnih zaporednih stopenj, kot jih imajo živa bitja. Tržniki naj bi po mnenju kritikov težko ugotovili, na kateri stopnji se njihov izdelek nahaja. Lahko so prepričani, da je izdelek dosegel stopnjo zrelosti, v resnici pa je na točki upočasnitve pred ponovnim vzponom prodaje (Kotler, 2004, str. 339).

Ditz je zapisal, da je vsaka modna novost modna samo toliko časa, dokler ni preveč razširjena. Modni izdelki imajo zelo izrazit življenjski cikel, saj so trenutni ciklični pojav, ki ga porabniki sprejmejo v določenem obdobju (Završnik, 2005, str. 104). Moda se včasih pojavi hitro in hitro tudi izgine, včasih pa se kot *slog* obdrži dlje časa (Krašovec Pogorelčnik, 1997, str. 13). Zaradi kratkotrajne narave mode je odzivnost v modni industriji eden najpomembnejših dejavnikov (Daniels, 2009, str. 56).

Kotler (2004, str. 329) loči med tremi posebnimi vrstami življenjskih ciklov, ki se nanašajo na slog, modo in modno muho. **Slog** je jasno opredeljen način izražanja na nekem področju, za katerega si človek prizadeva. Pri oblačenju lahko govorimo o formalnem, odštekanem, kmečkem, vpadljivem slogu. Ko se slog enkrat uveljavi, lahko traja več generacij ter prihaja in odhaja iz mode. Slika 5 prikazuje življenjski cikel sloga.

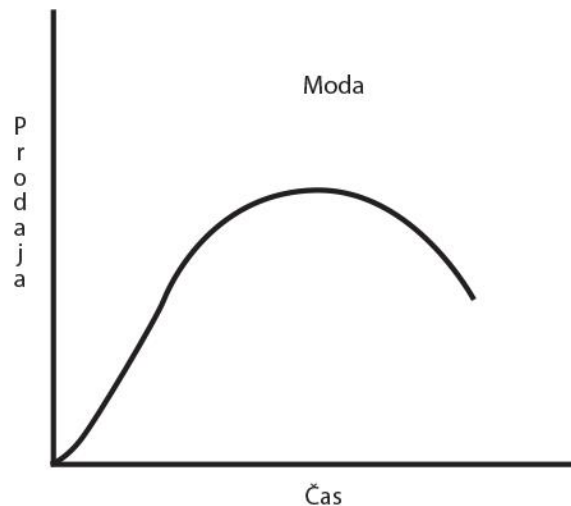
Slika 5: Življenjski cikel sloga



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 330.

Moda je trenutno sprejet oziroma priljubljen slog nekega področja. Slika 6 predstavlja življenjski cikel mode, ki je razdeljen na štiri stopnje: stopnja prepoznavnosti, stopnja tekmovanja, stopnja množične mode in stopnja upadanja. Na stopnji prepoznavnosti se v porabnikih vzbudi zanimanje za nekaj novega, kar jih loči od ostalih. Sledi ji stopnja tekmovanja, ko se tudi drugi porabniki pričnejo zanimati za novosti in želijo posnemati vodilne v modi. Ko moda postane izredno priljubljena in proizvajalci pričnejo množično proizvajati tovrstne izdelke, govorimo o stopnji množične mode. Zadnja stopnja je stopnja upadanja. Na tej točki se porabniki začnejo obračati k drugi modi, ki je že vzbudila njihovo zanimanje. Dolžino modnega cikla je zelo težko napovedati (Kotler, 1996, str. 359). William Reynolds pravi, da je njegova dolžina odvisna od tega, v kolikšni meri moda zadovoljuje neko resnično porabnikovo potrebo, ali ustreza oz. se dobro usklajuje z ostalimi družbenimi trendi, normami, vrednotami in ali v svojem razvoju ne preseže tehnoloških zmožnosti (Kotler, 2004, str. 329).

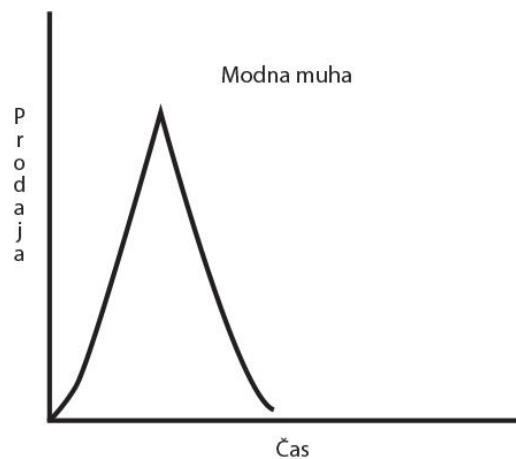
Slika 6: Življenjski cikel mode



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 330.

Modna muha je moda, ki jo ljudje zelo hitro opazijo in jo z navdušenjem sprejmejo. Hitro se širi, doseže vrh ter zelo hitro upade (Slika 7). Cikel sprejema modne muhe je kratek in navadno pritegne le omejeno število posnemovalcev. Privlačna je za ljudi, ki želijo biti drugačni od drugih in iščejo kaj zabavnega. Modne muhe ne preživijo, saj običajno ne zadovoljijo močnih potreb porabnikov. Za modne muhe je značilen pridih izvirnosti in muhavosti (Kotler, 2004, str. 330). Ne moremo vnaprej napovedati, ali bo novost samo modna muha ali pa bo trajala dlje časa. Na njeno trajnost lahko vplivajo mediji (Kotler, 1996, str. 359).

Slika 7: Življenjski cikel modne muhe



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 330.

1.4 Trženje mode

Glavno vodilo v svetu trženja mode je misel poznavalca modnih trendov P. Ellyarda: »Ne hodi po poti, ampak pojdi tja, kjer ni poti, in pusti sled« (Završnik, 2005, str. 105). Glede na vedno večje zahteve trga in konkurenco morajo oblikovalci za uspešno oblikovanje in prodajo izdelkov dobro poznati trg. Z raziskavami potreb trga in z opazovanjem njihovih reakcij se ukvarja trženje mode, nato pa na podlagi trženjskih analiz oblikovalci začrtajo smernice za nadaljnje delo (Krašovec Pogorelčnik, 1997, str. 121). Mediji so s tem, ko obveščajo o novih kolekcijah, ko se javljajo z različnih modnih dogodkov, ko objavljajo pogovore z znanimi oblikovalci in prikazujejo reportaže iz sveta slavnih, modo učinkovito vgradili v naš vsakdan (Sam, 2006, str. 46).

Trženje mode se od trženja drugih izdelkov in storitev razlikuje po naslednjih dejavnikih (Završnik, 2005, str. 106):

- močan vpliv okolja: mednarodna narava poslovnega okolja in kompleksnost okolja, vera, podnebje, družbene vrednote, kultura;
- časovna prisila: kratkotrajna narava mode, prilagajanje sezonam, pravočasna ponudba v trgovinah;
- vloga porabnikov: na nakupne odločitve v veliki meri vplivajo osebne značilnosti.

V majhnih podjetjih planiranju in analiziranju trženja ne posvečajo velike pozornosti, saj imajo omejene vire sredstev, časa in trženjskega znanja, zato je le-to vezano na trenutne potrebe podjetja. Tu se mikro- in majhna podjetja zelo razlikujejo od velikih podjetij, kjer je trženju namenjen poseben oddelek in je tudi natančno vnaprej planirano. Kljub temu pa enako kot velika tudi majhna podjetja izvajajo segmentacijo porabnikov, se osredotočajo na njihove želje in na pozicioniranje izdelkov (Reijonen, 2010, str. 279). Hultman in Shaw

trženje v majhnih podjetjih enačita s trženjem na podlagi odnosov (O'Donnell, 2011, str. 781).

V modnem svetu klasične sestavine trženjskega spleta (izdelek, cena, tržna pot, trženjsko komuniciranje) priredijo tako, da ustrezajo modnemu trgu. Vzrok za to je predvsem spremenljiva narava mode. Modni uspeh je rezultat prave kombinacije elementov trženjskega spleta in ne le prave barvne kombinacije oblačil in krojev (Vovk, 2005, str. 20).

Oblačila imajo kot predmet trženja svoje značilnosti in so v tesni povezavi z modnimi gibanji. Pri trženju izdelkov oblačilne industrije imajo pomembno vlogo oblikovanje, moda in blagovne znamke (Završnik, 2004, str. 158). Ena izmed sestavin trženjskega spleta je spletna prodaja (»e-commerce«), saj je način tržne poti. Ker se izogne nevšečnostim s parkirnimi mesti in porabljenim časom za nakupovanje, je vse popularnejša rešitev. Vsekakor je nakupovanje modnih izdelkov prek spleta za porabnika bolj tvegano kot kupovanje drugih izdelkov, saj blaga pred nakupom ne moremo otipati in pomeriti. Tudi kakovost blaga je vidna šele po opravljenem nakupu. Spletni porabnik ima pred nakupom le informacijo o vizualnem izgledu oblačila (Martins, Pereira, Azavedo, Miguel & Lucas, 2012, str. 154–155). V Društvu za marketing Slovenije so v prvi tretjini leta 2014 izvedli raziskavo Trženjski monitor, ki med drugim prikazuje tudi rezultate spletnega nakupovanja oseb, starih od 18 do 65 let. Podatki kažejo, da je 68 % vprašanih v zadnjem letu kupilo vsaj en izdelek prek spleta. Vprašani prek spleta najpogosteje nakupujejo tehnične izdelke (44 %), takoj za tehničnimi izdelki pa so oblačila in obutev (36 %), katerih nakup se je v primerjavi z letom 2012 povečal za 9 %. Rezultati o zadnjem spletnem nakupu, ki so ga v prvem trimesečju leta 2014 opravile osebe, vključene v raziskavo, pa kažejo, da oblačila in obutev pred ostalimi kategorijami prednjačijo.

Najbolj viden element trženjskega spleta v oblačilni industriji je trženjsko komuniciranje, ki je komunikacijska povezava med porabniki, izdelovalci in prodajalci (Završnik, 2004). Splet trženjskega komuniciranja sestavljajo naslednja orodja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, trženje od ust do ust ter interaktivno trženje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 209). Podjetja za promocijo svojih oblačil lahko uporabljajo vse instrumente komunikacijskega spleta. Na oglaševanje gledamo kot na plačano obliko neosebnega komuniciranja s pomočjo različnih medijev. Podjetja lahko svoje oglase posredujejo prek televizije, radia, časopisov, revij, interneta, neposredne pošte ipd. Med orodja pospeševanja prodaje prištevamo cenovne popuste, brezplačno blago, darila, dodatek za posebne storitve, povabila na zabave in sprejeme, prireditve in strokovne sejme. Naslednje orodje so odnosi z javnostmi, kamor sodijo: sporočila za javnost, posebni dogodki, kot npr. dnevi odprtih vrat, novinarske konference, razstave, prireditve, sprejemi. Med orodja odnosov z javnostmi sodijo tudi razni govori, pisni materiali (letna poročila, specializirane revije), dobrodelne akcije in pa tudi nove oblike trženja od ust do ust, kot npr. buzz trženje in gverila trženje (Konečnik Ruzzier,

2011, str. 225–226). Največji promotorji modnega sveta so zvezdniki. Poleg njih pa so za oblikovalce in modne hiše pomembne tudi modne predstavitve oz. modne revije, ki jih ravno tako uvrščamo med odnose z javnostmi. Na modnih revijah so navadno predstavljena oblačila, ki jih v trgovinah ne najdemo. Modne predstavitve oblikovalcem ne prinašajo zaslužka, so družabni dogodek, ki služi kot neke vrste promocija, saj veliko prostora zasedajo tudi v tiskanih medijih (Vovk, 2005). Pri izdelkih, ki so zapleteni, dragi, narejeni po naročilu, zahtevajo dodatna pojasnila za uporabo ali pa jih porabniki kupujejo le občasno, pa je najbolj primerna osebna prodaja. Naslednja oblika trženjskega komuniciranja je neposredno trženje, kjer gre za vzpostavljanje neposrednega stika s ciljnim porabniki, s katerim želijo vzpostaviti dolgoročen odnos. Namen neposrednega trženja je pridobiti takojšen odziv porabnika. Osnova za učinkovito neposredno trženje je dobra baza podatkov. Primer uspešnega podjetja, ki s porabniki komunicira na omenjen način, je podjetje Studio Moderna. K trženju od ust do ust pa prištevamo vsakovrstno izražanje mnenj porabnikov, izraženo bodisi pisno, ustno ali z elektronsko komunikacijo, ki ni vodeno s strani industrije. S pojavom informacijsko-komunikacijske tehnologije je v ospredje začelo prihajati interaktivno trženje. Gre za interakcijo med podjetji in porabniki, povezanimi prek mrež, ki se osredotoča na uporabo informacijske infrastrukture. To so vse oblike digitalnega trženja, kot npr. spletne strani, elektronska sporočila, spletno oglaševanje ipd. (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 227–241).

V slovenski oblačilni industriji je bilo pred gospodarsko krizo oglaševanje najpomembnejši instrument trženjskega komuniciranja. To nam pove podatek, ki kaže, da je leta 2000 kar 37,3 % sredstev, namenjenih trženjskemu komuniciranju različno velikih podjetij oblačilne industrije, odpadlo na oglaševanje. Raziskava, narejena 13 let kasneje, pa kaže, da je v času gospodarske krize v Sloveniji oglaševanje zaradi prenasičenosti zamenjalo trženje od ust do ust (Završnik, 2005 & Magajna, 2013). Lep primer za takšno obliko trženja je globalno znana blagovna znamka Zara. Njihovo trženje je utemeljeno izključno na trgovini in izročilu od ust do ust. V medijih ne oglašujejo skoraj nič. Sredstva vlagajo v velike, svetle in lepe prodajalne, postavljene na najboljših lokacijah, njihov koncept poslovanja pa je model hitre odzivnosti (Muzič, 2004, str. 46).

Temelj trženjskega komuniciranja je poznavanje želja in potreb posameznih segmentov porabnikov v zvezi z oblačili in modo. Glavna naloga trženjskega komuniciranja mode je vplivati na porabnika in usmerjati njegovo nakupno vedenje (Završnik, 2005, str. 104–105). Tudi L. Bovone modno industrijo deli na tri glavna področja: proizvodnjo, potrošnjo in komunikacijo (Vovk, 2005, str. 21).

Slika 8: Glavna področja modne industrije



Vir: Š. Vovk, *Blagovne znamke v modni industriji*, 2005, str. 21.

Proizvodnja je področje, kjer se moda udejanja. Na tej točki se sprejemajo organizacijske odločitve, odločitve o stroških realizacije, o kakovosti izdelka, stilistične odločitve ipd. *Potrošnja* poteka od nakupa do uporabe oblačila. Oblikovalci se na tej točki zavedajo velike vloge porabnika. Poleg ekonomske vloge je pomembno, kdo so porabniki, zakaj kupujejo določeno blagovno znamko oblačil, kako obleko nosijo ipd. *Komunikacija* pa je tretje pomembno področje modne industrije. To je področje, kjer se ustvarjajo kontakti in kjer se organizirajo uradne in neuradne poti stikov med proizvodnjo in potrošnjo (Vovk, 2005, str. 23).

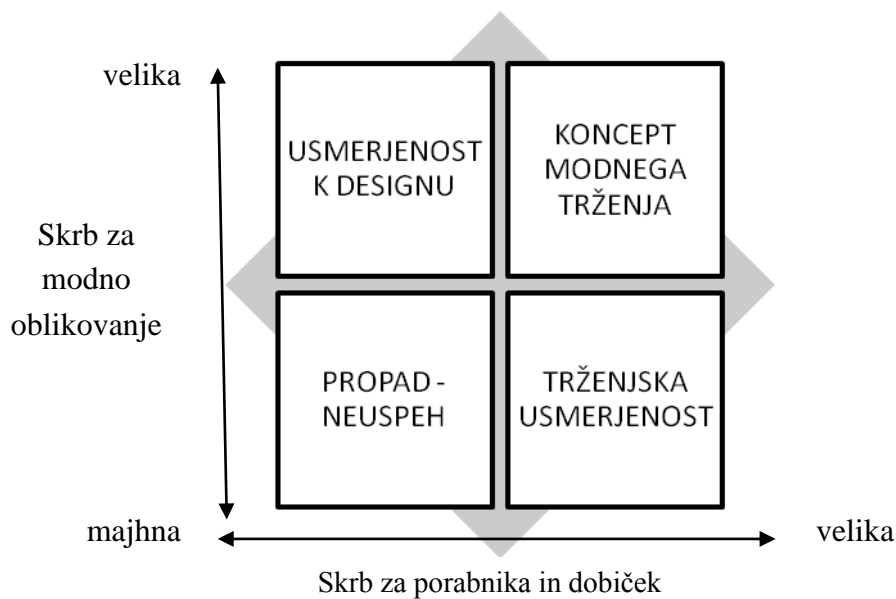
Širše razumevanje porabnikov, njihovih potreb, želja in življenjskega sloga podjetjem pomaga pri oblikovanju blagovnih znamk. O metodah, ki so podjetjem pri spoznavanju porabnikov lahko v pomoč, pa so mnenja različna. Podjetja, delujoča na področju modnega oblikovanja, si pri tem lahko pomagajo s tržnimi raziskavami. Daniels meni, da je najboljša raziskava porabnike kar direktno spraševati, česa si želijo in kaj jim je najbolj všeč. Pravi, da če se rad pogovarjaš z ljudmi, lahko prideš do ogromnega števila informacij, ki so med seboj skladne veliko bolj, kot si lahko mislimo (Daniels, 2009, str. 54). Temu dejstvu pa nasprotuje Easey (1995), ki poudarja nesmiselnost tržnih raziskav. Meni, da porabniki, dokler oblačila ne vidijo realiziranega v revijah ali na modnih pistah oz. dokler oblačila sami ne pomerijo, ne morejo definirati, kakšna moda jim je pravzaprav všeč. Poleg tega pa se tudi preference ljudi skozi čas spreminjajo. Naloga modne industrije je torej v porabniku vzbuditi preferenco do določenih vrst oblačil. Mnenje o določenem kosu oblačila pa porabnik lahko spremeni tudi, ko vidi, da je všeč drugim. Modni oblikovalci imajo nalogo spreminjati poglede porabnikov na modo in modne kreacije (Vovk, 2005, str. 24).

Najpogosteje uporabljene metode, ki so podjetjem pri razumevanju porabnikov v pomoč, so: anketni vprašalniki, intervjuji, metoda fokusnih skupin, iskanje mikrotrendov, testni trgi, participativno opazovanje, netnografske raziskave in splet kot orodje za pridobitev informacij o ciljni skupini. Pri metodi participativnega opazovanja gre za opazovanje porabnika s strani poznavalca mode, ki se pomeša med porabnike, jih opazuje in preverja načine oblačenja. Rezultati raziskave »Spoznavanje z odjemalcem v modni industriji«, ki jo je med 32 anketiranimi podjetji, ukvarjajočimi se z modno industrijo, na Fakulteti za management v Kopru izvedla L. Magajna, so pokazali, da si izmed naštetih metod tržnih raziskav, ki pomagajo pri odkrivanju in razumevanju odjemalcev, največ podjetij (34 %) uporablja.

pomaga z anketnim vprašalnikom. Rezultati so pokazali, da je priporočljivo optimalno izkoristiti priložnost odkrivanja odjemalca, kar je možno doseči s premišljeno izbiro tržne raziskave, teh možnosti pa nekatera podjetja ne izkoristijo v celoti (Magajna, 2013, str. 200).

Različna stališča do mode Easey (1995, str. 7) prikazuje z modelom koncepta modnega trženja. Trženje mode je opredeljeno s skrbjo za modno oblikovanje in s skrbjo za porabnike in dobiček.

Slika 9: Koncept modnega trženja



Vir: M. Easey, *Fashion marketing*, 1995.

Iz modela koncepta modnega trženja je razvidno, da bodo podjetja, ki ne upoštevajo želja porabnikov in jim skrb za modno oblikovanje ni pomembna, zelo hitro propadla. Tudi prevelika trženjska usmerjenost ne prinaša zelenih rezultatov. Za podjetja, ki so izrazito trženjsko usmerjena, je značilno, da se porabnikom zelo posvečajo in si želijo dobička, vendar premalo vlagajo v kreacije. Nasprotna trženjski usmerjenosti pa je usmerjenost k oblikovanju oz. dizajnu. Tudi podjetja te vrste ne bodo deležna velikega uspeha, saj kljub temu da sta jim oblikovanje in dizajn na prvem mestu, sta pomembna tudi skrb za porabnika in dobiček. Uspeh je zagotovljen le v primeru, če oblikovalci in tržniki znajo dobro sodelovati. To Easey imenuje koncept modnega trženja. V tem primeru je pomembno, da tržniki s tržnimi raziskavami oblikovalcem pomagajo ugotoviti, česa si porabniki želijo, oblikovalci pa imajo nalogo njihove želje realizirati. Na ta način so želje porabnika zadovoljene, oblikovalec poskrbi za kreacijo in tako podjetje lahko ustvarja dobiček (Easey, 1995; Vovk, 2005).

1.5 Sodelovanje modnih oblikovalcev

Dvorjakova pravi, da bi se morala slovenska oblačilna industrija, da bi dosegla boljši položaj, med seboj povezati: »Le s skupnim nastopom in panožnim povezovanjem lahko podjetja okrepijo svoj položaj, konkurenčnost in pogajalsko moč v razmerju do velikih trgovcev« (Bratanič, 2013).

Veseli me, da so se ljudje, ki se ukvarjajo z različnimi ustvarjalnimi dejavnostmi, končno začeli zavedati, da je treba stopiti skupaj in med seboj sodelovati, kar je v zadnjih letih privedlo do večjega števila društev v Sloveniji. V nadaljevanju je navedenih nekaj primerov slovenskih društev, ki so bila ustanovljena z namenom sodelovanja in povezovanja slovenskih oblikovalcev in ustvarjalcev, kar naj bi predvsem tistim, ki so na začetku svoje poslovne poti, pomagalo pri večji prepoznavnosti in uspešnosti.

ARTish je od decembra 2011 dalje prostor, kjer se zbirajo ustvarjalci, artisti in mnogi, ki umetnost vsakodnevno živijo. Je tudi prostor, kjer mimoidoči lahko kupijo katerega od unikatnih izdelkov ali le poklepetajo z ustvarjalci. Namen slovenskega projekta ARTish je predstavitev slovenskih in tujih ustvarjalcev ter njihovih del, hkrati pa tudi pestra popestritev starega dela Ljubljane z umetniškimi stojnicami ter dodatnim spremljevalnim programom, s katerim želijo privabiti še večje število obiskovalcev in tudi številne turiste opozoriti na pestro ponudbo umetniških del. Na vsakem ARTishu se predstavi veliko število ustvarjalcev oblačil in nakita, kiparjev, fotografov, slikarjev, grafičnih oblikovalcev ipd. Med seboj si imajo možnost izmenjati ideje ter mnenja in se na takšen način spodbujati pri svojem delu. V zimskem času se večinoma zbirajo v Atriju ZRC ali Kinu Šiška, v toplejših mesecih pa navadno zasedejo Gornji trg v samem centru Ljubljane (ARTish, 2014).

Zavod Lab Laar je zavod za izobraževanje in promocijo kreativnosti. Spodbuja sodobno rokodelstvo, združuje različne ustvarjalce in jim pomaga do večje prepoznavnosti. Prizadevajo si ozaveščati družbo o problematiki sodobnega rokodelstva in oblikovanja, prizadevajo si za opolnomočenje ekonomsko šibkejših skupin, za izgradnjo solidarnostne lokalne skupnosti in za ozaveščanje o okoljski, socialni in osebni ekologiji. Zastavljene cilje želijo dosežati skozi različne projekte, ki promovirajo kreativnost na vseh področjih in ki zajemajo vse starostne in družbene skupine.

Zavod Lab Laar in Društvo ŠKUC sta v začetku leta 2014 pripravila pilotski projekt Kreirajmo uporabno – uporabimo kreativno. Projekt nagovarja gospodarstvenike k povezovanju s slovenskimi oblikovalci in rokodelci. V sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije so 17. januarja 2014 projekt odprli z razstavo, na kateri se je predstavilo petnajst oblikovalskih skupin. Namen projekta je spodbujati in razvijati poslovna sodelovanja med oblikovalci in podjetniki. V ta namen je Zavod Lab Laar pripravil spletno platformo (www.laar.si), ki na enem mestu predstavlja aktualne slovenske ustvarjalce ter

njihove izdelke in podpira nastanek povezovalne mreže med ustvarjalci in gospodarstveniki. Spletni portal ustvarjalcem pomaga do večje prepoznavnosti, gospodarstvenikom pa lajša povezovalne poti pri iskanju novih sodelavcev (Zavod Lab Laar, 2014).

DOS – Društvo oblikovalcev Slovenije je edino združenje v Sloveniji, ki združuje vse oblikovalske profile. Združuje ustvarjalce industrijskega in grafičnega oblikovanja, kostumografije, scenografije, fotografije ipd. Društvo se zavzema za promoviranje stroke, za organiziranje predstavitev članov društva ter za vzpostavljanje vezi med ustvarjalci in njihovimi porabniki. V letošnjem letu so se člani društva DOS predstavili na razstavi v Cankarjevem domu in na sejmu pohištva v Ljubljani (Društvo oblikovalcev Slovenije, 2014).

Zoofa – Zadruga oblikovalcev in ustvarjalcev je prodajna galerija v središču Ljubljane, ki je svoja vrata odprla oktobra 2013. Združuje 12 slovenskih oblikovalcev unikatnih stvari s področja mode, modnih dodatkov, slik, uporabne umetnosti, fotografije ipd. Zadrugo so ustanovili oblikovalci, ki so izmenično tudi prodajalci Zoofe. Povezuje jih skupna vizija, zaupanje v projekt in zavzemanje za prodajo svojih izdelkov brez posrednika. Trgovina je namenjena sodelovanju in povezovanju oblikovalcev ter prirejanju zanimivih dogodkov, omogoča pa tudi predstavitve oblikovalcev domačemu in tujemu trgu. Modne znamke Zoofe so naslednje: NI dizajn, Pandemonium clothing, Pikoreo, Pisano na kožo, Nelizabeta, Margaret88 dizajn, Črna z-račka Tina Pavlin, Urška Habjan, Matevž Faganel, Zelolepo in Beadhabit (Zoofa, 2014).

LUft – Loški umetniški festival & KR'art sta kreativna festivala, ki omogočata ustvarjalcem, da predstavijo svoje unikatne izdelke in tako skrbijo za večjo prepoznavnost med ljudmi. LUft poteka od maja do decembra enkrat mesečno v Škofji Loki na Mestnem trgu, KR'art pa v Kranju na Poštni ulici. Poleg izdelkov iz blaga obiskovalci lahko kupijo tudi izdelke iz lesa, papirja, stekla, volne, nakit (Loški umetniški festival, 2014).

Dodajam še dva primera, ki za razliko od zgoraj opisanih prek spletne strani povezujeta svetovne tuje oblikovalce in blagovne znamke z njihovimi porabniki:

Polyvore je internetna stran (<http://www.polyvore.com/>), ki trgovcem, oblikovalcem in urednikom razkriva, česa si kupci želijo. Na spletni strani je ogromno število izdelkov različnih oblikovalcev oblačil in pohištva. Uporabnik na tej strani lahko kombinira sličice oblačil in tako sestavi svoj lasten »image«, ali pa se z izbiranjem pohištva, ki je na tej spletni strani na voljo, loti notranjega oblikovanja prostorov. Vse kombinacije in posamezne kose oblačil ali pohištva lahko kupi ali pa le objavi na njihovi spletni strani oz. na straneh, kot sta Facebook, Pinterest ipd. ... Samo v avgustu 2012 so zabeležili več kot 17 milijonov obiskovalcev te spletne strani (Schomer, 2012, str. 116).

Etsy je drug primer spletne strani, namenjene e-trgovanju z ročno izdelanimi izdelki. Gre za P2P obliko trgovanja z unikatnimi in vintage izdelki. Na spletni strani <https://www.etsy.com/> je na voljo širok izbor umetniških del, fotografij, oblačil, nakita, igrač ipd., ki jih lahko vsak registriran član objavlja in ima možnost prodajati. Spletna stran je bila zasnovana leta 2005 in je imela konec decembra 2014 že 54 milijonov registriranih uporabnikov (Etsy, 2015).

1.6 Moda med Slovenci

Blatnikova (2003) Slovence označuje kot mlad in majhen narod, na katerega so skozi celotno zgodovino vplivali večji sosedje. Sosednje države so Slovencem vsiljevale svoj način življenja, organiziranja, discipliniranost in poslušnost. Stalno prilagajanje sosedom pa je posledica marginalnosti ali mejnosti Slovencev. Naučeni smo povzemanja tujih vrednot, zato svoje kakovosti ne cenimo dovolj. Čeprav imamo doma marsikaj boljše, velikokrat raje posegamo po uvoženih stvareh. Težnja po neizstopanju izhaja torej iz kulturnozgodovinske tradicije in se zelo nazorno kaže v mišljenju, predstavljanju, ustvarjanju in nenazadnje v kulturi oblačenja (Blatnik, 2003, str. 235–236). Lea Pisani (2010, str. 8) v svoji knjigi piše, da Slovenci v prejšnjem sistemu do osamosvojitve zaradi zaostale modernizacije in socialističnega sistema nismo gojili zahodne kulture oblačenja. Moda se je razvijala počasneje. Zadovoljni smo bili s puloverji iz Almir, Toprovimi jopiči, Elkrojevimi hlačami, Murinimi kostimi ter čevlji Peko ali Alpina. Ljudje imajo navadno občutek, da če so oblečeni podobno, potem podobno tudi razmišljajo, med seboj laže komunicirajo in se na nek način počutijo varne. Omenjena oblačila niso govorila o bogastvu, poklicu, položaju, spolni identiteti. Z drugo svetovno vojno je zamrl razvoj slovenske narodne noše. Medtem ko v mnogih državah narodna noša velja za najbolj slovesno oblačilo, v Sloveniji danes velja za nošo kmečkega prebivalstva in je nismo navajeni nositi za slovesne priložnosti.

Slovenci smo v resnici zelo ustvarjalni narod. To se kaže na področju oblikovanja oblačil, predvsem pri mladih ustvarjalcih, ki še niso obremenjeni s prilagajanjem trgu. Šibka točka slovenskih mladih oblikovalcev je v našem značilnem neizstopanju, neizpostavljanju, ki pa je za uveljavitev na kateremkoli področju ustvarjanja potrebno. Ta pomanjkljivost jim kljub mednarodnim priznanjem zavira prodor in uveljavitev na želenem področju (Blatnik, 2003, str. 236). Korelc (2006) pravi, da smo Slovenci majhen narod velikih ljudi ter da noben narod ne premore tako skoncentrirane kakovosti na tako majhnem prostoru.

Slovenci v oblačenju še vedno zaostajamo za nekaterimi narodi, vendar se kultura oblačenja izboljšuje. Lea Pisani (2013), predavateljica na Visoki šoli za dizajn, Slovence označuje za narod trenirk in copat. Pravi, da je trenirka za Slovence sinonim za sproščenost in udobje in da se v nobeni drugi državi doma ne oblačijo tako radi v trenirko kot Slovenci. Slovenski običaj je tudi, da goste, ki pridejo na obisk, sezuvamo v copate, kar se drugim narodom zdi nekaj povsem neobičajnega.

V poslovnem svetu Slovencev še vedno prevladujejo formalna poslovna oblačila – ženski kostim in moška poslovna obleka. Nekaj let nazaj je že kazalo, da bodo ta oblačila zamenjali bolj sproščeni kosi oblačil, vendar se je izkazalo, da Slovencem uniformirana oseba še vedno predstavlja zanesljivega in zaupanja vrednega človeka. V nekaterih slovenskih podjetjih so uvedli »casual Friday«, kar zaposlenim omogoča, da se enkrat tedensko – ob petkih – lahko oblečejo bolj sproščeno, spet druga podjetja pa menijo, da sproščenost vodi v manjšo storilnost (Pisani, 2013).

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Pomen blagovne znamke

Blagovno znamko pogosto opredelimo kot ime, znak, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjenega prepoznavanju izdelka ali storitve in razlikovanju izdelkov oz. storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996, str. 444). Vendar ta opredelitev blagovno znamko osiromaši ter potisne na raven celostne grafične podobe, ki je pomembna, ampak še zdaleč ni vse. Blagovna znamka je danes opredeljena predvsem kot psihološki konstrukt, kar pomeni, da obstaja izključno v glavah in srcih ljudi. Ustvarjalci se morajo zavedati, da je to skupek vseh zaznav, predstav, stališč, občutkov in asociacij, ki jih imajo posamezniki do določene blagovne znamke. Sestavljena je iz dveh delov. Trdi del označuje kakovost blagovne znamke, mehkega pa označujejo stališča, vrednote, slog, temperament in značaj, saj le-ti sprožajo dolgotrajne občutke in asociacije (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006, str. 15).

Eisingerich in Rubera (2010) v članku z naslovom Drivers of brand commitment opisujeta, da so podjetjem blagovne znamke v pomoč pri vzpostavljanju odnosa s porabnikom, saj ljudje izbirajo tiste blagovne znamke, ki se ujemajo z njihovim značajem. Močna blagovna znamka spodbuja povpraševanje, omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, olajša širjenje asortimana in uvajanja novih izdelkov, pomaga širiti krog kupcev, prodreti na nove trge ter podjetju pomaga, da se izogne delu trženjskih stroškov (Korelc at al., 2006, str. 14).

Blagovna znamka ima šest pomenov (Kotler, 2004, str. 418):

- lastnosti: vsaka blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti (npr. oblačilna blagovna znamka Salsa jeans ima lastnosti, da je kakovostna, modna ipd.);
- koristi: lastnosti blagovne znamke morajo biti prenesene v funkcionalne in čustvene koristi (npr. lastnost »kakovostno oblačilo« se lahko prenese v funkcionalno korist kot »nekaj časa mi ne bo treba kupiti novega kosa oblačila«);
- vrednote: blagovna znamka razkriva tudi vrednote proizvajalca. Tržnik blagovne znamke ima nalogo ugotoviti, katere skupine porabnikov se zanimajo za te vrednote (npr. vrednote blagovne znamke Salsa jeans so zabava, svežina, avtentičnost);

- kultura: blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi kulturo proizvajalca (npr. blagovna znamka Salsa jeans predstavlja portugalsko kulturo, ki je drzna, zapeljiva);
- osebnost: blagovna znamka kaže tudi na neko osebnost. Korelc (2006) pravi, da je osebnost celota psihofizičnih značilnosti blagovne znamke. Je celota notranjih (vrednote, kultura), zunanjih (celostna podoba ...) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Vprašati se moramo, na koga bi nas spomnila določena blagovna znamka, če bi jo poimenovali po osebi, živali, predmetu;
- uporabnik: blagovna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje izdelek (npr. pričakovano je, da oblačila blagovne znamke Salsa jeans nosijo mladostne in energične osebe).

Z vidika ponudnika blagovna znamka opravlja funkcijo razlikovanja konkurenčnih izdelkov, povečevanja tržnega deleža, funkcijo pravne zaščite, omogoča višjo ceno, opravlja vlogo trženjskega komuniciranja, olajšuje segmentacijo, prispeva k tesnejšim stikom med proizvajalci in porabniki, vpliva na povečanje zvestobe kupcev in na ugled podjetja, pripomore k izgradnji podobe podjetja ter je dejavnik necenovne konkurence (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 159)

Gledano **z vidika porabnika** pa blagovna znamka omogoča lažje prepoznavanje izdelka od konkurenčnih izdelkov, olajša nakup, olajša primerjanje cen izdelkov, zagotavlja kakovost izdelkov, zmanjšuje skrb za tveganje pri nakupu, pripomore k boljšim prodajnim storitvam, izboljšuje preglednost in dostop do informacij na trgu (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 159).

De Chernatony pravi, da je naloga oddelka managementa blagovnih znamk v podjetju (brand management) kar najbolje zapolniti prostor med identiteto blagovne znamke in njenim ugledom (Berthon, Ewing & Napoli, 2008, str. 29). Podoba blagovne znamke kaže na to, kako je blagovna znamka zaznana, identiteta blagovne znamke pa, kako bi radi, da bi bila zaznana. Kot tretji pojem, ki ga je pri teoriji blagovnih znamk treba omeniti, pa je premoženje blagovne znamke.

2.2 Uravnovežen pogled na blagovno znamko

Obravnava blagovne znamke poudarja smiselnost uravnoveženega pogleda nanjo. Pri tem imamo v mislih notranji in zunanji pogled na blagovno znamko. **Notranji pogled** je predstavljen s konceptom **identitete** blagovne znamke. Ta koncept poudarja predstavitev blagovne znamke z notranjega vidika, torej pogled na blagovno znamko s strani managerjev, skrbnikov in zaposlenih. Za omenjene interesne skupine znotraj podjetja je pomembno uskladiti osnovno razmišljanje, ki opredeljuje blagovno znamko. Pri opredeljevanju bistva blagovne znamke si po mnenju Kapfererja lahko pomagamo s preprostim vprašanjem: »Kdo sem?« (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 160–161).

Identiteto blagovne znamke sestavlja vidni oz. vizualni del, kamor prištevamo elemente, kot so ime, simbol, slogan in domena. Kot simbol blagovne znamke k nakupni odločitvi veliko pripomore tudi embalaža izdelka. Vizualni del identitete nekateri poimenujejo tudi celostna grafična podoba in predstavlja vrh ledene gore blagovne znamke oz. njen vidni del. S pomočjo teh elementov lahko izluščimo edinstvene značilnosti blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi. Za vizualne elemente je pomembno, da dosegajo visoko pomnjenje pri ciljnih porabnikih, visoko všečnost, so pomenski in pripomorejo k asociiranju na ključne značilnosti izdelka, so prilagodljivi in jih je možno posodabljati zaradi spremenjenih razmer na trgu in zaščititi, pomembno pa je tudi, da so prenosljivi v primeru širjenja blagovne znamke. Vsi vizualni elementi odločilno vplivajo na premoženje blagovne znamke v očeh njenih porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 163–164).

Nevidni del identitete blagovne znamke predstavljajo naslednji elementi: poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, kultura, razlikovalne prednosti, koristi. Kombinacija teh elementov mora tvoriti ustrezno celoto, s katero je treba oblikovati edinstveno zgodbo določene blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 163).

Slika 10: Ključni elementi identitete blagovne znamke



Vir: M. Konečnik Ruzzier, Temelji trženja, 2011, str. 163.

Zunanji pogled je predstavljen s konceptom **premoženja** blagovne znamke in odgovarja na vprašanje: »Kako me vidijo drugi?«. Premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov lahko ocenimo z naslednjimi štirimi elementi (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 172):

- zavedanje o blagovni znamki, kjer ocenjujemo stopnjo priklica blagovne znamke,
- podoba blagovne znamke, odvisna od lastnosti, ki jih posameznik pripiše blagovni znamki, pričakovanih koristi s strani porabnika ter njegovih stališč,
- zaznana kakovost blagovne znamke s strani porabnika,
- zvestoba blagovni znamki.

Aaker dodaja še peti element, ki vključuje splošne trženjske kazalce, kot je npr. tržni delež (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 171).

Najboljši podjetniki uvrščajo management blagovnih znamk na sam vrh glede pomembnosti nalog podjetja. Blagovna znamka zmanjšuje negotovost in tveganje porabnikovega nakupa. Porabniki s pomočjo blagovnih znamk komunicirajo z ostalimi, saj so blagovne znamke pokazatelj statusnega simbola posameznika in pripadnosti določeni skupini (Fischer, Völckner & Sattler, 2010).

2.3 Oblikovanje blagovne znamke

Pri oblikovanju lastne blagovne znamke je treba vedeti, da ni enotnega recepta za razvoj uspešne blagovne znamke. Pomembno je dejstvo, da je pri ustvarjanju bistveno biti drugačen, zanimiv, pogumen, pripravljen na napake in prepričan vase oz. v uspeh, ter zavedanje, da blagovne znamke pripadajo porabnikom in ne njihovim proizvajalcem. Izbrati si je treba svoj košček trga in tam poskušati biti najboljši in tako prodoren, da konkurenca ne bo uspela slediti (Korelc et al., 2006, str. 31).

Kupec je kralj, zato je upoštevanje njegovih želja tako za proizvodna kot storitvena podjetja ključno. Zadovoljevanje želja bo vplivalo na njegovo večje zadovoljstvo, večje zadovoljstvo pa je razlog, zaradi katerega porabnik postane zvesti porabnik. Pridobivanje novih porabnikov je namreč veliko težje in dražje kot obdržanje obstoječih. Tudi poznavalka modnega oblikovanja Jane Hamill (2013, str. 84) pravi: »Kupec mora imeti občutek, da je del skupnosti.« Kupci so vedno bolj zahtevni in zahtevajo vse večje prilagajanje izdelkov in storitev njim samim. Takšna strategija se imenuje *množično prilagajanje* (mass customization), vendar je pomembno, da ima posameznik vseeno omejene možnosti izbire, kajti v nasprotnem primeru bi lahko strategija množičnega prilagajanja kaj hitro privedla do strategije množične zmede (»mass confusion«), kot sta jo poimenovala Huffman in Kahn (Chang & Chen, 2009, str. 7).

Primer podjetja, ki se poslužuje strategije množičnega prilagajanja porabniku, je blagovna znamka Nike. Še večjo prilagodljivost porabniku so želeli doseči s ponudbo self-designed products oziroma samooblikovanja izdelkov. Zadovoljstvo porabnika z izdelkom je za ustvarjalce športne blagovne znamke Nike ključno. Na njihovi spletni strani si tako porabniki lahko sami oblikujejo športno obutev. Nike je lep primer usmeritve podjetja v porabnika. Menijo, da s storitvijo, ki so jo poimenovali NikeiD, lahko najboljše zadovoljijo porabnikove želje, saj ima porabnik z njo aktivno vlogo pri oblikovanju izdelka (Moreau & Herd, 2010, str. 807).

S pojavom družbenih omrežij je nekatera podjetja skrbelo, da bodo izgubila nadzor nad svojimi blagovnimi znamkami. Vendar, kot pravi De Chernatony (2012), strokovnjak za management blagovnih znamk, je njihov strah popolnoma neupravičen, saj je pojav

omrežij povzročil, da so blagovne znamke končno v rokah porabnikov. Družbena omrežja blagovnim znamkam omogočajo, da porabnika resnično popeljejo v podjetje in da skupaj razvijajo določen odnos ter še naprej vlagajo vanj. Dober primer podjetja, ki ženskam daje občutek, da jih razume in se z njimi strinja, je Dove. Vse kozmetične blagovne znamke zastopajo lepotice, kakršnih je na svetu le okrog 5 %, medtem ko Dove zastopajo povprečne, simpatične, ne preveč suhljate ženske. S tem blagovna znamka Dove daje občutek, da je v življenju veliko stvari pomembnejših od lepote. Poudarjajo, da je lepota le mit in da v svetu, kjer ženske iščejo vrednote, ta mit ni več primeren (De Chernatony, 2012).

Raziskava, ki sta jo leta 2010 izvedla Puligadda in Ross, je pokazala, da je razširitev linije izdelkov že obstoječe blagovne znamke učinkovitejše kot oblikovanje nove blagovne znamke. Predvsem to velja za tiste obstoječe blagovne znamke, ki so dobro pozicionirane v porabnikovih glavah. Omenjeno strategijo imenujemo *strategija širitve blagovne znamke* (Kotler, 2004, str. 431). Poleg omenjene strategije se podjetje lahko odloči tudi za posamično blagovno znamko, blagovno znamko za skupino izdelkov, blagovno znamko za vse izdelke in licenčno blagovno znamko (Potočnik, 2005, str. 209).

2.4 Vloga blagovne znamke v modnem svetu

Nošenje neke blagovne znamke pogosto povezujemo z življenjskim slogom porabnika, kar je ključnega pomena za oblikovalce in njihove blagovne znamke. Najpomembnejša v modnem svetu je torej identifikacija porabnika z blagovno znamko oz. z življenjskim slogom, ki ga blagovna znamka določenega oblikovalca predstavlja (Vovk, 2005, str. 43).

Slovenska oblačilna industrija je v preteklosti zaradi prodaje na domačem trgu in dodelavnimi deli živila dokaj lagodno, zato ji v razvoj lastnih blagovnih znamk ni bilo treba vlagati (Završnik, 2004, str. 158). Rezultati raziskave, vezane na slovensko oblačilno industrijo, kažejo, da imajo velika podjetja 25-odstotni delež lastnih blagovnih znamk, ostalo so dodelavni posli. Med malimi podjetji je delež lastne blagovne znamke 80-odstotni, vendar ta podjetja zaradi majhnosti težko prodrejo v svet (Završnik, 2004, str. 158).

Na področju modnega oblikovanja ločimo štiri sklope, znotraj katerih se oblikujejo blagovne znamke (Solomon & Robolt, 2004):

- *visoka moda* ali »*haute couture*« označuje ročno šivanje zelo kakovostnih oblačil po meri, ki jih znani modni oblikovalci prikažejo vsako sezono. Za visoko modo so značilna oblačila priznanih modnih oblikovalcev in modnih hiš s posebnimi kreacijami, ki so bolj kot uporabi namenjene iskanju novih izrazov in užitku občudovalcev. Takšne vrste oblačil so sešite v majhnih količinah in imajo zelo visoke cene, zato si jih lahko privoščijo le redki porabniki.

▪ »ready-to-wear« ali »pret-a porter« moda je visoka moda, predelana v bolj nosljivo različico, ki si jo lahko privoščijo večje število porabnikov. Ta oblačila vsebujejo elemente visoke mode, kot sta ročno delo in izdelava v manjših serijah. Oblačila so zelo kakovostna in so tako še vedno veliko dražja od oblačil srednjega cenovnega razreda.

▪ »bridge« oz. sekundarne ali vzporedne linije so linije oblačil cenejše izvedbe, ki nosijo oblikovalčevo ime, vendar so ponavadi narejene v azijskih tovarnah iz cenejših tkanin. Primer takšne vrste oblačil sta npr. CK (Calvin Klein) in DKNY (Donna Karan). Ta sklop uvrščamo med srednji višji razred.

▪ množične blagovne znamke pa so proizvedene v velikih količinah, iz cenejših materialov in so si med seboj podobne. Kolekcije takšnih oblačil se menjajo zelo hitro.

Zadnja leta velik modni trend predstavlja hitra moda, ki je proizvedena v zelo kratkem času in v majhnih količinah. Koncept hitre mode izvira iz Evrope, kjer je tudi veliko ponudnikov, kot npr. Zara, H & M, Next in Mango (Choi et al., 2010, str. 473).

3 GOSPODARSKA KRIZA

3.1 Poslovanje v času gospodarske krize

Mnenje Pušnika glede poslovanja v gospodarski krizi je precej enostavno, saj meni, da je možno samo dvoje: »Ali se trgu prilagodiš ali pa propadeš.« Slabe razmere za slovensko tekstilno in oblačilno industrijo so nastopile že pred gospodarsko krizo, ki se je pri nas začela leta 2008. Število zaposlenih se je v tekstilni industriji od leta 2000 pa do prve četrtine leta 2013 znižalo iz približno 33.000 na 8.000 (Bratanič, 2013).

Vrhnji management je odgovoren najti odgovore za izhod iz gospodarske krize. Krize ni mogoče premagati s starimi vzorci ravnanja; nekaj je treba korenito spremeniti in se hitro odzvati. Kriznim razmeram bodo kos le tisti s specifičnim, redkim, dragocenim znanjem, posebnimi sposobnostmi, veščinami in trdnimi vrednotami. Za spopad s krizo se je treba pripraviti z odgovori na tri osnovna vprašanja: kakšna bo strateška usmeritev za izhod iz krize, kako jo uresničiti in kako zagotoviti trajen razvoj in razcvet družbe. Predvsem sta pomembna kolektivna samozavest (»mi« zmoremo) in mrežno mišljenje, ki omogoča, da se kompleksen problem pretvori v holistično rešitev (Majcen, 2010).

Recesija, skozi katero se prebijamo v zadnjih letih, je vplivala na to, da so porabniki postali bolj osredotočeni na vrednost izdelka ali storitve, kar pa ne pomeni nujno tudi iskanja najnižje cene (De Chernatony, 2012, str. 50). V času gospodarske krize je ogromno ljudi ostalo brez zaposlitve. Tisti diplomanti, ki so v zahtevnejšem obdobju uspeli najti svojo prvo zaposlitev, so z delom, ki ga opravljajo, zadovoljni veliko bolj kot tisti, ki so se zaposlili pred recesijo. To potrjuje raziskava z naslovom *The bright side of bad times*, ki jo

je izvedla profesorica na Goizueta Business School, Emily C. Bianchi. Študija je pokazala, da jih večina poprime za katerokoli vrsto dela in so z delom, ki ga opravljajo, zadovoljni tako na začetku kariere kot tudi v kasnejših letih. Tisti, ki pa so se zaposlili v času gospodarske rasti, svojega delovnega mesta ne cenijo dovolj, saj so mnenja, da bi bilo lahko mesto, na katerem so običali, boljše (Bianchi, 2013).

Apple, Google in Microsoft so podjetja, ki so nenehno investirala v odnos s porabnikom in ga razvijala, zato bodo iz recesije izšla kot zmagovalna podjetja. Pametna podjetja si tudi v času recesije prizadevajo povečevati prodajo in nenehno investirajo v svojo blagovno znamko. V Applu so rekli: »Bistvo naše blagovne znamke je kreativnost, ki opogumlja potrošnike, da postanejo prvaki v svojem lastnem vesolju« (De Chernatony, 20012, str.50). Leta 2014 je bila Apple s 119 milijardami dolarjev najvrednejša blagovna znamka na svetu (Interbrand, 2014).

3.2 Vpliv gospodarske krize na slovensko oblačilno industrijo

Slovenska oblačilna industrija je beležila padec proizvodnje že pred pojavom gospodarske krize. Proizvodnja, prihodki, izvoz in število zaposlenih so se začeli zmanjševati že leta 2000. Od leta 2000 do začetka gospodarske krize v Sloveniji so prihodki oblačilnih podjetij padli za okoli 13 %. Med imena propadlih slovenskih tekstilnih podjetij sodijo: Labod, Beti, Elkroj, Jutranjka, Tekstilindus, Pletenina, Tekstilna tovarna Prebold, Mont in Oblačila Čib. Nenehno poudarjanje neperspektivnosti panoge je slovenski oblačilni industriji pustilo negativne posledice tudi v nezanimanju mladih za vpis na šole, ki izobražujejo za potrebe tekstilne industrije, in razpadu mreže srednjih šol. Upadanje izvoza slovenskih oblačil se je nadaljevalo z vstopom Slovenije v Evropsko unijo leta 2004. Tudi sprejetje evra ni bistveno vplivalo na večjo konkurenčnost na svetovnem trgu. Število podjetij tega sektorja se od leta 2000 do leta 2007 ni bistveno spremenilo, saj so kljub stečajem nastajala nova podjetja. Na novo so nastajala predvsem podjetja, ki so prodajala oblačilne izdelke, razvijala lokalne blagovne znamke in želela postati modna podjetja. Za izhod iz krize bodo podjetja morala najti lasten način prestrukturiranja, saj enotnega recepta za izhod iz nastalih težav ni (Smole, 2009).

Glavni problemi slovenske oblačilne in tekstilne industrije so (Bratanič, 2013):

- zaostanek v tehnološkem razvoju,
- visoki stroški dela,
- premalo poudarka na gradnji blagovnih znamk.

Slovenska tekstilna podjetja so v večji meri ustvarjala dodelavne posle za druge blagovne znamke, medtem ko so lastne popolnoma zanemarila. Zaradi zniževanja stroškov, optimiranja proizvodnih kapacitet in zaradi stečajev oblačilnih podjetij pa se zmanjšuje število zaposlenih. Tekstilna industrija je postala vse bolj tehnološko razvita in manj

delovno intenzivna, zato namesto proizvodnji vse večji poudarek dajejo trženju izdelkov, čemur pa v Sloveniji nismo sledili. To pa je še dodaten vzrok za nekonkurenčnost, v trženjsko-prodajnem smislu pa nezanimivost za porabnike. Ta podjetja niso imela dolgoročne razvojne strategije, česar manjka tudi državi. Medtem ko nekatera podjetja rešitve iščejo s selitvijo proizvodnje v države s cenejšo delovno silo, pa druga kljub višjim stroškom izpostavljajo mnoge prednosti proizvodnje v Sloveniji. V Svilanitu se zavedajo, da je podjetje zaradi proizvodnje v matični državi bolj odziven, kakovosten in zanesljiv partner (Bratanič, 2013).

S podjetji, kot so Mura, Rašica, Labod, Lisca, Elan je bila slovenska tekstilna industrija paradni konj bivše Jugoslavije, saj so zaposlovala po več tisoč delavcev (Kavčič, 2005). Oblačilna industrija Slovenije je bila namreč v preteklosti močno vezana na dokaj nezahteven jugoslovanski trg, ki ga je z razpadom bivše države izgubila. Izdelki slovenskih podjetij niso bili zanimivi niti za zahodni trg, kar je oblačilno industrijo vodilo v velike težave. Sledila so prestrukturiranja, stečaji, optimiziranje proizvodnje, zmanjševanje stroškov in posledično odpuščanje zaposlenih (Boškovič, 2010).

Slovenija je z vstopom v Evropsko unijo postala del približno dvestokrat večjega notranjega trga, kjer poteka prost pretok blaga. Vpliv globalizacije na prost pretok blaga v Sloveniji je izredno velik prav na področju tekstilne in oblačilne industrije (Štabuc, 2009, str. 12). Po besedah Završnika bi morala slovenska oblačilna podjetja zaposlovati strokovnjake z različnih področij, saj so v oblačilni industriji pomembni tudi ekonomisti, oblikovalci, informatiki in vsi drugi, ki bi bili sposobni sodelovati pri oblikovanju, razvoju in trženju blagovnih znamk (Završnik, 2004, str. 158).

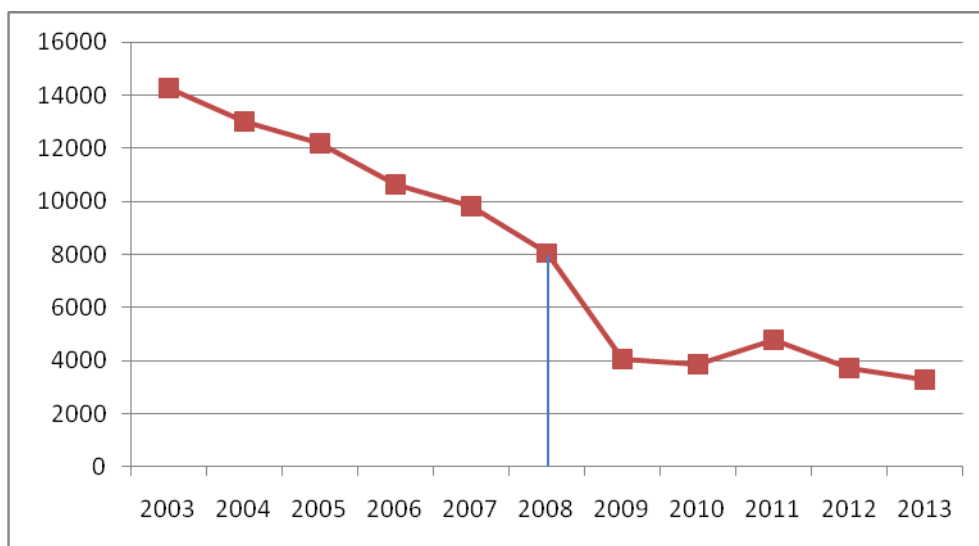
Jesenska napoved gospodarskih gibanj 2014 za leto 2015 napoveduje 3-% stopnjo realne rasti BDP-ja v slovenski predelovalni dejavnosti, kamor sodi proizvodnja oblačil. Sicer pa Urad za makroekonomske analize in razvoj (v nadaljevanju UMAR) napoveduje optimistične rezultate v prihodnjih dveh letih za slovensko gospodarstvo nasploh. Že leto 2014 je bilo uspešnejše, za leto 2015 pa napovedujejo okrevanje gospodarske aktivnosti, ki bo povezano s krepitvijo rasti izvoza in okrevanjem zasebne potrošnje. BDP naj bi se v letu 2015 povečal za 1,6 %, stopnja delovne aktivnosti pa na 64,8 % (UMAR, 2014) .

3.2.1 Kazalniki poslovanja slovenske oblačilne industrije

V nadaljevanju prikazujem tri kazalnike poslovanja slovenske oblačilne industrije, in sicer število zaposlenih, uvoz in izvoz ter poslovni izid.

Število zaposlenih: Z zmanjševanjem proizvodnje se je zmanjševalo tudi število zaposlenih v slovenski oblačilni industriji, kar prikazuje Slika 11 (Weissbacher, 2012, str. 249).

Slika 11: Gibanje števila zaposlenih v slovenski oblačilni industriji



Vir: S. Boboševič, *Analiza poslovanja izbranih podjetij v slovenski oblačilni industriji*, 2010, str. 7; Urad za makroekonomske analize in razvoj, 2013; GZS, *Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji*, 2013.

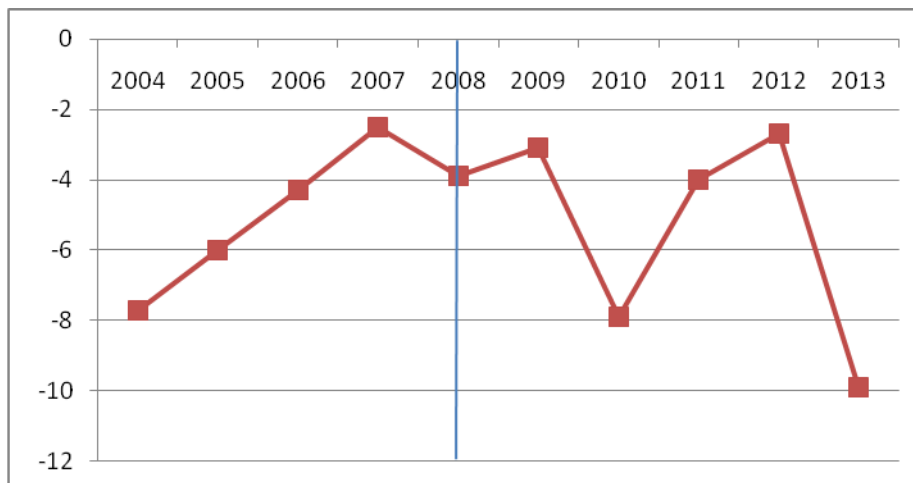
Na Sliki 11 je prikazano gibanje števila zaposlenih v oblačilni industriji od leta 2003 do leta 2013. Črta pri letu 2008 ločuje obdobje pred gospodarsko krizo in obdobje njenega trajanja. Slika nazorno prikazuje, da je število zaposlenih v slovenski oblačilni industriji padalo že pred začetkom krize. Takoj po letu 2008, ko se je na slovenskih tleh vsesplošna gospodarska kriza pojavila, je bil upad zaposlenih največji, saj je v enem letu delo izgubilo približno 4000 delavcev oblačilne industrije. Po letu 2008 se je zaposlenost, z izjemo leta 2011, vsako leto nižala in dno dosegla leta 2013.

Uvoz in izvoz: Izvoz je gibalno proizvodnje, ki tekstilni, oblačilni in usnjarskopredelovalni industriji pomaga iz recesije. Leta 2011 so izdelovalci oblačil s prodajo izdelkov na tujih trgih ustvarili 58,6 % prihodkov od prodaje. Kar 62 % izdelkov slovenska oblačilna podjetja izvozijo v države Evropske unije, med katerimi prednjači Nemčija s 27-% deležem, sledi ji Avstrija z 20-% deležem. Poleg držav Evropske unije so pomembne izvozne partnerice tudi države nekdanje Jugoslavije, kamor izvozijo 29 % oblačil (Weissbacher, 2012, str. 250).

Struktura držav pri uvozu je podobna kot pri izvozu. Največ izdelkov oblačilne industrije uvozimo iz držav Evropske unije, med katerimi ima največji, 33-%, delež Nemčija. Sledita ji Avstrija in Italija, obe s 16-% deležem. V letu 2011 je Slovenija uvozila 87 % oblačil iz Evropske unije, 6 % s Kitajske in 4 % iz držav nekdanje Jugoslavije. V praksi je delež uvoza oblačil s Kitajske več kot 6-%, saj jih uvažamo prek držav Evropske unije (Weissbacher, 2012, str. 251).

Poslovni izid: Slika 12 prikazuje poslovni izid slovenske oblačilne industrije od leta 2004 do leta 2013.

Slika 12: Poslovni izid slovenske oblačilne industrije (v mio €)



Vir: S. Boboševič, Analiza poslovanja izbranih podjetij v slovenski oblačilni industriji, 2010, str. 8; Urad za makroekonomske analize in razvoj, 2013; GZS, Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji, 2013.

Iz Slike 12 je razvidno, da oblačilna panoga skozi celotno obdobje beleži izgubo, ki pa je bila leta 2013 največja – znašala je kar 9,9 milijona evrov. Od leta 2008 dalje, ko se je gospodarska kriza v Sloveniji začela, je bilo stanje oblačilne industrije zelo nestabilno. To kaže krivulja neto čiste izgube, ki je po posameznih letih zelo variirala.

Močna blagovna znamka in učinkovita distribucija imata v oblačilnem sektorju zelo močan vpliv na povečanje dobička. Oblačilni sektor vse večji poudarek daje blagovnim znamkam in povezovanju trgovin na drobno. Investiranje v lastno prodajno mrežo vpliva na širši asortiment oblačil z višjo dodano vrednostjo in posledično na večje zadovoljstvo porabnikov z oblačilom izbrane blagovne znamke (Štabuc, 2009, str. 38).

Pogoji za uspešno nadaljnje poslovanje sektorja oblačilne industrije so naslednji (Weissbacher, 2012, str. 251):

- Prožen trg dela je nujno potreben za razvoj tekstilno-oblačilne industrije. Zaenkrat prevladuje zelo toga zakonodaja, ki onemogoča hitro odzivnost dela.
- Dostopnost do finančnih virov ni problem samo tekstilno-oblačilne panoge, pač pa celotnega slovenskega gospodarstva. Posledice se kažejo tudi v zamujanju s plačili.
- Ustrezna industrijska politika, ki bi se bolj zavzemala in podpirala oblačilno industrijo.
- Izobraženi kadri, ki jih zaradi opustitve poklicnih in strokovnih šol v Sloveniji manjka. Rešitev bi lahko bila nova oblika izobraževanja z uvedbo t. i. poklicnega certifikata, za kar pa je seveda nujna pomoč države.

- Promocija panoge oblačilne industrije kot perspektivne panoge.

Slovenci se vse bolj zavedamo pomembnosti domačih blagovnih znamk in ogroženosti oblačilne industrije. Na to opozarja tudi sekcija tekstilcev pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije (v nadaljevanju OZS), ki je 26. februarja 2014 registrirala kolektivno blagovno znamko pod imenom »Izdelek slovenske obrti«. Z njo želijo porabnika informirati o slovenskih oblačilnih izdelkih, povečati njihovo prepoznavnost ter promovirati slovensko obrt in obrtnike. Slovenski izdelki bodo od izdelkov Bližnjega vzhoda in Kitajske ločeni z obešankami ali nalepkami *Izdelek slovenske obrti* in bodo naprodaj na zbornici, ki je tudi lastnik blagovne znamke. Omenjeno znamko je OZS registrirala na Uradu RS za intelektualno lastnino kot kolektivno znamko. Vsi, ki svoje izdelke želijo označiti s sloganom *Izdelek slovenske obrti*, morajo biti člani OZS (Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, 2014).

Slika 13: Znak, ki označuje izdelke slovenske obrti



Vir: Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, Kolektivna znamka »Izdelek slovenske obrti«, 2014.

3.2.2 Rabljena oblačila

Gospodarska kriza je vplivala na večjo priljubljenost rabljenih oblačil. Rabljena oblačila so v Sloveniji v zadnjem času doživela pravi razcvet, medtem ko so v tujini priljubljena že več kot deset let. Glede na število trgovin z rabljenimi oblačili je Slovenija še vedno pod evropskim povprečjem, kjer izstopajo predvsem Velika Britanija, Nizozemska, Francija in Madžarska. Zanimivo je, da je v središču Budimpešte trgovinam z rabljenimi oblačili namenjena kar cela ulica. Nekateri trdijo, da je za eksponentno rast omenjenih oblačil poleg gospodarske krize vzrok tudi trend po nošenju unikatnih oblačil. Nekaterim takšna oblačila predstavljajo življenjski stil in ne kupijo obleke, če ni v tako imenovanem »vintage« stilu. Temu trendu sledi vse več ljubiteljev mode. Takšna oblika trgovin je lahko tudi nova poslovna priložnost. Tudi lastnica trgovine 2nd Chance Marina Bučar, ki je s svojo znamko prodrla na tuj trg, je mnenja, da gre pri tem za vstop v novo obdobje. Sama meni, da masovno potrošništvo ni več popularno in da sta danes veliko bolj priljubljeni dobrodelnost ter ekološka usmerjenost. V trgovine z rabljenimi oblačili zahaja tudi

premožnejši sloj, ki ga na začetku krize ni bilo tam. Prepričana je, da je gospodarska kriza v veliki meri pozitivno vplivala na ozaveščanje potrošnikov. Lastnica trgovine Pri Klari v omari meni, da je odraz krize viden predvsem v tem, da ljudje v »second hand« trgovinah obleke raje prodajajo kot kupujejo. Prednost »second hand« trgovin oziroma trgovin »iz druge roke« je v tem, da zbirajo lepo ohranjene kose oblačil pretežno na slovenskem trgu in jih tu komisijsko prodajajo. Običajne trgovine z rabljenimi oblačili pa oblačila in modne dodatke v največji meri uvozijo iz Nizozemske (Bratanič, 2014; Rabljena oblačila, 2013).

Slovenski porabniki se spreminjajo, saj postajajo preudarnejši in trošijo manj. V Sloveniji je poleg opaznega porasta trgovin z rabljenimi oblačili vse več tudi sejmov in številnih spletnih portalov, ki omogočajo nakup, prodajo ali izmenjavo oblačil, nakita ali kozmetike iz druge roke. Če pod drobnogled vzamemo samo Ljubljano, tam najdemo ogromno trgovin z rabljenimi oblačili, med katere sodijo: Moje Tvoje, 2nd Chance, Divas Vintage, Pri Klari v omari, Ab Fab, Oblačilnica dela, Gvant in pa dogodki, imenovani Vintage vikend, organizirani po različnih lokacijah v Ljubljani in drugih mestih (Bratanič, 2014; Rabljena oblačila, 2013; Trgovine z rabljenimi oblačili, 2013).

3.3 Vpliv gospodarske krize na oblačilno industrijo po svetu

Sektor tekstilne in oblačilne industrije je bil v procesu prestrukturiranja že pred začetkom gospodarske krize. To so spodbudili naslednji dejavniki (Eurofound, 2014):

- spreminjajoče se povpraševanje porabnikov,
- tehnološki napredek,
- višji proizvodni stroški,
- okoljska vprašanja.

Vzrok zmanjševanja obsega proizvodnje oblačil v Evropi je, kot že omenjeno, prodor oblačil iz azijskih držav. Problem za oblačilno industrijo Evropske unije je poleg nizkih cen kitajskih izdelkov in slabega socialnega položaja njihovih delavcev tudi kitajsko nespoštovanje intelektualne lastnine in okoljskih standardov. Kitajska vlada namreč mnogim podjetjem pomaga z nepovratnimi krediti in z občasnimi oprostitvami plačila dela davkov na dodano vrednost. To je vzrok, da evropska oblačilna industrija kljub dolgotrajnemu prilagajanju novim tržnim razmeram na svetovnem trgu ne daje zelenih rezultatov (Smole, 2009).

Slovensko podjetje Eurocom d. o. o., katerega dejavnost je usmerjena v prodajo pisarniškega, šolskega in darilnega programa ter tekstila na debelo, veliko svojega prodajnega programa uvozi s Kitajske. Maša Martinjak, ki v podjetju skrbi za uvoz tekstila, je razložila, kakšni so stroški uvoza oblačil v Slovenijo in kateri dokumenti so pri ladijskem uvozu oblačilnih izdelkov s Kitajske potrebni. Pod nujno uvozno dokumentacijo sodijo: račun uvoznika, dokumentacija, kjer so zapisani količinski in ostali podatki o

pakiranju blaga (angl. packing list) in so potrebni pri nalaganju blaga v zabojnike, ter ladijski vozni list. Navadno zaradi tržne inšpekcije zahtevajo tudi certifikat o poreklu blaga in pa poročilo o toksičnosti barv tekstila. Carinske stopnje se razlikujejo glede na vrsto blaga in glede na državo, iz katere se blago uvaža. Pri uvozu bombažnih majic s Kitajske v Slovenijo je carinska stopnja 12-%, medtem ko jo pri uvozu bombaža iz Bangladeša ni (pogovor z Mašo Martinjak, 2014).

Prodor oblačil s Kitajske v Evropsko unijo je posledica globalnih premikov. Globalizacija pomeni vzpostavitev mednarodnega trga, na katerem preko državnih meja prosto kroži blago in se preliva kapital (Štabuc, 2009, str. 12). Vzrok za to, da je Kitajska v Evropsko unijo začela uvažati toliko oblačil, so tudi strateške usmeritve kitajskega gospodarstva. Njihova oblačilna industrija temelji na dolgi tradiciji, hkrati pa je oblačilna industrija z relativno nizkimi investicijskimi vložki zagotavljala delo kar največjemu številu delavcev. V času zmanjševanja proizvodnje oblačil Evropske unije se je pokazalo, da so se evropska podjetja prestrukturirala v proizvodnjo cenovno zahtevnejših izdelkov ali izdelkov maloserijske proizvodnje, saj se je količinsko izvoz iz Evrope res zmanjšal, vendar pa je kljub prestrukturiranju in negativnemu vplivu močnega evra vrednostno naraščal (Smole, 2009).

Za uspeh v času recesije ni recepta. Alexander McQueen, poznavalec področja modnega oblikovanja, pravi, da v tem času lahko uspeš le, če si agresiven (Gianonni & Goize & Maitre & Feugere, 2009). Tudi pet globalno uspešnih modnih podjetij, Armani, Dior, FCUK, Arcadia in Zara, je uspešnih, toda do uspeha so prišli vsak po svoji poti, rezultat pa je bil enak vsem – zelo visoke stopnje rasti prihodka in dobička. Sestavek o petih uspešnih modnih podjetjih se je zaključil z mislijo, da moda ni več zabava ali umetnost, temveč inkubator novih managerskih idej (Muzič, 2004, str. 49). Kot že omenjeno, veliko uspešnih evropskih podjetij stroške proizvodnje svojih izdelkov zmanjšuje s proizvodnjo na drugih kontinentih, kjer je delovna sila cenejša. V Evropi tudi že dolgo ne proizvajata več globalna velikana, švedski H & M in španski Inditex, ki ima med drugim pod okriljem že zgoraj omenjeno blagovno znamko Zara. Sprva so proizvajali na Kitajskem, sedaj pa zaradi višjega življenjskega standarda in rasti plač na Kitajskem proizvodnjo selijo v še ugodnejše države. Zanimivejše države za oblačilno industrijo so na primer Kambodža, Vietnam, Bangladeš in države jugovzhodne Evrope, kot so Romunija, Bolgarija in Srbija. Goran Kodela, direktor Lisce, podjetja, ki se je prav tako odločilo za proizvodnjo v Srbiji, primerja stroške dela Slovenije in Srbije. Pravi, da če je mesečna plača slovenske šivilje 1000 evrov, je v Srbiji okrog 330 evrov, v državah daljnega vzhoda pa še veliko nižja (Bratanič, 2013).

Stagnacijo evropskih modnih oblikovalcev opisuje tudi Matlack (2009, str. 24). Ugotovil je, da so več kot stotim manjšim evropskim podjetjem strmo padla naročila večjih luksuznih podjetij, saj se je le-tem v prvi polovici leta 2009 prodaja zmanjšala za več kot 20 odstotkov. Kriza je zamajala temelje proizvodnje prestižnih tekstilnih izdelkov tudi

evropskim podjetjem, kot so Richemont, LVMH Moët Hennessy, Louis Vuitton in Gucci. Ta podjetja so bila primorana zaloge oblačil, ki so se jim nakopičile, prodajati s popustom. Nekaj podjetij, med njimi tudi modna hiša francoskega oblikovalca Christiana Lacroixa, pa ni uspelo obvladovati svojih dolgov, zato so objavili stečaj.

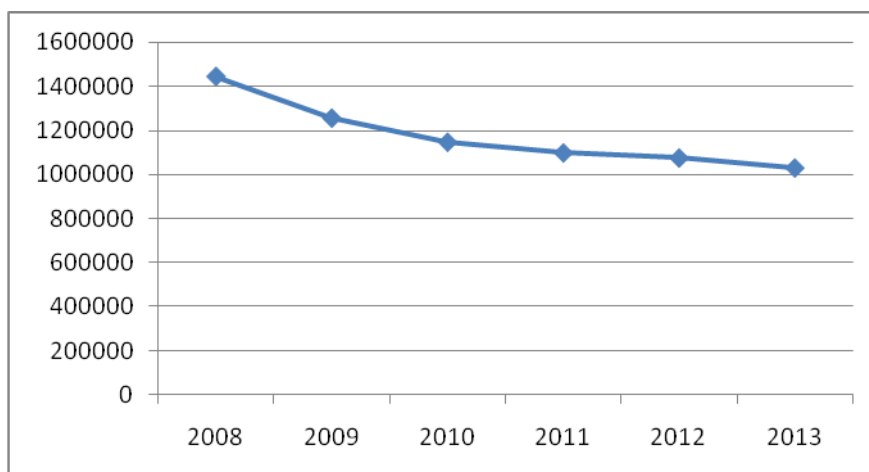
Revija Textileworld leto 2014 opisuje kot prvo optimistično leto po trajajoči gospodarski krizi za ameriško oblačilno industrijo. Na podlagi makroekonomskih ocen, pogovorov s poznavalci oblačilne industrije, napovednih tehnik in matematičnih enačb Američani zdravo prihodnost oblačilne industrije napovedujejo tudi v prihodnjih letih. Optimizem naj bi bil tudi posledica težnje Američanov h »kupuj ameriško«, večjega povpraševanja ter zmanjšane uvozne konkurence (Reichard, 2014, str. 12).

Izkušnje, ki so jih oblačilna podjetja pridobila v času globalizacije, so se v nekaterih podjetjih že izkazale kot prednost, ki jim bodo v vsakem primeru pomagale pri izhodu iz gospodarske krize (Smole, 2009).

V nadaljevanju bom opisala nekatere kazalnike poslovanja oblačilne industrije v Evropski uniji, in sicer gibanje števila zaposlenih, gibanje števila podjetij ter uvoz in izvoz izdelkov evropske oblačilne industrije.

Zaposlenost v evropski oblačilni industriji: Slika 14 prikazuje zmanjševanje števila zaposlenih od leta 2008 do leta 2013.

Slika 14: Gibanje števila zaposlenih evropske oblačilne industrije



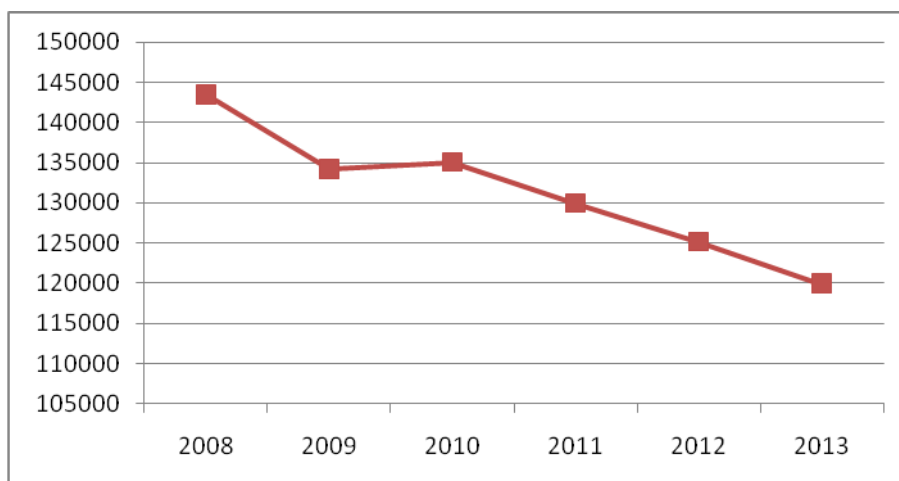
Vir: Evropsko združenje za tekstilno in oblačilno industrijo, »Key figures«, 2013.

V evropski oblačilni industriji se je že pred gospodarsko krizo (2000–2008) število delovnih mest zmanjšalo za četrtno (Smole, 2009). Iz Slike 13 je razvidno, da se je zaposlenost evropske oblačilne industrije zmanjševala tudi v vseh naslednjih letih, vse do leta 2013. Podobno kot v Sloveniji je bil največji upad zaposlenih v evropski oblačilni

industriji med letoma 2008 in 2009, od tega leta dalje pa je število zaposlenih še naprej upadalo, toda padci niso bili tako drastični, ampak bolj postopni. V letu 2013 je bila zaposlenost tega sektorja najnižja.

Število podjetij oblačilne industrije v Evropski uniji: Slika 15 prikazuje gibanje podjetij oblačilne industrije v Evropski uniji od leta 2008 do leta 2013 (Evropsko združenje za tekstilno in oblačilno industrijo, 2013).

Slika 15: Gibanje števila podjetij oblačilne industrije v Evropski uniji



Vir: Evropsko združenje za tekstilno in oblačilno industrijo, »Key figures«, 2013.

Obseg proizvodnje oblačil v Evropski uniji pada že od leta 2000. Razen v Luksemburgu, se je število podjetij v državah Evropske unije zmanjševalo, vključno z letom 2013. Zanimivo je, da se je v državah, kot so Češka, Slovaška, Latvija in Španija, število delovnih mest v istem obdobju zmanjšalo, kljub temu da se je število podjetij povečalo (Eurofound, 2014).

Uvoz in izvoz: Do leta 2005 je bila evropska oblačilna industrija največji izvoznik oblačil na svetu (Smole, 2009). Ker ima ta delovno intenziven sektor nižjo dodano vrednost na zaposlenega kot številne druge dejavnosti, se spopada s konkurenco gospodarstev z nizkimi proizvodnimi stroški. Evropska tekstilna in oblačilna industrija je zato v veliki meri podizvajanje preusmerila v cenejše države (Eurofound, 2014). Od leta 2005 je prvo mesto glede na izvoz oblačilnih proizvodov prevzela Kitajska, ki je v Evropsko unijo uvozila kar 3,5-krat več kot Evropska unija na Kitajsko. Podatki Euratexa za leto 2013 kažejo na veliko večji uvoz kot izvoz evropske oblačilne industrije (Euratex, 2013):

- kupci oblačilne industrije: Švica (3.291 mio €), Rusija, ZDA, Japonska, Hong Kong;
- dobavitelji oblačilne industrije: Kitajska (27.234 mio €), Bangladeš, Turčija, Indija, Maroko.

Vzrok za tako slab položaj evropske oblačilne industrije so neučinkoviti zaščitni ukrepi, ki jih je uvedla Evropska unija. Evropska skupnost, članica WTO, je imela do konca leta 1994 zakonsko določeno količino blaga, ki so jo lahko uvozili iz držav, med katere so sodile tudi Kitajska, Tajska, Indija, Indonezija in Južna Koreja. V začetku leta 1995 je bil s strani Svetovne trgovinske organizacije sprejet Sporazum o tekstilu in oblačilih (ATC-Agreement on Textiles and Clothing), ki je odpravil količinske omejitve uvoza tekstila in oblačil iz držav WTO. Ta je bil v veljavi vse do 1. januarja 2005. Uvoz izdelkov v Evropsko unijo se je znatno povečal, zato je Evropska unija 10. junija 2005 s Kitajsko sklenila sporazum o omejitvi uvoza desetih vrst oblačilnih izdelkov. Ta sporazum je bil v veljavi do leta 2007. Leta 2008 pa so se dogovorili le za sistem dvojne kontrole, ki ni vseboval nobenih količinskih omejitev, potrebna sta bila le pridobitev izvoznega dovoljenja s strani države izvoznice in nato še pridobitev uvoznega dovoljenja, ki ga je izdalo ministrstvo. Od leta 2009 dalje pa naj bi bil uvoz oblačilnih izdelkov s Kitajske brez količinskih omejitev in predhodnih nadzorov (Smole, 2009).

Evropsko združenje za tekstilno in oblačilno industrijo se imenuje Euratex in vključuje več kot 180.000 podjetij in več kot 1,8 milijona delovnih mest. Uvoz oblačil v Evropsko unijo se je po podatkih Euratexa iz leta 2012 na 2013 povečal za 1,6 %, izvoz pa za 4,3 %.

4 RAZISKAVA O VPLIVU GOSPODARSKE KRIZE NA BLAGOVNE ZNAMKE SLOVENSКИH MODNIH OBLIKOVALCEV

4.1 Metodološka izhodišča

4.1.1 Cilji raziskave in glavna teza

Za izvedbo raziskave na izbrano temo sem se odločila, ker sem želela podpreti teoretična izhodišča magistrskega dela, vezana na slovensko oblačilno industrijo, ki velja za moje priljubljeno področje. Tudi sama se namreč ljubiteljsko ukvarjam z oblikovanjem oblačil. Vzrok za izvedbo raziskave je tudi pomanjkanje gradiva o izbrani temi, zato je bil empirični del magistrskega dela nujen, da sem lahko prišla do želenih spoznanj in dosegla zastavljene cilje. Le-teh samo z razpoložljivo literaturo ne bi bilo mogoče doseči. S pogovori z nekaterimi modnimi oblikovalkami sem imela možnost spoznati njihova podjetja, njihove blagovne znamke in način poslovanja. Raziskava magistrskega dela je prispevek k boljšemu razumevanju vpliva gospodarske krize na slovenske modne oblikovalce unikatnih oblačil in njihove blagovne znamke.

Cilji raziskave, ki posledično pripomorejo k izpolnitvi temeljnega cilja magistrskega dela, so:

- ugotoviti, kaj je v modni industriji bistvenega pomena za uspešno poslovanje v času krize;
- izvedeti, kako je kriza vplivala na že uveljavljene blagovne znamke unikatnih oblačil slovenskih oblikovalcev in kako na uvedbo novih blagovnih znamk na trg modne industrije;
- poizvedeti, ali obstajajo posamezniki ali podjetja, ki so gospodarsko krizo izkoristila kot priložnost za oblikovanje blagovne znamke;
- izvedeti, ali slovenski oblikovalci unikatnih oblačil že občutijo okrevanje gospodarstva.

Glavna teza magistrskega dela je, da s pravo idejo in zdravim načinom poslovanja gospodarsko krizo lahko izkoristimo kot odlično priložnost za uspeh. V času krize se pokaže, ali so se podjetja, v mojem primeru modni oblikovalci, poslovanja lotila na pravi način, z močnimi temelji ali pa – v nasprotnem primeru – pomanjkljivosti v poslovanju postanejo izrazitejšje in začnejo oteževati posel. Do ugotovitve sem prišla z analiziranjem poslovanja različnih slovenskih modnih oblikovalcev. V analizo sem želela vključiti tako uveljavljene modne oblikovalce kot tudi novince na modnem področju, torej tiste, katerih začetki poslovanja segajo bodisi v obdobje pred letom 2008 bodisi v obdobje po tem letu, ko je Slovenijo že zajela gospodarska kriza. Zavedam se, da širši kot je spekter modnih oblikovalcev, boljši vpogled na področje modnega oblikovanja in ustvarjanja lastnih blagovnih znamk lahko dobim.

4.1.2 Metodologija in vzorec raziskave

Empirični del temelji na intervjujih z desetimi slovenskimi modnimi oblikovalkami z lastnimi blagovnimi znamkami. Podjetja vseh desetih modnih oblikovalk so mikropodjetja, saj imajo manj kot deset zaposlenih. Začetki poslovanja sedmih intervjuvanih modnih oblikovalk segajo v obdobje, ko v Sloveniji še nismo čutili gospodarske krize, tri od intervjuvank pa so s svojo dejavnostjo začele po letu 2008, ko je gospodarska kriza že načela nekatera podjetja. Začetki poslovanja najstarejšega od izbranih podjetij segajo v leto 1992, medtem ko je najmlajše od desetih podjetij s poslovanjem začelo šele leta 2012. Vendar je treba povedati, da se je večina oblikovalk z modnim oblikovanjem delno ukvarjala že pred ustanovitvijo svojega lastnega podjetja in blagovne znamke.

Delno strukturiran globinski intervju sem izbrala, ker je primerna metoda za podrobnejše spoznavanje posameznikovega mišljenja. Tako sem lahko iz prve roke izvedela, kako je poslovati v modnem svetu v času krize. Za izbiro omenjene kvalitativne metode raziskovanja sem se odločila, ker le-ta zagotavlja bogatejši vpogled v ozadje problematike in spraševalcu omogoča, da kljub obvladljivosti poteka intervjuja pride do informacij, ki jih ni bilo mogoče predvideti vnaprej (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Pomembna lastnost globinskega intervjuja je, da poteka »v živo«, tako da omogoča neposredni stik med izpraševalcem in intervjuvancem. Izpraševalec dobi dodatne informacije o intervjuvancu tudi, ko ga vidi v njegovem naravnem okolju, kjer svobodno odgovarja na

zastavljena vprašanja. Vse naštetu izpraševalcu omogoča kar najboljše odkriti intervjuvančevo motivacijo, odnos, prepričanje in občutek do določene teme (Malhotra, 2009, str. 166–168).

Intervju z izbranimi slovenskimi modnimi oblikovalkami sestavlja 12 vprašanj, nekatera od njih so razdeljena tudi na podvprašanja. Opomnik za polstrukturirane intervjuje je v Prilogi 1. Prvi del intervjujev se nanaša na vprašanja o poslovanju, oblikovanju in pogledih na modo, drugi del intervjujev na vprašanja o spremembah poslovanja v času gospodarske krize in tretji del na vprašanja o nadaljnjem poslovanju in ukrepih oblikovalk na gospodarsko krizo. Za intervjuje sem se z modnimi oblikovalkami dogovorila prek elektronske pošte, sama izvedba pa je v večini primerov potekala v njihovih ateljejih, tako da sem si imela možnost tudi dodobra ogledati njihove kreacije. Intervjuje sem izvedla v obdobju od meseca junija do septembra 2014. Intervjuju je v povprečju trajal 60 minut. Edini problem pri izvedbi mi je predstavljal čas poletnih dopustov, ki je vplival na kasnejši zaključek raziskovalnega dela, kot sem prvotno načrtovala.

4.2 Predstavitev intervjuvancev in njihovih blagovnih znamk

Tabela 1 prikazuje imena intervjuvanih modnih oblikovalk, pravno obliko in velikost njihovih podjetij, leto začetka poslovanja ter povprečno število zaposlenih v letu 2014. Pri nekaterih oblikovalkah so se pravne oblike in nazivi podjetij skozi obdobje njihovega ustvarjanja spreminjali. V tabeli je navedena pravna oblika iz leta 2014.

Slika 16: Tabela 1: Osnovni podatki modnih oblikovalk za leto 2014

OBLIKOVALKA	PРАВNA OBLIKA	VELIKOST PODJETJA	ZAČETEK POSLOVANJA	POVPR. ŠT. ZAP. 2014
EMA SALČINOVIČ	osebno dopolnilno delo	mikroenote	2012	0,00
JANA PIREČNIK KNAPIČ	s. p.	mikroenote	1999	0,74
MAJA FERME	d. o. o.	mikroenote	1999	0,84
MAJA ŠTAMOL DROLJC	d. o. o.	mikroenote	1997	2,50
NINA KRESNIK	d. o. o.	mikroenote	2004	2,50
NINA ŠUŠNJARA	s. p. do 2012, od 2013 n. p.	mikroenote	2008	0,00
SIMONA KOGOVŠEK	s. p.	mikroenote	2007	0,00
TINA PAVLIN	s. p.	mikroenote	2009	0,00
URŠKA DRAŽ	d. n. o.	mikroenote	1992	4,60
URŠA DROFENIK	d. o. o.	mikroenote	1996	2,50

Vir: GVIN, Finančni podatki, 2015.

Ema Salčinovič je končala študij modnega oblikovanja na Naravoslovnotehniški fakulteti, svoje dejavnosti pa se je resneje lotila leta 2012. Idejo za nastanek blagovne znamke

Lesema je dobila že v času študija. Ukvarja se z izdelavo unikatno in ročno izdelanega lesenega nakita in oblačil, katerih kolekcije vedno obogati z lesenimi dodatki. Njene izdelke je možno kupiti v trgovinah Ika in Ikona v Ljubljani (pogovor z Emo Salčinovič, 2014).

Jana Pirečnik Knapič – JPK se z modnim oblikovanjem ter izdelavo oblačil in modnih dodatkov ukvarja od leta 1999. Sprva je imela trgovino z metrskim blagom v Šoštanju in se poleg tega ukvarjala še z oblikovanjem in izdelovanjem oblačil po meri, kasneje pa se je odločila za odprtje trgovine z oblačili lastne blagovne znamke. V času njenega delovanja so nastale številne kolekcije dnevnih oblačil in večernih oblek, ki so na natečajih prejele kar nekaj nagrad (obleka za miss Slovenije 2002 in 2004, mlečna kraljica 2010 ...). Danes stranke njene kreacije lahko kupijo tudi v ljubljanski Zoofi (pogovor z Jano Pirečnik Knapič, 2014).

Maja Ferme je največkrat nagrajena slovenska modna oblikovalka, ki je najbolj poznana po kakovostnih večernih in poročnih oblekah. Delala in izobraževala se je v New Yorku, kjer je imela tudi prvo samostojno modno revijo, danes pa ima studio v Ljubljani, v bližini Križank. Med drugimi kreacije Maje Ferme nosita filmska igralka Monica Bellucci in ruska operna diva Anna Netrebko, nekaj kreacij pa je bilo opaziti tudi na izboru za miss sveta (Pogovor z Majo Ferme, 2014).

Maja Štamol Droljc je priznana in uveljavljena slovenska modna oblikovalka, ki svoje kreacije ustvarja v ateljeju v Žalcu, možno pa jih je kupiti tudi v ljubljanski Nami. Največ pozornosti namenja oblekam za posebne priložnosti, kamor sodijo maturantske in poročne obleke, poleg tega pa oblikuje tudi poslovna oblačila in dnevno modo. Njen slog je eleganten minimalizem. Resneje se je z modnim oblikovanjem začela ukvarjati leta 2004. Od tistega leta dalje je sodelovala na številnih modnih revijah, razstavah in dogodkih. Oblikovalka je ponosna na zmago na natečaju za obleko miss universe, delo stilistke na Viktorjih 2010 ter na sodelovanje s finsko Nokio (pogovor z Majo Štamol Droljc, 2014).

Nina Kresnik je končala Srednjo šolo za oblikovanje in fotografijo v Ljubljani, nato pa v Zagrebu nadaljevala študij modnega oblikovanja na Tekstilno-tehnološki fakulteti. Leta 2004 je na Visoki strokovni šoli za risanje in slikanje diplomirala iz jamajske umetnosti. Ukvarja se z modnim oblikovanjem, ilustracijo, slikarstvom, dekoriranjem starega pohištva, restavriranjem, grafiko, kiparstvom, grafičnim oblikovanjem, izdelovanjem nakita in mozaikov, tetoviranjem ... V intervjuju sva se osredotočili zgolj na modno oblikovanje. Njene kreacije predstavljajo njo samo, saj slovijo po športnem stilu, dopolnjenem z motivi valov in surfanja (pogovor z Nino Kresnik, 2014).

Nina Šušnjara je študirala Oblikovanje tekstilij in oblačil na Naravoslovnotehniški fakulteti. Pri oblikovanju jo navdušujejo ljudje, glasba in umetnost. Živi in ustvarja v Ljubljani, kjer imajo z očetom skupno podjetje. Mlada oblikovalka je oblekla že mnogo

slovenskih znanih obrazov, sodelovala z mnogimi izvajalci na Emi 2007 in 2008, redno pa oblikuje tudi kostume za plesno šolo Kazina (pogovor z Nino Šušnjara, 2014).

Simona Kogovšek je modna oblikovalka, ki svoje unikatne kreacije oblikuje pod sloganom **Pisano na kožo**. Simona je svoje kreacije začela oblikovati že v času študija na Naravoslovnotehniški fakulteti. Njena oblačila so ustvarjena iz pletiva, prešita z zunanjimi šivi metalnih niti, tem pa je kasneje začela vpletati zračno čipko, ki izdelke še dodatno obogati. Pri delu jo navdihujejo pisane barve narave, metulji in kačji pastirji, katerih lepoto na svojevrsten način prenaša na oblačila. Oblikovalka živi in ustvarja v Kranju, svoje izdelke pa v največji meri prodaja v ljubljanski Zoofi. Ideja o zadrugi Zoofa se je porodila njenemu možu, ki je z odprtjem želel tako njej kot tudi ostalim modnim oblikovalcem olajšati poslovanje na modnem področju (Simona Kogovšek, 2014).

Tina Pavlin je modna oblikovalka, ki je najbolj prepoznavna po pisanih šivih in barvitih zankah. Svoje znanje, ki ga je Kranjčanka pridobila na Naravoslovnotehniški fakulteti v Ljubljani, je dopolnila s študijem oblikovanja tekstilij na Danskem. Znanje in izkušnje je strnila v sodobne, estetsko in tehnično dovršene izdelke, ki velikokrat prestopajo meje klasičnega oblikovanja. Kupiti jih je možno v njenem ateljeju v Kranju ter trgovinah Ika in Zoofa v Ljubljani. Njeni izdelki so namenjeni ljudem, ki izstopajo iz povprečja in imajo drugačen pogled na svet (Pogovor s Tino Pavlin, 2014).

Urška Draž je modna oblikovalka blagovne znamke **Draž**. To je blagovna znamka družinskega podjetja z dolgoletno tradicijo. Z oblikovanjem in pletenjem je sprva začela mama Karolina, kasneje pa sta se ji pridružila še hči Urška in sin Tomaž, ki sta kasneje na številnih modnih revijah predstavljala unikatne, nosljive in brezčasne pletenine. Prvič so se javno predstavili leta 1989 v okviru prireditve Modni bazar. Leta 1993 so odprli svojo prvo samostojno trgovino v zdravilišču Dobrna, od leta 1999 pa imajo trgovino na Gornjem trgu v Ljubljani ter svoj kotiček v ljubljanski Nami (Pletenine Draž, 2014).

Urša Drofenik je uveljavljena modna oblikovalka tako v Sloveniji kot na tujih trgih – še posebno ruskem. Najbolj je poznana po svečanih oblekah. Svoje kreacije predstavlja skozi blagovni znamki **Couture** in **UD**. Od leta 2006 ima svoj salon v Rogaški Slatini, kjer ima zaposlene 4 šivilje. Urša Drofenik je sodelovala na mnogih domačih in tujih modnih revijah, kjer je prejela veliko priznanj. Kot oblikovalka je sodelovala na številnih izborih za miss Slovenije, miss universe, miss Avstrije in miss sveta (Urša Drofenik, 2014).

4.3 Analiza rezultatov raziskave

▪Oblačenje Slovencev

Vse intervjuvane modne oblikovalke so na splošno z oblačilnimi navadami Slovencev zadovoljne. Slovenci se oblačimo lepo in primerno, vseeno pa ima vsaka generacija svoje

specifike oblačenja, tako da se predstavniki določene generacije oblačijo zelo podobno. Nekatere pogrešajo izvirnost in drugačnost. Ljudje v Ljubljani so v primerjavi z ostalimi slovenskimi mesti veliko bolj modno osveščeni. Zelo podoben način oblačenja imamo z Avstrijci in Nemci, medtem ko smo v primerjavi z Italijo, Francijo in Anglijo zelo nazadnjaški. Nazadnjaštvo se vidi predvsem v primerjavi z oblačenjem v mestih Milano, Pariz in London, ki so svetovno znane modne prestolnice. Ta mesta veliko vlagajo v modno industrijo, zato je dizajn viden na vseh področjih, ne samo v oblačilni industriji. Hrvaška, Srbija in Rusija pa se v primerjavi s Slovenijo razlikujejo predvsem v večernih oblekah, saj se za slavlja in praznovanja v teh državah oblečejo veliko bolj svečano. Ena od modnih oblikovalk pravi, da se za omenjene priložnosti oblečejo, kot bi šli na rdečo preprogo.

▪Komunikacija oblačil

Večina oblikovalk meni, da ljudje z oblačenjem izžarevajo svojo energijo in karakter. Ena izmed oblikovalk meni: »Način oblačenja je po mojem mnenju eno najmočnejših orodij neverbalne komunikacije.« V največji meri oblikovalke skozi oblačila prepoznajo kreativne ljudi. Da ima način oblačenja pomembno vlogo, sklepamo tudi na podlagi subkultur, saj se določena subkultura tako v preživljanju prostega časa kot tudi v načinu oblačenja razlikuje od ostalih. Ljudi pa vseeno ne gre soditi in predalčkati po načinu oblačenja, saj nekateri z oblačenjem svojo identiteto lahko zakrivajo in se je tako pri določanju le-te že marsikatera oblikovalka oštela. Oblikovalka Ema, ki je najbolj poznana po izdelavi lesenega nakita in oblačil, ki jih les krasi, pravi, da ji več kot način oblačenja o osebi pove čistoča oblačil oz., natančneje, nečistoča le-teh, oblikovalki Tini Pavlin pa veliko o človeku pove njegova obutev.

▪Vloga porabnika v modni industriji

Ključnega pomena za modne oblikovalce in njihova podjetja so zadovoljne stranke, ki se rade vračajo in pripeljejo nove. Željam porabnikov je treba prisluhniti in si zanje vzeti čas, saj imajo prav oni odločilno vlogo pri ustvarjanju blagovne znamke. Oblikovalka Maja Štamol Droljc pravi, da v primeru, ko stranka ne utegne priti v času njenega delavnika, se brez težav dogovori za »ekstra« termin in se tako velikokrat domov vrne v poznih večernih urah, ampak se zaveda, da sta njen čas in prilagajanje porabnikom najpomembnejša razloga za zadovoljstvo strank, ki se z dobrim občutkom rade vračajo. Modne oblikovalke kombinirajo svoj način oblikovanja z željami porabnikov. Kolikšno mero želja porabnikov upoštevajo, pa je odvisno od vsake posebej.

▪ **Obdobje največjega vpliva gospodarske krize na blagovne znamke slovenskih modnih oblikovalcev**

Gospodarska kriza je v modno industrijo začela posegati po letu 2011, pred tem pa je bilo poslovanje stabilno. Samo dve od desetih modnih oblikovalk se lahko kljub gospodarski krizi pohvalita s stalno rastjo poslovanja njunih podjetij. Prva je s poslovanjem začela šele v obdobju močne gospodarske krize, leta 2012, druga pa je s poslovanjem začela že pred krizo, ko je imela registrirano le popoldansko dejavnost, nato je ustanovila s. p., leta 2014 pa d. o. o. Za ostale modne oblikovalke pa sta bili najslabši leti 2012 in 2013. Gospodarska kriza je na slabše stanje modnega področja vplivala predvsem zaradi padca zaposlenosti slovenskega prebivalstva, čemur je sledil padec vsesplošne kupne moči in veliko varčevanje ljudi pri nakupu oblačil. Stroški so se povečali, dvignile so se cene osnovnih materialov, medtem ko oblikovalke urnih postavk svojih zaposlenih niso zmanjševale. Oblikovalke so v tem obdobju opazile porast števila ustvarjalcev, saj so se ljudje zaradi izgube zaposlitve začeli ukvarjati z ročnimi spretnostmi, da bi na ta način zaslužili nekaj denarja.

Oblikovalke, ki so si v letu 2014 finančno nekoliko opomogle, vzroka za boljše stanje ne prepisujejo okrevanju gospodarstva, temveč rezultatu ukrepanja svojih podjetij. Nekatere so se ukrepov lotile z zmanjšanjem števila zaposlenih, tri od intervjuvank so se priključile zadrugi Zoofa, ki združuje dvanajst modnih oblikovalcev in s prodajnim prostorom v centru Ljubljane pripomore k večji prodaji in prepoznavnosti njihovih izdelkov. Tri oblikovalke, ki svoje unikate prodajajo tako v Kranju kot v Ljubljani, poudarjajo, da je prodaja v Kranju slaba, zato so jo začele usmerjati v slovensko prestolnico. Ena od oblikovalk pa se je osredotočila na tuje trge, kar ji je v drugi polovici leta 2014, ko so se načrti realizirali, pomagalo k boljšemu finančnemu stanju podjetja. Kljub gospodarski krizi so oblikovalke optimistične in vztrajajo na začrtani poti.

▪ **Vstop na trg modne industrije v času gospodarske krize**

Vseh deset intervjuvanih modnih oblikovalk se strinja, da je danes zaradi prenasičenosti trga vstop v svet modne industrije veliko težji kot pred leti. Trg je zasičen s kitajskimi izdelki, z nizkocenovnimi trgovinami, s tujimi multinacionalkami, konkurenca je vedno večja. Mnogim danes problem predstavljajo finančna sredstva, ki so potrebna za začetek poslovanja. Oblikovalka Maja Štamol Droljc meni: »Včasih je bilo lažje vstopiti tudi zaradi enostavnejše pridobitve kredita.« Kljub temu da je začeti s poslovanjem danes vse prej kot lahka naloga, pa so oblikovalke prepričane, da ljudje dobro idejo in trud hitro opazijo v vsakem obdobju, ne glede na gospodarsko krizo. Oblikovalka Urška Draž ob tem poudarja, da je slovenski trg za prodajo luksuznih predmetov premajhen.

▪Razlike pri poslovanju v modni industriji nekoč in danes

Danes je stanje na trgu modne industrije veliko bolj nestabilno kot pred leti. Oblikovalka Maja Ferme pravi: »To je čas, ko dobri ostanejo, slabi pa gredo.« Čuti se varčevanje z vseh strani. Ljudje oblačila modnih oblikovalcev nakupujejo le za določene priložnosti in ne več »kar tako«. Kot je zapisano v knjigi Moč blagovne znamke (Korelc, 2006), se je zaradi nestabilne situacije treba ravnati po pravilu »nikoli ne nosi vseh jajc v isti košari«. To pomeni, da modni oblikovalci ne smejo biti odvisni le od enega trga, česar se drži tudi modna oblikovalka Urša Drogenik. Zaradi porasta trgovin hitre mode sta danes za modne oblikovalce najpomembnejša odzivnost in prilagajanje trgu. Danes modni oblikovalci dobijo veliko manj denarja, kot so ga bili vajeni za manjši trud prejeti nekaj let nazaj, tako da nekateri poudarjajo, da bijejo boj za preživetje, in ne za bogatenje. Ena od modnih oblikovalk pravi, da so bili modni oblikovalci pred obdobjem gospodarske krize zasedeni za dva meseca naprej, medtem ko se je danes treba boriti za vsako stranko posebej in se ne da predvideti, kaj bo jutri.

▪Vzponi in padci v modni industriji

Modne oblikovalke so gospodarsko krizo začutile leta 2011. Do takrat je bilo poslovanje njihovih podjetij stabilno in o krizi ni bilo ne duha ne sluha. Marsikatera od njih si je mislila: »Če je to kriza, naj kar traja.« Potem pa sta sledili najbolj krizni leti za njihovo dejavnost, leto 2012 in leto 2013. V letu 2014 je bilo sicer za odtenek boljše, ampak premik navzgor ni bil drastičen. Vzrok za skromni zasuk krivulje navzgor je iskati predvsem v spremenjenem poslovanju podjetij, ki so se odzvala na krizo tako, da so začela poslovati bolj premišljeno, kar se v največji meri odraža v nižanju stroškov. Oblikovalka Urška Draž pravi, da se krivulja uspeha v njihovem podjetju približno vsakih sedem let obrne. Ema Salčinovič, ki je s poslovanjem začela šele v času gospodarske krize, pa se lahko pohvali z naraščajočo krivuljo, saj upada prodaje še ni doživela. V letih, ko oblikuje nakit in oblačila, prodaja vsako leto od januarja do decembra narašča, kar pomeni, da je začetek vsakega leta skromen, nato pa se po mesecih stopnjuje.

▪Spremembe nakupnih navad

V času gospodarske krize so se nakupne navade ljudi spremenile zgolj z vidika, da so postali bolj previdni in racionalni. Pred začetkom gospodarske krize so ljudje oblačila kupovali »kar tako«, danes pa si jih večina privoščila le še ob posebni priložnosti in v manjši meri kot pred leti. Tudi ko kupijo obleko za določeno priložnost, mora biti le-ta nosljiva tudi kasneje. Oblikovalka Simona Kogovšek pravi, da so ljudje postali večji »komplikatorji«. Dve od modnih oblikovalk sta opazili, da tudi na premožnejše vplivajo mediji, ki kar naprej opozarjajo na varčevanje v času gospodarske krize, in da poznata primere ljudi, ki bi si obleko lahko privoščili, ampak si je ne – zgolj

zaradi moralnega občutka do tistih, ki se jih je gospodarska kriza nekoliko bolj dotaknila, zato bi se jim bilo nerodno izpostavljati z dragimi oblekami.

▪Konkurenca na področju modne industrije

Modne oblikovalke na konkurenco gledajo zelo različno. Nekatere so svoje konkurente omenjale le na ravni blagovnih znamk, torej oblikovalce s podobno vrsto in cenovnim rangom izdelkov, medtem ko druge na konkurenco gledajo širše, in sicer na ravni zadovoljevanja potreb, kamor uvrščamo tudi večje prodajalne oblačil, ki konkurirajo predvsem s ceno. Modne oblikovalke se s panožno konkurenco ne obremenjujejo in jo jemljejo kot pozitivno, saj jim daje nov zagon za trud in zato želijo biti vedno boljše. Vsak oblikovalec gre svojo pot in si ga ljudje izberejo glede na stil, ki jim ustreza, zato je Maja Štamol Droljc prepričana, da je konkurenca ne ogroža. Dejstvo je, da so za vsako oblikovalko značilne določene karakteristike oblikovanja. Oblikovalko Simono Kogovšek prepoznajo po oblekah z zunanjimi šivi, Majo Štamol Droljc po čistih linijah in enobarvnih svečanih oblekah, Tino Pavlin po prešitih kavbojkah, Nino Kresnik po športnih oblačilih s surf-motivi, Urško Draž po pleteninah, Emo Salčinovič po lesenem nakitu in oblačilih, ki jih le-ta krasi, ipd. Porabniki se odločijo za oblikovalca, katerega način oblikovanja jim je najbolj blizu. Maja Štamol Droljc pravi, da tiste, ki so jim všeč čiste linije in enobarvne obleke, izdelavo prepustijo njej, tiste, ki pa prisegajo na zelo bogate obleke pisanih barv, pa se bodo definitivno odločile za oblikovalko, pozanano po takšnem slogu oblikovanja. Število oblikovalcev se v času gospodarske krize ni drastično spremenilo, saj jih je nekaj propadlo, nekaj pa na novo odprlo svoja vrata.

Kotler (1996, str. 225) opisuje štiri ravni konkurenčnosti glede na stopnjo zamenljivosti izdelka: konkurenca na ravni blagovnih znamk, na ravni panoge, na ravni zadovoljevanja potreb ter splošna konkurenčnost. Zaradi poplave trgovin z oblačili je na trgu modne industrije v največji meri prisotna konkurenca na ravni zadovoljevanja potreb, saj modnim oblikovalcem niso tekmeči samo ostali modni oblikovalci, temveč vsi ponudniki, ki zadovoljujejo potrebo po nakupu oblačil ali modnih dodatkov. Oblikovalcem visoke mode se je konkurenca na ravni blagovnih znamk zaradi propada nekaterih oblikovalcev visoke mode zmanjšala. Urška Draž in Maja Štamol Droljc sta opazili, da sta v ljubljanski Nami ostali edini modni oblikovalki, medtem ko je pred leti na tem mestu svoje kreacije prodajalo približno deset slovenskih modnih oblikovalcev. Podobno je stanje na Gornjem trgu v Ljubljani, kjer je bilo včasih veliko več oblikovalcev kot danes.

Med mladimi, ki so končali Naravoslovnotehniško fakulteto, je vse več poguma, odražajočega se v odprtju lastnih ateljejev za oblikovanje, in ti se v največji meri odločajo za oblikovanje »ready-to-wear« oblačil. V nasprotju z zmanjšanjem konkurence na področju blagovnih znamk visoke mode se je konkurenca na ravni blagovnih znamk »ready-to-wear« mode povečala. To je začutilo kar nekaj intervjuvanih oblikovalk takšne mode. Lastnica blagovne znamke Lesema je opazila, da je gospodarska kriza postavila

ločnico med oblikovalci in ustvarjalci. Zaradi gospodarske krize se je število ustvarjalcev in posnemovalcev povečalo. Ustvarjalci ustvarjajo na nižjem nivoju kot oblikovalci, nimajo tako dodelane celostne podobe kot oblikovalci in so posledično cenejši.

▪Najpomembnejši dejavniki za obstoj na trgu modne industrije

Največ oblikovalk je prepričanih, da so za obstoj in posledično za uspeh na trgu modne industrije v obdobju gospodarske krize najpomembnejše kakovost, unikatnost in inovativnost njihovih izdelkov. Je pa res, kar poudarja oblikovalka Tina Pavlin: »Uspeh je zelo relativen ... Zame je uspeh že, ko vidim, da se stranke v mojih oblačilih dobro počutijo in se rade vračajo.« Naštetim trem dejavnikom, ki so pomembni za obstoj na trgu, sledi celovitost ponudbe, ki po mnenju oblikovalke Eme Salčinovič ločuje oblikovalce od ustvarjalcev. V obdobju gospodarske krize je še kako pomembno, da si v tem, kar počneš, vztrajen in zaradi vse večje zahtevnosti trga tudi prilagodljiv. Manjša podjetja v prilagodljivosti prednačijo pred velikimi. Vsekakor pa modne oblikovalke, s katerimi sem opravila intervju, ne bi mogle delovati brez predanosti delu in povezovanja z drugimi podjetji. Zadnji dejavnik je po mojem mnenju najpomembnejši, a ga je marsikatera pozabila omeniti.

▪Odnos do rabljenih oblačil

Trgovin z rabljenimi oblačili je v tujini sicer več kot pri nas, ampak v zadnjih letih število raste. Zanimalo me je mnenje modnih oblikovalk o tem, ali število narašča zaradi gospodarske krize, saj naj bi si ljudje v tem času težje privoščili nakup novih oblačil, ali pa je zanimanje za takšne trgovine zgolj trend in ne posledica recesije. Prišla sem do zaključka, da je porast zanimanja za rabljena oblačila posledica obojega. V ozadju je več kot le gospodarska kriza. Zanimanje za rabljena oblačila je posledica varčevanja in ekološkega vidika, ki pa ju je povzročila gospodarska kriza, saj je pripomogla k večji osveščenosti kupcev. S takšnim dejanjem ljudje želijo ublažiti vpliv tekstilne industrije na okolje. Modne oblikovalke so tudi same zelo ekološko naravnane in so zagovornice trgovin z rabljenimi oblačili, čeprav so jim bolj zanimive idejno, kot da bi v jih nakupovale. Oblikovalki Nini Šušnjara se zdijo rabljena oblačila lep dodatek h garderobi, ki prinese dodano vrednost določenemu stilu, ne pa da so takšna oblačila sama osnova. Nekaj modnih oblikovalk si želi, da bi rabljena oblačila v Sloveniji dosegla višji nivo. Po njihovem mnenju je trg postal prenasičen z masovnimi znamkami in znano je, da se moda vrača nazaj v preteklost, tako da sta to še dva razloga, ki ženeta ljudi v trgovine z rabljenimi oblačili. Ena od oblikovalk pravi: »Te trgovine so mešanica odzivov na današnje noro stanje v svetu. Kriza po mojem mnenju spodbudi ljudi, da razmišljajo drugače.« Včasih so imeli ljudje predsodke glede nošenja rabljenih oblačil, danes pa je opaziti, da se je mentaliteta spremenila.

▪Skrb za prepoznavnost blagovnih znamk slovenskih modnih oblikovalcev

Gospodarska kriza je prinesla spremembe tudi v načinu trženjskega komuniciranja blagovnih znamk. Pred leti so se modni oblikovalci lotevali raznih načinov trženjskega komuniciranja, ki si jih danes ne bi mogli privoščiti. Danes, ko je potrebno veliko bolj premišljeno ravnanje z denarjem, se zanašajo predvsem na brezplačno trženjsko komuniciranje svojih kreacij. V članku z naslovom Spoznavanje z odjemalcem v modni industriji je L. Magajna (2013) zapisala, da bo prihodnost treba usmeriti v trženje od ust do ust, česar se, na podlagi izvedenih intervjujev sodeč, modni oblikovalci izmed vseh tehnik, namenjenih širjenju prepoznavnosti blagovnih znamk, poslužujejo v največjem obsegu. Intervjuvane modne oblikovalke so mnenja, da sta izdelek sam in zadovoljna stranka najboljši oglas. Zahvaljujoč tehnologiji, se brezplačno v veliki meri poslužujejo tudi interaktivnega trženja prek spletnih družbenih omrežij (npr. Facebook). Poleg dveh najbolj uporabljenih načinov trženjskega komuniciranja pa modne oblikovalke svoje kreacije oglašujejo tudi s pojavljanjem na dogodkih, kjer so prisotni razni mediji, in z oblačenjem zvezdnikov. Modne revije sicer nekatere oblikovalke cenijo bolj kot druge. Ena od njih meni: »Modne revije so resda lepe, ampak popolnoma nerentabilne,« druga dodaja: »Na modnih revijah ne sodelujem rada, saj je treba obleke, ki so že nošene, prodati po nižji ceni, zato od modnih revij nimam nič drugega kot stroške.« Kot način večanja prepoznavnosti so nekatere izpostavile tudi *sodelovanje*. Pri sodelovanju z večjim podjetjem oblikovalke lahko pripomorejo z inovativnostjo in hitro odzivnostjo, v zameno pa jim velika podjetja pomagajo pri širjenju imena.

▪Prilagajanje modnih oblikovalcev na gospodarsko krizo

Večina podjetij slovenskih modnih oblikovalk se je na gospodarsko krizo odzvala z nižanjem stroškov. Simona Kogovšek prizna: »Proizvodne stroške sem znižala za približno 60 %.« Nekaterim so se z odpustitvijo zaposlenih ali z uvedbo stroškovno cenejše oblike zaposlitve znižali stroški plač. Približno deset let pred začetkom gospodarske krize je imela ena od intervjuvank zaposlenih 21 oseb, ena 9 in ena 8, kar je veliko več kot danes, ko je bilo največje povprečno število zaposlenih v letu 2014 4,6 človeka. Nekatere so se na gospodarsko krizo odzvale s previdnejšim naročanjem blaga, kjer so pridobile količinske popuste, večina pa je znižala tudi stroške trženjskega komuniciranja. Cen svojih izdelkov niso nižale, saj bi to lahko privedlo do razvrednotenja blagovne znamke. Ena od oblikovalk je omenila, da so poizkusili s cenejšo linijo oblačil, kar pa ni imelo nobenega učinka, zato se tega kasneje niso več posluževali. Nakit blagovne znamke Lesema se je v času gospodarske krize zaradi dodelanosti celo podražil, saj ga je oblikovalka s tem želela ločiti od cenejšega nakita ustvarjalcev, ki zaradi nedodelane celovite podobe lahko prodajajo ugodneje. Cene bi bile lahko nižje le v primeru, če bi zmanjšali kakovost izdelkov, česar pa si seveda ne želijo, saj se zavedajo, da je tudi v času recesije kakovost cenjena. Zavedajo se vedno večje zahtevnosti porabnikov, zato morajo v kriznem obdobju svoje izdelke še bolj dodelati.

▪Sodelovanje slovenskih modnih oblikovalcev

Večina modnih oblikovalk, s katerimi sem opravila intervju, se zaveda pomembnosti sodelovanja. Sama sem mnenja, da bi bilo treba o pomembnosti sodelovanja z modnimi oblikovalci osvestiti podjetja, ki se ukvarjajo z drugimi panogami (npr. elektronika, pohištvena industrija, gospodinjski aparati in drugo). Navadno so tovrstna podjetja večja in stabilnejša, zato bi morala ona spodbujati sodelovanje z modnimi oblikovalci, in ne obratno. Nekaj oblikovalk sodelovanje v današnjem času vidi kot edini način poslovanja. Seveda je predpogoj, da imata podjetji, ki sodelujeta, obojestransko korist, si nista konkurenčni, ampak delujeta na različnih področjih, in imata enako vizijo. Modne oblikovalke so zaposlene v mikropodjetjih, zato je sodelovanje z velikimi za njihovo prepoznavnost ključnega pomena. Takšno sodelovanje je lahko odlična »win-win« kombinacija, saj mikropodjetje s sodelovanjem pridobi finančno pomoč in večjo prepoznavnost, veliko podjetje pa boljšo odzivnost na tržne razmere in večjo inovativnost. Podjetja nekaterih modnih oblikovalk se za sodelovanje odločajo tudi zaradi nižjih stroškov. Oblikovalke Simona Kogovšek, Tina Pavlin in Jana Pirečnik Knapič so pristopile v Zoof – zadrugo dvanajstih slovenskih oblikovalcev, ki sodelujejo z namenom, da si delijo stroške najemnine trgovine v samem centru Ljubljane, kjer neposredno prodajajo svoje izdelke. Trgovine v središču Ljubljane si brez sodelovanja nobena od omenjenih oblikovalk ne bi mogla privoščiti. Ena od predstavnic Zoofe je omenila: »Člani Zoofe imamo v prihodnje namen združeno pod skupno blagovno znamko nastopiti na frankfurtskem sejmu Ambient. Tam je potem lažje najti kakšne partnerske povezave za boljše poslovanje v prihodnosti.« Omembe vredni primeri sodelovanja, na katere so intervjuvane modne oblikovalke ponosne, so naslednji:

- sodelovanje Maje Ferme s Steklarno Rogaška, z Mlekarno Celeia, s podjetjem Unilever, z Zlatarno Celje, BSH group, najbolj obetavno pa je sodelovanje s hollywoodsko filmsko in produkcijsko hišo Warner Bros, za katero je izdelala kolekcijo oblačil z dizajnom risanih junakov Lonney Tunes;
- sodelovanje Maje Štamol Droljc s Kopitarno Sevnica (natikači) in finsko Nokio,
- sodelovanje Nine Šušnjara s Samsung Slovenija (ovitek za mobilnik), Woodstock (lesena sončna očala), Maybelline New York – Slovenija (toaletna torbica), Mömax Slovenija (multifunkcionalen kos pohištva);
- sodelovanje Pletenin Draž s podjetjem Alpina (pletene superge).

Večina modnih oblikovalk sodeluje tudi z raznimi vizažisti, fotografi, frizerji ipd. Modna oblikovalka Maja Ferme pravi: »Modno oblikovanje je prisotno povsod.« Razložila je tudi, da je sodelovati možno z večino podjetij, ki prisegajo na estetiko in ustvarjalnost. Tudi podjetju Apple brez sodelovanja z oblikovalci ne bi uspelo izdelati toliko dobrih in estetsko dovršenih prenosnikov, kot jim jih je.

▪Okrevanje slovenskega gospodarstva

Ko sem modne oblikovalke v letu 2014 spraševala, če je pri njihovem poslovanju v zadnjih mesecih že mogoče čutiti okrevanje slovenskega gospodarstva, so mi večinoma odgovorile s kratkim in jedrnatim: »Ne.« Maja Štamol Droljc je obrazložila, da je sicer s strani medijev več spodbudnih besed, tako da vsaj ozračje ni več tako negativno, kot je bilo.

▪Predlogi za spremembe v slovenski modni industriji

Modne oblikovalke se ne čudijo slabemu stanju slovenske modne industrije, saj je to odraz stanja v državi. Želijo si socialno prijaznejšo državo, ki ljudem in podjetjem nudi večjo podporo in naklonjenost. Menijo, da se Slovenija z napačnimi ukrepi loteva izboljšanja splošnega stanja države. Lastnice modnih blagovnih znamk tarnajo zaradi požrešnosti države, ki z visokimi davki otežuje poslovanje njihovih podjetij. Kar nekaj oblikovalk se na tej točki ni strinjalo z ukrepom ministrstva za delo, ki naj bi preprečeval delo na črno. Oblikovalke se ne čudijo, da je v Sloveniji toliko dela na črno, saj so stroški in davki za registracijo dejavnosti za veliko ljudi popolnoma nesprejemljivi. Mnenja so, da bo država s tem, ko bo preverjala delo na črno, preverjala njih – poštene podjetnike, saj tistih, ki neprijavljeno opravljajo svojo dejavnost, ne bodo našli. Država je draga, draga je delovna sila, zato je razumljivo, da so podjetja začela izkoriščati tujo, cenejšo delovno silo. Kot pravi modna oblikovalka Maja Ferme: »Velik problem Slovenije je, da v tekstilno industrijo in v dizajn ne vlaga nič.« Na tem področju ima država velik potencial, ki ga na žalost ne zna izkoristiti. Večino potenciala Slovenci usmerjamo v podizvajalske posle. Ta problem je na primeru Mure in Peka izpostavilo kar nekaj modnih oblikovalk. Mura je imela vse možnosti, da bi postala ena boljših svetovnih blagovnih znamk, vendar so zaradi nevlaganja v dizajn in slabo izkoriščenega potenciala slovenskih modnih oblikovalcev, ki bi lahko sami izdelali vrhunska, svetovno znana oblačila pod lastno blagovno znamko, raje delali za tuje blagovne znamke, kot so Hugo Boss ipd., svojo blagovno znamko pa popolnoma zanemarili. Ena od oblikovalk mi je v smehu pripovedovala prigodo, kako so jo kot oblikovalko skupaj s slovenskim ministrstvom za tekstil (ki ga v Sloveniji nimamo) povabili na podelitev priznanja v tujino.

4.4 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave in razprava

Podatkov, vezanih izključno na modno industrijo Slovenije, praktično ni mogoče najti nikjer v literaturi, podane so le širše informacije – te so vezane na celotno oblačilno industrijo, ki združuje tako proizvodnjo oblačilnih izdelkov kot tudi področje modnega oblikovanja. To je glavni razlog, da so podatki v teoretičnem delu magistrske naloge, ki prikazuje gibanje števila zaposlenih, gibanje števila podjetij in poslovne rezultate, podani za celotno slovensko oblačilno industrijo; empirični del, ki temelji na izvedenih intervjujih s slovenskimi modnimi oblikovalkami, pa prikazuje rezultate, vezane izključno na modno področje, ki je torej le del oblačilne industrije. Po opravljeni raziskavi sem bila

presenečena nad ugotovitvijo, da niti vse modne oblikovalke ne ločijo oblačilne industrije od modne industrije. Ugotovila sem tudi, da velika večina ljudi modo enači samo z oblačilnimi izdelki, kar je pravilno, vendar preozko gledano. Posner (2011) modo poleg oblačil in tekstilija deli tudi na obutev in modne dodatke, parfumsko in kozmetično industrijo, izdelke za dom ter izdelke za življenjski slog, kamor prišteva tudi elektroniko, izdelke za gospodinjstvo ipd.

Kupna moč prebivalstva je v času gospodarske krize močno upadla, kar je seveda vplivalo na manjše nakupe oblačil slovenskih modnih oblikovalcev, ljudje so bolj začeli posegati po cenejših oblekah, ki jih je na trgu zaradi pojava kitajskih izdelkov in trgovin hitre mode vedno več. Ljudje si danes obleke modnih oblikovalcev privoščijo redkeje kot pred leti, le namensko, za določene priložnosti, in to takšne obleke, ki bodo nosljive tudi kasneje. Gospodarska kriza je vplivala na racionalnejše obnašanje ljudi, na spremembo njihove mentalitete in pripomogla k ekološki usmerjenosti. Vse omenjeno je pripeljalo k večjemu zanimanju za rabljena oblačila.

Število zaposlenih v oblačilni industriji se že več kot desetletje zmanjšuje in tudi poslovni izid tega sektorja je skozi vsa leta zelo nestabilen. Panoga posluje z izgubo, ki pa med leti zelo variira. Teoretični in empirični del magistrskega dela kažeta na najslabši položaj oblačilne industrije v letu 2013. Tega leta so, poleg leta 2012, modne oblikovalke čutile največji vpliv gospodarske krize na področje njihovega ustvarjanja. Po podatkih je bila leta 2013 zaposlenost oblačilnega sektorja najmanjša, panoga pa je poslovala z največjo izgubo zadnjih desetih let. 3280 zaposlenih je ustvarilo 9,9 milijona evra čiste neto izgube, kar leto 2013 označuje kot eno najbolj poslovno neuspešnih let oblačilne industrije.

Razlog, da oblačilna podjetja in podjetja, ki se ukvarjajo z modnim oblikovanjem, prva tri leta recesije praktično niso občutila in da je le-ta na njihovo poslovanje začela vplivati šele v letih 2012/2013, je iskati predvsem v njihovi majhnosti in s tem prilagodljivosti. 94 odstotkov oblačilne industrije predstavljajo mikropodjetja, peščica je malih, srednje velikih in velikih pa skorajda ni. Na tej točki lahko potrdim Žužkovo (2014) trditev, ki pravi, da so bila takoj po izbruhu gospodarske krize – leta 2008 – najbolj prizadeta velika podjetja, od leta 2012 naprej pa upada predvsem število zaposlenih v majhnih podjetjih. Podjetja modne industrije, s predstavnicami katerih sem izvedla intervjuje, so zaradi majhnosti odpornejša, a je zanje značilno, da okrevajo dlje časa kot velika podjetja. Velika podjetja so bolj toga in zato počasni odzivna na spremembe trga. Takšna podjetja so si do leta 2012 že nekoliko opomogla, medtem ko se je za mikropodjetja oblačilno-modne industrije takrat najtežje obdobje šele začelo.

Ugotovila sem, da so modne oblikovalke, s katerimi sem opravila intervjuje, svoje blagovne znamke v večini primerov poimenovala po svojem imenu in priimku. Samo v dveh od desetih primerov se ime blagovne znamke razlikuje od imena oblikovalke, vendar so vseeno vsaj del svojega imena oz. priimka vpletle v poimenovanje blagovne znamke. Iz

tega lahko povzamem, da je vsaka modna oblikovalka na nek način blagovna znamka. Vsaka ima svoj pogled na svet, svoj pogled na modo, kar se odraža v njihovih kreacijah. Sama menim, da porabniki ne kupujejo kreacij modnih oblikovalcev zaradi »popularnosti« njihove blagovne znamke, temveč se s kreacijami nekaterih blagovnih znamk lahko poistovetijo, z drugimi pa ne. Iz tega sklepam, da porabniki določene blagovne znamke razmišljajo podobno kot oblikovalci te blagovne znamke, imajo podoben pogled na svet in seveda cenijo ročno in unikatno delo. Samo ime blagovne znamke torej v tem primeru ne igra tako pomembne vloge, da bi si ga porabniki želeli imeti vtisnjenega na vidnem mestu oblačila, kot je to pomembno pri izdelkih nekaterih drugih panog. Vse kolekcije oblačil, ki jih modne oblikovalke v različnih obdobjih oblikujejo, nastopajo pod isto blagovno znamko, razlikujejo se le po imenu kolekcije. Ena od intervjuvanih modnih oblikovalk je omenila, da je njena blagovna znamka potrebovala približno štiri do pet let, da se je »prijela«. Do takrat, pravi, je imela z njo večinoma le stroške, šele po preteku omenjenega obdobja pa je s svojim poslovanjem lahko začela služiti.

Modne oblikovalke se s panožno konkurenco ne obremenjujejo, saj se zavedajo, da ima vsaka blagovna znamka svoje specifike in da si bo porabnik izbral tisto, s katero se lahko poistoveti. Edinstveni slog je eden od razlogov, zakaj se modni oblikovalci s konkurenco obremenjujejo veliko manj, kot je to prisotno v drugih panogah. S tem so skladne tudi ugotovitve raziskave na vzorcu 25 majhnih slovenskih podjetjih, ki poslujejo v različnih panogah. Poleg edinstvenega sloga in visoke stopnje specializacije je pogost razlog, da se majhna podjetja ne obremenjujejo s konkurenco, tudi njihovo prepričanje, da imajo pomembne razlikovalne prednosti v primerjavi z drugimi podjetji. Te prednosti so višja kakovost, osebni stik, individualno prilaganje potrebam in željam porabnikov ipd. (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 109).

Pred začetkom izvajanja raziskave sem si zastavila ključne cilje in vprašanja, na katera sem skozi izvajanje intervjujev želela dobiti odgovore.

▪ Eden izmed ciljev, ki sem si ga zastavila še pred izvajanjem raziskovalnega dela, je bil izvedeti, kako je kriza vplivala na že pred njo uveljavljene blagovne znamke unikatnih oblačil slovenskih oblikovalcev in kako na uvedbo novih blagovnih znamk na trg mode. Odgovor, da je zaradi zasičenosti trga in problema kreditne nesposobnosti ljudi danes vstopiti na področje modnega oblikovanja veliko težje kot nekoč, sem pričakovala. Raziskava je pokazala, da nekatera podjetja modnih oblikovalk, ki so s poslovanjem začela po letu 2008, eksponentno rastejo, drugih pa se je kriza dotaknila podobno kot tistih, ki so bili uveljavljeni že pred recesijo. Podjetja, ki so delovala že pred letom 2008, je gospodarska kriza prisilila v racionalnejše poslovanje, zato so se na situacijo odzvala predvsem z nižanjem stroškov, kar so nekatera dosegle z zmanjšanjem števila zaposlenih, nekatera s previdnejšim naročanjem blaga, vsa pa so znižala stroške trženjskega komuniciranja, ki se v največjem obsegu veže na trženje od ust do ust in interaktivno oglaševanje, kar je brezplačno. To je čas, ko dobro zasnovana podjetja preživijo, slaba pa

propadejo. Gospodarska kriza je v Sloveniji zmanjšala število oblikovalcev visoke mode, medtem ko je število oblikovalcev »ready-to-wear« oblačil nekoliko poraslo. Razlog za to je delno v propadu podjetij visoke mode, delno pa v odhodu nekaterih modnih oblikovalcev visoke mode v tujino, kjer so se zaposlili v modnih hišah drugih modnih oblikovalcev.

- Cilj moje raziskave je bil ugotoviti, kaj je v modni industriji bistvenega pomena za uspešno poslovanje v času krize. Na podlagi prebrane teorije in raziskave, ki sem jo izvedla z modnimi oblikovalkami, sem prišla do zaključka, da je za podjetja, ki se ukvarjajo z modnim oblikovanjem, tako v času gospodarske krize kot tudi sicer odločilnega pomena sodelovanje in povezovanje z velikimi podjetji. Tega se slovenski modni oblikovalci sicer zavedajo, a ne poslužujejo dovolj. Pomembnejše od panožnega sodelovanja je sodelovanje s podjetji zunaj njihove panoge. Vsi svetovno uspešni, občudovanja vredni proizvodi so nastali v sodelovanju z modnimi oblikovalci. Lep primer srečanja mode z informacijsko tehnologijo so dovršeni Applovi prenosniki, primer posega mode v izdelke za dom pa so Gorenjevi gospodinjski aparati. Primeri uspešnih nepanožnih sodelovanj intervjuvanih modnih oblikovalk so npr. sodelovanje s podjetji Samsung Slovenija, Steklarna Rogaška, Mlekarna Celeia, Unilever, Zlatarna Celje, BSH group, hollywoodska filmska in produkcijska hiša Warner Bros, Kopitarna Sevnica, Nokia, Woodstock, Maybelline New York – Slovenija, Mömax Slovenija, Alpina ipd. Poleg naštetih podjetij pa modne oblikovalke veliko sodelujejo tudi z vizažisti, fotografi, frizerji in podobnimi storitvenimi panogami. Vsem tistim slovenskim modnim oblikovalcem, ki s sodelovanjem še nimajo izkušenj, bi priporočila, da stopijo iz svojih okvirjev in razmislijo o poslovanju v tej smeri, kajti to je edini način za povečanje prepoznavnosti in konkurenčnosti majhnih podjetij. Bolj kot modnim oblikovalcem pa bi zavedanje o pomembnosti sodelovanja z modnimi oblikovalci rada predstavila velikim, stabilnejšim podjetjem in gospodarstvenikom, ki imajo več kapitala in delujejo na področjih, v katere bi lahko vključili moderen dizajn, in tistim podjetjem, ki si želijo povečati svojo konkurenčno prednost z estetsko dovršenimi proizvodi in inovativnimi storitvami.

Veseli me, da sta v začetku leta 2014 Zavod Lab Laar in Društvo ŠKUC pripravila projekt Kreirajmo uporabno – uporabimo kreativno, ki nagovarja slovenske gospodarstvenike k povezovanju s slovenskimi oblikovalci in rokodelci. Upam, da bo podobnih projektov v Sloveniji v prihodnje še več ter da bomo na tak način širili zavedanje o pomembnosti modnega oblikovanja. S takšnimi sodelovanji bi Slovenija izkoristila potencial oblikovalcev in postopoma odpravila problem slovenskega nevlaganja v dizajn in odhoda inovativnih oblikovalcev v tujino, kjer je njihov talent bolj cenjen. Modni oblikovalci in njihova mikropodjetja bi s sodelovanjem pridobila finančno pomoč, novo znanje in prepoznavnost, večja podjetja, s katerim bi vzpostavili sodelovanje, pa bi pridobila na kreativnosti in večji odzivnosti, kar bi bila odlična »win-win« kombinacija. Takšna sodelovanja bi jim pomagala prodreti v tujino, kajti Slovenija

je, po besedah oblikovalke Urške Draž, premajhna za luksuzne in unikatne izdelke. Modni oblikovalci spremljajo aktualna dogajanja po svetu ter socialne in politične spremembe, potem pa na podlagi tega predvidijo prihajajoče modne trende. To so razlogi za njihovo hitro odzivnost. Modno oblikovanje je po mnenju oblikovalke Maje Ferme prisotno povsod.

Poleg pomembnosti sodelovanja so modne oblikovalke najpogosteje navedle še naslednje dejavnike, ki naj bi bili pomembni na področju modnega oblikovanja: kakovost, unikatnost in inovativnost izdelkov, celovitost ponudbe, vztrajnost pri svojem delu in prilagodljivost porabnikom. Poleg vsega naštetega in opisanega pa sem ob izvajanju raziskave prišla še do ene ugotovitve, ki bi jo označila kot predpogoj za obstoj na trgu modne industrije. To je dostopnost modnih oblikovalcev. Tega mi sicer nobena od modnih oblikovalk ni izpostavila kot pomemben dejavnik, vendar sem do zaključka prišla sama. Ko sem bila še v fazi kontaktiranja slovenskih modnih oblikovalcev in v upanju na njihovo privolitev v intervju, sem bila pozitivno presenečena, saj so vse priznane in uveljavljene slovenske modne oblikovalke, za katere sem bila sprva skeptična glede privolitve v izvedbo intervjuja, privolile takoj, medtem ko je nemalo manj poznanih oblikovalk in oblikovalcev mojo prošnjo zavrnilo. To je bil dovolj zgovoren podatek, da sem našla smiselno povezavo med dostopnostjo in uspešnostjo modnih oblikovalcev.

- Cilj mojega raziskovalnega dela je bil tudi poizvedeti, ali obstajajo posamezniki ali podjetja, ki so gospodarsko krizo izkoristila kot priložnost za oblikovanje blagovne znamke. Dokaz, da je gospodarska kriza v kombinaciji s pravo idejo, kakovostnimi izdelki, jasno zastavljeno vizijo in celostno podobo izdelkov lahko odlična priložnost za začetek nove poslovne poti, je blagovna znamka Lesema. Modna oblikovalka te blagovne znamke je z oblikovanjem oblačil in lesenega nakita začela leta 2012, ko je bila gospodarska kriza na modnem področju najmočnejša. Kljub temu vsako leto dosega boljše rezultate. Njen uspeh, ki se kaže v konstantni rasti naročil in s tem prihodkov, je pokazatelj, da pri ustvarjanju močne blagovne znamke ni zlatega pravila, kajti vsaka blagovna znamka je specifična, zato je oklepanje določenih prijemov popolnoma odveč.
- Naslednji cilj raziskovalnega dela je bil ugotoviti, ali slovenski modni oblikovalci že čutijo okrevanje slovenskega gospodarstva. Podjetja, ki so si v zadnjem letu finančno nekoliko opomogla, vzroka za boljše stanje ne pripisujejo okrevanju gospodarstva, saj ga tudi v letu 2014 ne čutijo, temveč svojemu odzivu na krizo, torej znižanju stroškov. To potrjuje tudi podatkovna baza GVIN (2015), ki pri večini intervjuvanih modnih oblikovalk v letu 2014 prikazuje zasuk krivulje poslovnega izida navzgor. Po mnenju modnih oblikovalk je za slabo stanje na slovenskem modnem področju krivo splošno stanje v državi. Slovenija ima ogromno potenciala v slovenskih modnih oblikovalcih, vendar ga ne zna izkoristiti, saj v področje oblačilne industrije ne vlaga nič. Večino potenciala Slovenci usmerjamo v podizvajalske posle. Ta problem je na primeru Mure in

Peka izpostavilo kar nekaj modnih oblikovalk. Slovenska modna industrija čuti požrešnost države, ki z napačnimi ukrepi in visokimi davki otežuje njihovo poslovanje.

Vse opisane ključne ugotovitve raziskave temeljijo na desetih izvedenih intervjujih s slovenskimi modnimi oblikovalkami. Zavedam se, da je to majhen vzorec, zato ugotovitev ni mogoče posplošiti na vse modne oblikovalce v Sloveniji, kar je vsekakor ena od omejitev moje raziskave. Kljub temu pa lahko raziskava pomembno prispeva k razumevanju vpliva gospodarske krize na modne oblikovalce ter ponuja izhodišča za nadaljnje raziskovanje.

4.5 Predlogi za modne oblikovalce in prihodnje raziskave

Predlog, ki bi podprl slovenske modne oblikovalce in bi bil koristen tudi za veliko podjetij iz drugih dejavnosti, je spodbujanje sodelovanja. Modni oblikovalci bi morali veliko več sodelovati s stabilnejšimi podjetji in gospodarstveniki, ki imajo več kapitala, delujejo na različnih področjih ter si želijo povečati svojo konkurenčno prednost s ponudbo estetsko dovršenih proizvodov in inovativnih storitev. Sodelovanje in povezovanje dveh podjetij pomeni obojestransko korist. Koristi, ki bi jih modna podjetja dobila od večjega podjetja, s katerim bi podpisala pogodbo o sodelovanju, bi bile finančna pomoč, pomoč širjenja prepoznavnosti blagovne znamke ter pridobitev določenih podjetniških znanj, ki jih oblikovalcem primanjkuje. Za velika podjetja pa je znano, da so zaradi svoje velikosti toga in počasneje odzivna na potrebe trga. Koristi za takšna podjetja bi bile večja odzivnost, pravočasnost uvedbe estetsko dovršenih izdelkov in storitev na trg ter delovanje v skladu s trenutnimi trendi.

Poleg omenjenega bi bilo sodelovanje in povezovanje koristno tudi z vidika podpore slovenskim oblikovalcem. Veliko intervjuvanih modnih oblikovalk je poudarilo problem nevlaganja države v dizajn in v oblačilno industrijo ter s tem neizkoriščanje potenciala slovenskih modnih oblikovalcev. Sodelovanje bi bilo tako treba spodbujati s strani države. Ta bi morala organizacijam, ki bi se zavzemale za spodbujanje sodelovanja, nameniti določena sredstva, ki bi olajšala izvedbo zastavljenih projektov. Spodbujati bi morali zavedanje Slovencev o pomembnosti sodelovanja podjetij z modnimi oblikovalci in promovirati panogo oblačilne industrije kot perspektivno panogo. Za dvig zavesti pa je potrebna velika vztrajnost. Zavedam se, da bi tak proces trajal dolgo, saj zahteva veliko spodbud, vendar pomembno je spodbujati tisto, v čemer smo dobri. Kreativna direktorica Zavoda Lab Laar (2014) omenja pozitivne rezultate kampanj, kot je npr. kampanja »Kupuj slovensko«, ki je z vztrajnostjo privedla do večjega zavedanja o kupovanju domačih proizvodov, na kar pred nekaj leti niti pomislili nismo. Enako bi bilo lahko z dizajnom.

Ko sem povzemala raziskovalne ugotovitve, so se ideje o temah raziskovalnih nalog, ki bi jih bilo v prihodnje zanimivo raziskati, kar kopičile. Podala bom še nekaj predlogov za nadaljnje raziskovanje:

Zanimivo bi bilo narediti raziskavo z mikro- oz. majhnimi modnimi podjetji, ki sodelujejo z različnimi velikimi podjetji. V mislih imam kombinacijo sodelovanja, ko prvo podjetje deluje na področju modnega oblikovanja, drugo pa na popolnoma drugem področju, kjer bi jim bili modni oblikovalci ob uvajanju izdelkov na trg v veliko pomoč. Pomagali bi jim oblikovati kreativne izdelke, izdelke, ki bi bili v skladu z modnimi trendi in posledično za porabnika bolj privlačni. Raziskava bi pomagala odkriti področja, na katera je možno poseči z modnim oblikovanjem, in podrobneje prikazati obojestranske koristi sodelujočih podjetij.

Zanimiva bi bila lahko tudi raziskava o prodaji rabljenih oblačil. Raziskati bi bilo treba trgovine z rabljenimi oblačili, ugotoviti, kako se je nakupovanje oblačil količinsko spreminjalo po posameznih letih, narediti analizo nakupovalcev ter raziskati, v kolikšni meri je za nakupe v takšnih prodajalnah kriva gospodarska kriza in koliko so se le-ti povečali zaradi trenda po nošenju rabljenih oblačil.

Glede na to, da sem v raziskavo vključila le peščico podjetij, ki so s poslovanjem začela šele v obdobju recesije in zato težko povzemam ugotovitve, bi bilo zanimivo raziskati samo tiste modne oblikovalce, ki so svoja podjetja odprli po letu 2008, ko se je v Sloveniji pojavila gospodarska kriza. S takšno raziskavo bi bilo možno povzeti skupne značilnosti omenjenih podjetij, najti ključne dejavnike uspeha za poslovanje v obdobju gospodarske krize in na tak način priti do podatkov, uporabnih za podjetja, ki bi si želela na novo vstopiti na trg modnega oblikovanja.

SKLEP

Večino podjetij oblačilne industrije predstavljajo mikro- in majhna podjetja. Ta podjetja so zaradi svoje majhnosti hitro odzivna in v začetnem obdobju bolj odporna na krizo od velikih. To sta tudi glavni prednosti, zaradi katerih je poslovanje oblačilnih podjetij od začetka gospodarske krize v naši državi do leta 2011 potekalo dokaj nemoteno. Takoj po izbruhu gospodarske krize – leta 2008 – so bila najbolj prizadeta velika podjetja, od leta 2012 naprej pa upada predvsem število zaposlenih v majhnih podjetjih. Najbolj težavni leti za oblačilno industrijo sta bili 2012 in 2013. Leta 2013 je bila zaposlenost tega sektorja najnižja doslej, poslovni izid pa najbolj negativen, upoštevajoč zadnje desetletje.

Če poslovanje na modnem področju pred gospodarsko krizo primerjamo s poslovanjem v času njenega trajanja, lahko opazimo veliko sprememb. Pred leti so bile modne oblikovalke za manj truda, kot ga morajo vložiti danes, plačane veliko več. Tudi strank je bilo neprimerno več kot danes, ko oblačila kupujejo le še za določene priložnosti. Porabnikom se je zaradi njihove zahtevnosti in vedno večje ponudbe trga treba vse bolj prilagajati. Odzivi uveljavljenih podjetij z lastnimi blagovnimi znamkami na gospodarsko krizo so bili podobni. Večina modnih oblikovalk je znižala stroške, kjer je bilo to mogoče, ne da bi imelo to negativen vpliv na njihovo kakovost izdelkov. Poleg tega so se bile

primorane posloviti od nekaterih zaposlenih ali pa se dogovoriti za stroškovno manj obremenjujočo obliko zaposlitve ter odpraviti stroške oglaševanja in začeti uporabljati brezplačne oblike trženjskega komuniciranja, kot sta interaktivno spletno oglaševanje in trženje od ust do ust.

Vstop novih podjetij na trg modne industrije je v času gospodarske krize zahteven že z vidika težje pridobitve kredita, pa tudi zaradi prenasičenosti trga z oblačili številnih blagovnih znamk. Seveda je treba omeniti, da v primeru preišljeno začrtane poslovne poti gospodarska kriza ni nobena ovira za vstop na trg modne industrije. Oblak (2012, str. 49) je v svoji knjigi zapisal: »Ni dobrih in slabih časov, so le dobra in slaba podjetja.« Dokaz uspešne uveljavitve na omenjen trg v času gospodarske krize je blagovna znamka lesenega nakita in oblačil Lesema, to je blagovna znamka oblikovalke, ki se je resnega posla lotila leta 2012, ko je bila gospodarska kriza na tem področju najmočnejša. Njena blagovna znamka je dokaz, da tisti, ki so s poslovanjem začeli šele v obdobju močne gospodarske krize in so se na trgu takrat uspeli uveljaviti, bodo vsa nadaljnja leta poslovali samo še uspešneje. Možnost prodora na trg potrjuje tudi veliko novih »ready-to-wear« oblikovalk in oblikovalcev, katerih število se je v času gospodarske krize po mnenju intervjuvanih modnih oblikovalk povečalo. Tega pa ne moremo trditi za oblikovalce visoke mode. Njihovo število naj bi se v času gospodarske krize v Sloveniji zmanjšalo, kar so intervjuvanke opazile predvsem v manjšem številu butikov v ljubljanskem mestnem jedru in blagovnici Nama.

Za modne oblikovalce je ena izmed rešitev njihovih podjetij za izhod iz gospodarske krize nepanožno povezovanje z velikimi uveljavljenimi podjetji. Zavedanje o pomembnosti sodelovanja in povezovanja želim s tem magistrskim delom tudi razširiti, saj sem mnenja, da je premajhno. Modno oblikovanje lahko vključimo skoraj v vsako dejavnost. Modni oblikovalci s svojimi idejami lahko sodelujejo na marsikaterem področju, na kar sprva niti ne pomislimo. Slovenske gospodarstvenike je treba spodbujati k povezovanju z oblikovalci, saj bi le tako lahko dodobra izkoristili njihov potencial in odpravili problem nevlaganja v dizajn in odhoda slovenskih oblikovalcev v tujino. Velika podjetja so zaradi svoje velikosti toga, manj odzivna na spremembe in želje trga, pri čemer bi jim modni oblikovalci, katerih značilnosti so majhnost, velika odzivnost in možnost napovedovanja modnih trendov, s sodelovanjem lahko pomagali. Skupaj bi laže razvili estetsko dodelan izdelek ali vplivali na inovativnejšo storitev, kar bi bilo trgu predstavljeno ob pravem času. Veliko podjetje bo v primeru takšnega sodelovanja od modnega oblikovalca pridobilo ogromno koristi, saj bo izdelek v skladu z modnimi trendi in pravočasno uveden na trg. Za modne oblikovalce pa je sodelovanje pomembno, saj bodo od velikega podjetja pridobili finančno pomoč, nova znanja, predvsem pa večjo prepoznavnost njihove blagovne znamke, kar pomeni, da je takšno sodelovanje »win-win« sodelovanje.

LITERATURA IN VIRI

1. *Artish*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.artish.si/>
2. Berthon, P., Ewing, M.T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27–45.
3. Bianchi, E. C. (2013). The bright side of bad times: The affective advantages of entering the workforce in a recession. *Administrative Science Quarterly*, 58(4), 587–623.
4. Blatnik, S. (2003). Kultura oblačenja v slovenskem prostoru. *Tekstilec*, 46, (7–8), 231–236.
5. Boboševič, S. (2010). *Analiza poslovanja izbranih podjetij v slovenski oblačilni industriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Bodlaj, M., & Rojšek, I. (2014). Marketing in small firms: the case of Slovenia. *Economic and business review*, 16(2), 101–119.
7. Bratanič, J. (2013, 1. julij). Slovenska tekstilna industrija bje trd boj proti ugodnejšim proizvajalcem. *Dnevnik*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/poslovni/novice/slovinci-bijejo-trd-boj-proti-ugodnejšim-proizvajalcem>
8. Bratanič, J. (2014, 17. marec). Prodaja rabljenih oblačil ostaja nišna dejavnost. *Dnevnik*. Najdeno 17. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/posel/novice/prodaja-rabljenih-oblacil-ostaja-nisna-dejavnost>
9. Bregar, L., Ograjenšek, L., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Chang, C., & Chen, H. (2009). I want products my own way, but which way? The effects of different product categories and cues on customer responses to web-based customizations. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 7–14.
11. Choi, T., Liu, N., Mak, J., & To, Y. (2010). Fast fashion brand extension. *Journal of brand management*, 17(7), 472–487.
12. Daniels, A. H. (2009). Fashion merchandising. *Harvard Business Review*, 29(3), 51–60.
13. Debeljak, A., Stankovič, P., Tomc G., & Velikonja, M. (2002). *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
14. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
15. De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Great Britain: Elsevier.
16. De Chernatony, L. (2012, maj). Dobrodošli v novem svetu znamčenja. *Marketing Magazin*, 372, 50–51.
17. *Društvo oblikovalcev Slovenije*. Najdeno 17. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.dos-dizajn.si/>
18. Društvo za marketing Slovenije. (2013). Trženjski monitor. Najdeno 24. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dmspomlad.2013_porocilo.pdf

19. Društvo za marketing Slovenije. (2014). Trženjski monitor. Najdeno 21. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2014_povzetek.pdf
20. Easey, M. (1995). *Fashion marketing*. London: Blackwall science.
21. Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
22. Etsy. (b.l.) Najdeno v Wikipediji na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Etsy>
23. Evropska komisija (2013). A recovery on the horizon? Evropsko poročilo majhnih in srednje velikih podjetij za leto 2012/2013. Najdeno 6. junija 2014 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf
24. Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, Cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(10), 823–839.
25. Gianonni, G., Goize, F., Maitre, D., & Feugere, S. (2009). Hard times. *Women's wear daily*, 197(52), 4.
26. Gospodarska zbornica Slovenije. (2013). – Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2013. Najdeno 28. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/pripone/Informacija_LP_GD_zadruga_2013%20Slovenija.pdf
27. GVIN. *Finančni podatki*. Najdeno 16. maja 2015 na spletnem naslovu www.gvin.com/GvinFipo/Company.aspx
28. Hamill, J. (2013). Dress success. *Entrepreneur*, 41(4), 84.
29. *Interbrand – Rankings*. Najdeno 31. januarja 2015 na spletnem naslovu: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
30. Kavčič, A. (2005). *Odnos potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Key figures. Najdeno 9. maja 2014 na spletnem naslovu: http://euratex.eu/fileadmin/user_upload/documents/key_data/Euratex_Keyfigures_2013.pdf
32. *Kolektivna znamka »Izdelek slovenske obrti«*. Najdeno 23. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/Za%C4%8Dlane/Sekcijeinodbori/Sekcijatekstilcev/BlagovnaznamkaIzdelekslovenskeobrti.aspx>
33. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja – Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
34. Korelc, T., Musulin, M., & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno in izobraževalno združenje.
35. Kotler, P. (1996). *Management trženja – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
36. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
37. Krašovec Pogorelčnik, M. (1997). *Estetika oblačenja*. Velenje: Založništvo Pozoj.
38. *Loški umetniški festival*. Najdeno 17. maja 2014 na spletnem naslovu <http://luft.si/portfolio/>

39. Magajna, L. (2013). Spoznavanje z odjemalcem v modni industriji. *Tekstilec*, 56(3), 198–206.
40. Majcen, M. (2010). Vloga kompetentnosti zaposlenih pri premagovanju krize. *Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu – HRM*, 8(34), 40–45.
41. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing reserch*. Pearson Education.
42. Martins, P., Pereira, M., Azavedo, S.G., Miguel, R.A.L., & Lucas, J. (2012). Fashion dizajn and visual merchandising attributes in e-commerce. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 154–166.
43. Matlack, C. (2009, 15. junij). Europe's fashion victims. *Businessweek*, 24.
44. Moreau, C. P., & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-dizajned products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806–819.
45. Mužič, A. (2004, marec). Molzna krava, imenovana moda. *Manager*, str. 46–49.
46. Oblak, L. (2012). *Trženje lesnih izdelkov in storitev*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
47. O'Donnell, A. (2011). Small firm marketing: synthesising and supporting wisdom. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 781–805.
48. Pisani, L. (2010). *Obleka – kaj, kdaj, kako*. Ljubljana: samozaložba, Lea Pisani s. p.
49. Pisani, L. (2013, 31. marec). Stavite na sproščeno oblačenje. *Slovenske novice*. Najdeno 23. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slovenskenovice.si/lifestyle/modno/stavite-na-sprosceno-oblacenje>
50. *Pletenine Draž*. Najdeno 4. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.draz.si/>
51. Polese, F., & Blaszczyk, R. L. (2012). Fashion forward: The business history of fashion. *Business History*, 54(1), 6–9.
52. *Polyvore*. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.polyvore.com/>
53. *Poročilo o razvoju 2013*. Najdeno 23. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.umar.gov.si/>
54. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
55. Posner, H. (2011). *Marketing fashion*. London: Laurence King.
56. Puligadda, S., & Ross, W.T. (2010). The unique effects of branding on variety perception. *Journal ob Brand Management*, 18(2), 134–149.
57. *Rabljena oblačila – odraz krize ali unikatnosti?* (2013, 13. junij). Najdeno 4. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/rabljena-oblacila-odraz-krize-ali-unikatnosti-clanek-196443>
58. Reichard, R. S. (2014). Industry projections. *TextileWorld. Jan-feb 2014*, 12–13.
59. Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293.
60. *Reprezentativnost organizacij evropskih socialnih partnerjev: teksilni in oblačilni sektor*. Najdeno 9. maja 2014 na spletnem naslovu: http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef13451_sl.htm
61. Sam, A. (2006). *Oblačenje in moda*. Ljubljana: Jasa.
62. Schomer, S. (2012). For turning everyone into a fashion editor. *Fast company*, 116–117.

63. *Simona Kogovšek*. Najdeno 29. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.zoofa.si/umetniki/simona-kogovsek/>
64. Smole, J. (2009, 25. avgust). Stanje in prihodnost slovenske in evropske oblačilne industrije. *Delo*. Najdeno 27. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/86943>
65. Solomon, M. R., & Robolt, N. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New York: Prentice Hall.
66. Štabuc, J. (2009). *Globalni konkurenčni položaj tekstilne in oblačilne industrije v Evropski uniji* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
67. Todorović, A. (1980). *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
68. *Trgovine z rabljenimi oblačili v Ljubljani* (2013, 16. januar). *Delo*. Najdeno 17. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/ljubljana/trgovine-z-rabljenimi-oblacili-v-ljubljani.html>
69. Ulrich, K. T. (2011). Dizajn is everything? *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 394–398.
70. Urad za makroekonomske analize in razvoj. (2013). Izbrani kazalniki poslovanja gospodarskih družb v obdobju 2008–2012. Najdeno 22. aprila 2014 na spletnem naslovu www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/.../dz/.../DZ_01_14_priloga.xls
71. Urad za makroekonomske analize in razvoj. (2014). Jesenska napoved gospodarskih gibanj 2014. Najdeno 5. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/Jesenska_napoved_2014/JNNG_2014_splet.pdf
72. Urad za makroekonomske analize in razvoj. (2014). Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2014. Najdeno 13. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/spoml14/PNGG_2014_splet.pdf
73. *Urša Drogenik*. Najdeno 4. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.ursadrogenik.com/domov/>
74. Verč, T. (2010). *Gospodarska kriza in njen vpliv na trg dela v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Vovk, Š. (2005). *Blagovne znamke v modni industriji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
76. Vovk, V. (2014, 8. julij). Imamo kakovost, ki pa je sistem ne prepozna. *Dnevnik*. Najdeno 23. maja 2015 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042673852/kultura/fokus/imamo-kakovost-ki-pa-je-sistem-ne-prepozna>
77. Weissbacher, J. (2012). Izvoz je pomagal panogi iz recesije. *Tekstilec*, 55, (3), 245–250.
78. *Zavod Lab Laar*. Najdeno 24. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.laar.si/>
79. Završnik, B. (2004). V konkurenčnem svetu mode in blagovnih znamk. *Tekstilec*, 47, (5–6), 158.

80. Završnik, B. (2005). Pomen marketinškega komuniciranja v oblačilni industriji Slovenije. *Tekstilec*, 48, (4–6), 104–112.
81. Zheng Zhou, K., & Nakamoto, K. (2007). How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(1), 53–62.
82. Zoofa. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zoofa.si/trgovina/>
83. Žužek, A. (2014, 13. februar). Kriza je najprej bolj tepla velike, sedaj udriha po majhnih. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2014/02/majhna_podjetja_zaposlovanje.aspx

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za polstrukturirane intervjuje s slovenskimi modnimi oblikovalci.....	1
Priloga 2: Zapisi intervjujev	2

Priloga 1: Opomnik za polstrukturirane intervjuje s slovenskimi modnimi oblikovalci

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?
2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?
Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?
3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?
Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?
Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?
4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami? Kakšno vlogo ima po vašem mnenju porabnik?
5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:
Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?
Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?
Je bilo poslovanje v vaši panogi pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?
Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?
So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?
6. Kako je s konkurenco na vašem področju?
Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?
7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?
8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?
Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani in sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize, trenda?)
9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?
Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja?
10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno?
Ste mogoče član/ica katerega od združenj v Sloveniji?
11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?
12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

Priloga 2: Zapisi intervjujev

Emma Salčinovič – Lesema

Datum pogovora: 11. 8. 2014, 17:00–18:15

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Moji začetki segajo v leto 2010, ko sem bila organizatorica neke modne revije v Hostlu Celica v Ljubljani in sem za to modno revijo takrat sama izdelala svojo prvo kolekcijo oblačil in nakita. Zares pa sem začela leta 2012 z blagovno znamko Lesema. Doslej sem imela dejavnost prijavljeno kot osebno dopolnilno delo, z januarjem 2015 pa bom odprla s. p.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje svojih izdelkov?

»Glede na to, da sem bila do sedaj v večji meri osredotočena na oblikovanje in izdelavo lesenega nakita, sem sprva, ko sem začela izdelovati, delala predvsem zase. Vedno sem si izdelala takšen kos nakita, ki se je ujemal z obleko. Torej sem idejo dobila iz svojega stila oblačenja, že nastalim kosom nakita pa sem nato dodajala razne variacije.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Je že res, da me prihajajoči trendi in modne smernice zanimajo, vendar ustvarjam po svojem instinktu.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Zelo podobno! Se mi zdi, da k nam pride določen trend oblačenja, ki mu vsi sledimo in se oblačimo enako. Za moj okus se jih dobro oblači zelo malo ...«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»Slovenci si v primerjavi z drugimi narodi veliko manj upamo. Nimamo nekega svojega stila, ampak se vsi oblačimo enako. V tujini drugačnost bolje sprejemajo in te nihče sploh ne opazi, medtem ko se nam, Slovencem, nekdo, takoj ko malce izstopa iz povprečja, zdi čuden.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Bolj kot sam način oblačenja mi več o človeku povesta čistoča in urejenost oblačil. To, da obleka ni čista, mi pove ogromno. Drugače pa ima že vsaka subkultura nek svoj način

oblačenja, ki ga hitro prepoznam in na podlagi tega sklepam o posameznikovem karakterju.«

4. Gre pri oblikovanju vaših izdelkov za udeležanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»90 % ideje je moje. Delam izdelke po svojem okusu, saj sem mnenja, da mora biti izdelek v prvi vrsti všeč meni. Seveda naredim tudi po naročilu, ampak samo v primeru, da mi bo stranka predlog všeč. Če mi stranka predlaga kakšno barvno kombinacijo, v katero sama ne verjamem, ji takšnega izdelka žal ne bom naredila in to ji skušam na lep način pojasniti ter si želim, da me razume. Imam stranko, ki obožuje pike, pikaste vzorce, jaz pa vzorcev na splošno ne maram in pristajam na enobarvne izdelke ... Prosila me je, naj ji poleg obleke izdelam še lesen prstan, podoben tistemu, ki sem ga takrat sama nosila. Želela je, da bi mu dodala še pikice ... Pa sem morala to idejo na žalost odkloniti.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Na mojo srečo je jaz osebno ne čutim ... Seveda pred krizo še nisem bila v tem poslu, zato ne vem, ali bi bilo mogoče takrat kaj bolje. Se mi pa zdi, da je kriza prinesla veliko ustvarjalcev (razlaga razlike med oblikovalci in ustvarjalci, op. a.), ki so zaradi izgube služb začeli ustvarjati.«

Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»O tem sama težko govorim, saj pred krizo še nisem bila na »sceni«. Mislim, da je najpomembnejše, da ima oblikovalec dobro idejo in dizajn in to ljudje opazijo v vsakem obdobju, ne glede na krizo ... Se mi pa zdi, da zaradi kitajske robe, ki je je povsod ogromno, danes ljudje bolj cenijo doma narejeno (tudi eko-, bio- ...). Vsekakor je pa trud najpomembnejši, brez njega te ne bi nihče opazil.«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?

»Krivulja bi bila naraščajoča! Vsako leto raste in gre počasi navzgor. Upada na mojo srečo še ni bilo. Tudi če krivuljo prikažem po mesecih, bo ta od začetka proti koncu leta naraščala. Vsako leto je tako, da je nekje do meseca marca bolj zatišje, potem pa se po mesecih prodaja mojih izdelkov stopnjuje.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev kaj spremenile?

»Tega nisem opazila, je pa res, da sem svoje izdelke tudi sama malce spremenila, dodelala. Izdelkom sem dodala lične embalaže in vizitke in so s tem privlačnejši za trg.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju?

»Lahko rečem, da je nakita ogromno, vendar zelo malo na tako visokem nivoju. Bi rekla, da je le pet dobrih slovenskih oblikovalcev nakita, ostalo pa so ustvarjalci, ki ustvarjajo na veliko nižjem nivoju. Njih je predvsem opaziti na »štantih«, kjer zadnje čase niti ne razstavljam veliko, saj se mi zdi, da te ljudje potem začnejo enačiti z ustvarjalci. Vidim, da je zame boljše, če se držim butikov in podobnega. Kot sem že omenila, je gospodarska kriza prinesla veliko ustvarjalcev (in ne oblikovalcev) nakita, ki so npr. v času krize izgubili zaposlitev. Opažam pa tudi, da je gospodarska kriza obdobje, ki je postavilo veliko ločnico med ustvarjalci in oblikovalci. Oblikovalci imamo dobro dodelano celostno podobo izdelkov in lep dizajn, kar nas loči od ustvarjalcev. Za ustvarjalce se mi pa zdi, da eni prihajajo, drugi odhajajo in veliko težje se obdržijo na trgu. Mislim, da ljudje kvaliteto opazijo in cenijo dober dizajn.«

Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Kot sem že omenila, se je povečalo število ustvarjalcev nakita, oblikovalcev pa ne ...«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih krize najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Pomembna je jasna vizija! Jasno moraš imeti zasnovano idejo, ki mora biti drugačna, unikatna. Pomembna je celovitost, celostna podoba. Seveda pa je zelo pomembna tudi kakovost. Če izdelki niso kakovostni, hitro potoneš!«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Kupovanje in prodaja rabljenih oblačil se mi zdita popolnoma v redu. Sama sem mišljenja, da se nič ne sme vreči proč, in zato vsa svoja oblačila tudi do konca ponosim ali pa jih podarim kateri od kolegic. Sama sicer do sedaj še nič nisem kupila v takšnih butikih, saj retro in vintage enostavno nista moj stil ... Nimam pa nikakršnega odpora! Slišala sem, da je v tujini izbira rabljenih oblačil še veliko večja kot pri nas, vendar še v nobenem od tujih butikov nisem bila, da bi vedela kaj več povedati o tem.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize, trenda?)

»Mislim, da je vzrok za to trend! Trend tako v oblačenju kot ekološki trend. Danes je vintage izgled zelo popularen. Po mojem mnenju trgovinice z rabljenimi oblačili niso

odraz krize, saj ravno tako lahko zelo poceni oblačila kupimo tudi v trgovinah, kot so H & M ipd.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Največ oglašujem na spletu, poleg tega pa sem se udeleževala raznih sejmov, kjer sem se lahko predstavila s svojo stojnico ... tudi Fashion weeki so zelo dobra reklama, drugače pa je vsako pojavljanje v medijih dober oglas. Moji izdelki so bili tudi v mnogih revijah (Cosmopolitan, Elle, L & Z, Story, Grazia ...), katerih uredniki so jih vedno sami našli, tako da mi jih nikoli ni bilo treba prositi za objavo – ponavadi sem od kakšne stranke ali osebe na Facebooku izvedela, da je moj izdelek v reviji.«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja?

»Iskreno povedano, sem cene dvignila in ne znižala. To pa zato, ker sem izdelke dodelala (kot že povedano, embalaža, vizitka ...), in zato, ker sem želela, da so moji izdelki vseeno dražji od izdelkov množice ustvarjalcev, saj mislim, da ljudje tudi po ceni sklepajo o kakovosti, ki je po mojem mnenju cenjena tudi v času recesije.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno?

»Sodelovati se mi zdi fino! Za sodelovanje sem se menila z neko fotografinjo, ki bi rada naredila dobre fotke mojih izdelkov, tako da bi bila to obojestranska korist. Pred kratkim pa me je klicala tudi manikerka in predlagala, da glede na to, da jaz objavljam slike prstanov, ki jih izdelujem, bi mi ona poslikala nohte, ki so prav tako vidni na vsaki sliki, kar bi bil spet plus za obe. Sodelovati se mi zdi super, če tisti, s katerim sodeluješ, ni tvoj konkurent in če gre pri sodelovanju za obojestransko korist. Slaba stran sodelovanja pa je definitivno delitev zaslužka. Pri nekaterih sodelovanjih je namreč težko ovrednotiti delo in zaslužek razdeliti na dva oz. več delov.«

Ste mogoče članica katerega od združenj v Sloveniji?

»Ne dolgo nazaj sem bila članica Zoofe (Zadruga oblikovalcev in ustvarjalcev), vendar sem kasneje sodelovanje prekinila, saj sem imela vseeno preveč stroškov v primerjavi s tistim, kar sem tam zaslužila.«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Ne!«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Pogrešam več javnih prostorov, kjer bi se oblikovalci lahko predstavili. V galerijo pri nas sploh ne moreš priti.«

Jana Pirečnik Knapič – JPK

Datum pogovora: 27. 6. 2014, 12:00–13:00

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»S svojim poslom sem začela leta 1999. Najprej sem imela trgovino z metrskim blagom in poleg tega še oblikovanje in izdelavo oblačil po meri. Kasneje sem odprla svojo trgovino z oblačili lastne blagovne znamke.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Običajno dobim ideje v naravi in okolici. Opazujem detajle in potem iz njih razvijam kose oblačil in modne dodatke.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Smernice spremljam prek posnetkov modnih revij znanih modnih oblikovalcev in modnih hiš po svetu. Kupujem tudi revije s prihajajočimi modnimi smernicami. Delno sledim tudi slovenski modni sceni, ker me zanima, kako modo vidijo moje stranke.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Večina Slovencev nosi precej klasične kose oblačil. V večjih mestih se najdejo izjeme, ampak kljub temu opažam, da večina ljudi sledi videnemu, in ne svoji lastni inspiraciji – bolj zaupajo drugim kot sebi. Verjetno je to posledica hitrega tempa življenja, ki nam vzame čas za to.«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»Vsak narod ima svoje karakteristike. Tudi glede oblačenja lahko hitro prepoznaš drugačnost. Slovenci smo bolj zaprti in konvencionalni, kar se odraža tudi v načinu oblačenja.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Način oblačenja veliko pove o človeku. Prek tega človek sporoča, kakšna sta njegov karakter in življenjska ideologija, celo kakšni so njegovi življenjski cilji.«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»Gre za kombinacijo. Z leti sem se predvsem naučila prisluhniti željam in potrebam ljudi. Imamo različne okuse in tudi različne postave. Ni vse za vsakogar, zato se je treba prilagoditi stranki, da se v oblačilu dobro počuti.«

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju porabnik?

»Kadar gre za vnaprej izdelane kose, vloga porabnika temelji na izboru oblačila. Glede na pretekle prodaje mojih oblačil vidim, kateri izdelki so strankam zanimivi in kateri ne. Pri izdelavi oblačil po meri pa sem precej prilagodljiva. Z leti sem ugotovila, da nima smisla trmariti pri svojem, tako da upoštevam želje strank in oblačila oblikujem tako, da se prilegajo obliki postave. Nekateri mi dovolijo več ustvarjalnosti kot drugi.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Seveda, zelo močno. V teh letih se je moj posel povsem spremenil. Danes je vse popolnoma drugače, kot je bilo 10 let nazaj.«

Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom pred desetletjem?

»Seveda je danes teže, kot je bilo včasih. Vseeno pa imam občutek, da je včasih teže popolnoma spremeniti svoj način poslovanja kot pa začeti na novo v obstoječih, poznanih razmerah.«

Je bilo poslovanje v vaši panogi pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Poslovanje je bilo popolnoma drugačno. Sedaj se iščejo predvsem manjše tržne niše, tudi način komunikacije se je popolnoma spremenil.«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?

»Ko sem začela s poslom, sem že prvo polovico leta potrebovala dve šivilji s polnim delovnim časom, da smo uspeli zadostiti naročilom. V nekaj letih smo prišli do devetih zaposlenih. Prelomnica pri mojem delu je bila nagrada za obleko za miss Slovenije leta 2002, saj so me ljudje takrat opazili. Leta 2003 je prišla nova, osebna prelomnica – moj prvi otrok. Vzrok zmanjševanja obsega dela je bila pri meni kombinacija gospodarske

krize in vedno večje želje po tem, da se posvetim družini. Leta 2010 sem imela samo še eno šiviljo, leta 2012 sem bila za nekaj časa sama za vse. Trenutno imam zaposleno šiviljo za polovični delovni čas.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Popolnoma. Redne stranke so včasih nakupile celotno garderobo pri meni, sedaj pridejo le še tu in tam ob kakšni posebni priložnosti. Ker sem se pet let nazaj preselila, sem postopoma zamenjala tudi svoje stalne stranke. Danes si večina ljudi privošči delo modnega oblikovalca le še ob kakšni posebni priložnosti.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju?

»Pred leti sem delala v Šoštanju, ki je malo mesto. V našem okolišu ni bilo veliko modnih oblikovalcev, zato so ljudje po svečana oblačila običajno prihajali k meni. Sedaj živim na vasi in tudi tukaj sem daleč naokoli edina modna oblikovalka. Konkurenca v Sloveniji je, vendar ne na območju, kjer živim – tu je le nekaj šivilj, ki pa imajo seveda drugačno ponudbo.«

Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Kriza je v mojem primeru zmanjšala konkurenco. Mnogo šivilj v našem kraju je prenehalo z delom, modni oblikovalci pa očitno ne uspejo začeti na svoje.«

7. Kaj je po vašem mnenju v času krize na modnem področju najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Prilagajanje, prilagajane, prilagajanje ... Za uspeh ne vem, kar me niti ne interesira, saj je moja želja preživljati se z delom, v katerem uživam.«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Meni se zdi super, da ljudje kupujejo in nosijo rabljena oblačila. Modna industrija ima zelo nepriljubeno bistvo – zaslužek. Kupce sili v potrošnjo in nakupe oblačil, ki jih v bistvu ne potrebujejo.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? Menite, da gre za odraz krize, trenda ...?

»Te trgovine so mešanica odzivov na današnje noro stanje v svetu. Kriza po mojem mnenju spodbudi ljudi, da razmišljajo drugače. Z manj razpoložljivimi sredstvi lahko človek razvije ponižnost in ustvarjalnost, kar je zelo pozitivno.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Tudi to se je z leti zelo spremenilo. Veliko več časa posvečam oglaševanju na spletu, nekaj je tudi tiskovin prek pošte in nastopi na sejnih. Modne revije so sicer lepe, ampak popolna nerentabilne, zvezdniki pa so me razočarali ...«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja (ponudba, cene, tržne poti ...)?

»Cene sem v času krize malo znižala, saj sem si to zaradi znižanja fiksnih stroškov lahko privoščila.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno? Ste poleg Zoofe mogoče članica še katerega drugega združenja v Sloveniji?

»To se mi zdi celo edini način nastopa na trgu v prestolnici. Brez Zoofe mojih kreacij v ljubljanskem mestnem jedru sigurno ne bi videli. Redki imajo dovolj denarja za samostojni nastop, pa še tisti verjetno životarijo. Pred leti smo imeli podobno združanje v obliki društva – Galerija mode, vendar je bilo žal premalo tržno usmerjeno, da bi preživeli ...«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva v vaši panogi?

»Ne, žal ne ...«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Ne verjamem v bistveno izboljšanje stanja na podlagi človeških prizadevanj. Žal so se v preteklosti vsa prizadevanja izkazala za neuspešna ... Človeštvo kot celota po mojem mnenju zaradi pomanjkanja moralnih vrednot drvi v propad.«

Maja Ferme

Datum pogovora: 11. 9. 2014, 13:30–14:10

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Z oblikovanjem sem začela že v času študija, okrog leta 1999. Sprva sem imela popoldansko dejavnost, po končanem študiju sem odprla s. p, od letos (2014) dalje pa imam d. o. o. Zaposlenih trenutno nimam, v planu pa imam prihodnje leto zaposliti eno, čez dve leti pa še dve sodelavki.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Ideje črparam iz vsakdanjega življenja, vir inspiracij pa so trenutna aktualna dogajanja. To je moda – ogledalo današnjega časa ...«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Nekatera podjetja modne smernice kupujejo, druga podjetja jih kopirajo iz modnih revij znanih modnih oblikovalcev ter jih s cenejšimi materiali skušajo ponemati in prodati, nekateri pa modne smernice oblikujemo (visoka moda ali »haute couture«). Da modne smernice lahko oblikuješ, moraš stalno spremljati aktualna dogajanja, socialne, politične spremembe ... Če se spominjate, je bil pred leti zelo popularen »safari trend« – tega se nihče ni kar izmislil in začel ustvarjati takšna oblačila, ampak je bil to čas, ko so ljudje, predvsem mladi, začeli veliko potovati ... Modne smernice se oblikujejo s spremljanjem aktualnega dogajanja.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Slovenci se oblačimo lepo, radi smo usklajeni, saj upoštevamo ujemanje barv in materialov, zaradi česar pa smo pogosto dolgočasni. V načinu oblačenja so povsod prisotne medgeneracijske razlike, vendar se mi zdi, da je mladina postala malce drznejša v kombiniranju oblačil, kot je bila pred leti.«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»Od enih narodov se razlikujemo bolj, od drugih manj. Vsak narod ima svoje specifikke, kar je vidno že v narodnih nošah.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Določeni z oblačenjem izražajo sami sebe, določeni pa z oblačenjem tudi prikrivajo svojo identiteto. Menim, da ljudi ni pametno predalčkati glede na način oblačenja. Drugače je v poslovnem svetu – tam ne sme prevladati naše oblačilo, ampak se moramo obleči dejavnosti primerno, saj je pomembno, da smo oblečeni v skladu s tistim, kar prodajamo.«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami, naročili ...?

»Stranki vedno prisluhnem, nato pa ji svetujem in pomagam, da je končni izdelek lep in sodoben.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Kriza je, vendar ne vemo, kako bi bilo, če je ne bi bilo. V podjetjih, kot je moje, ki raste organsko, počasi, krize ne občutim v veliki meri in lahko rečem, da ne čutim upada strank.«

Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Glede na to, da se konkurenca iz leta v leto povečuje, je vstopiti na trg vedno težje. Vse več je multinacionalk, ki so ogromne in jih je z ustaljenimi modeli nemogoče premagati. Mi smo v primerjavi z njimi mušice, ki želijo napasti slona. Inovativnost, iznajdljivost, hitra odzivnost, nove tehnologije, novi prijemi so tisti, ki dajejo upanje in možnost za preboj nam, malim podjetjem.«

Kje so največje razlike v poslovanju danes v primerjavi s poslovanjem v predkriznem obdobju?

»To je čas, ko dobri ostanejo, slabi pa gredo. Pred leti ni bilo trgovin hitre mode, kot sta npr. Zara in H & M. Danes se moraš trgu prilagajati in biti hitro odziven, v tem imamo manjša podjetja prednost pred velikimi. Pomembno je tudi, da so izdelki kakovostni.«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta (dobra in slaba) in zakaj?

»Moje podjetje raste organsko in se je stalno preoblikovalo. Iz popoldanske dejavnosti se je preoblikovalo najprej v s. p in nato v d. o. o. S spreminjanjem dejavnosti so se spreminjali tudi stroški, tako da bi težko narisala eno samo krivuljo. 10 do 12 let nazaj, se pravi od leta 2002 do leta 2004, je bilo z večernimi oblekami toliko dela, da sta se cedila med in mleko, danes pa je več povpraševanja po poročnih in poslovnih visoko kakovostnih oblačilih.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Sprememba je predvsem v količini nakupa.«

6. Kakšna je konkurenca na vašem področju?

»Glede na velikost trga in na kupno moč prebivalstva lahko rečem da je konkurenca kar velika. »

Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Povečala! Na trg so vstopila podjetja s »hitro, poceni modo«, narejeno v državah tretjega sveta in v izkoriščevalskih ter nemogočih delovnih razmerah, pred katerimi si še vedno večina kupcev zatiska oči.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih krize najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Brez inovativnosti in povezovanja je danes nemogoče delovati ...«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Rabljena oblačila se mi zdijo čisto OK, ampak so v Sloveniji na zelo nizkem nivoju. Upam, da bodo v prihodnje dosegla višjega. V tujini (primer Amsterdam) so takšne trgovine veliko močnejše, tam lahko v »second hand shopih« najdeš zelo prestižne, drage blagovne znamke modnih oblikovalcev.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? Je to mogoče odraz krize, trenda?

»Zaradi krize, prebujanja ekološke osveščenosti, trend je tu prisoten minimalno.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Širitev zavedanja o blagovni znamki je odvisna od segmenta. Odvisno od tega, ali gre za poročne obleke, delovne obleke ali ready-to-wear oblačila ... Vsem tem segmentom pa je skupno, da je treba poleg promocije imeti kakovosten izdelek. Če so oblačila dobra, si zanje nagrajen, večja podjetja te lahko povabijo k sodelovanju in ti s tem pomagajo širiti ime, kar se mi zdi najboljša reklama.«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili cene, stroške, tržne poti ...?

»Čeprav konkurenca raste, cen oblačil nisem spreminjala, saj s tem, da znižaš ceno, razvrednotiš blagovno znamko.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno?

»Če si majhen in če želiš konkurirati večjim, je to nujno. Pomembno je tako sodelovanje med malimi podjetji kot tudi povezovanje malih podjetij z velikimi. To je lahko win-win kombinacija, saj si velika podjetja želijo sodelovanja, zato ker se zaradi svoje velikosti ne morejo tako hitro odzivati in jim manjka inovativnosti, majhna podjetja pa korist vidijo predvsem zaradi pomanjkanja kapitala. Sodeluješ lahko s podjetjem iz katerekoli dejavnosti, saj je modno oblikovanje prisotno povsod. Apple je npr. naredil tako dober in željen računalnik prav zaradi sodelovanja z oblikovalci. Sama sem sodelovala s podjetji, kot so Mlekarna Celeia, Steklarna Rogaška, Unilever (Rexona), Warner Bros.«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Glede na to, da nismo izkusili krize, je o tem težko govoriti. Majhna, inovativna podjetja krize ne bodo občutila, ampak bodo organsko rasla naprej, morda za spremembo nekoliko hitreje.«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Na to temo bi lahko sestavila drugi intervju (smeh) ... Problem Slovenije je, da se v tekstilno industrijo in dizajn ne vlaga nič! Vlagati so želeli le v Muro, ampak še to le zaradi svojih interesov, na koncu pa so jo namerno izčrpali kot številna druga uspešna podjetja v Sloveniji.

Imela sem izkušnjo, ko so me povabili v Pariz, kjer sem prejela nagrado za najboljšega Haute Couture predstavnika iz Slovenije, poleg mene pa so povabili tudi slovenskega predstavnika ministrstva za tekstil (smeh) ... Potem ko sem jim skušala pojasniti, da te vrste ministrstva v Sloveniji nimamo, so si po mojem mnenju mislili, da je Slovenija neka revna, nerazvita država ... Na splošno je v Sloveniji pri vseh večjih podjetjih premalo, če se nič ne vlaga v dizajn, medtem ko se vse več multinacionalk po svetu zaveda pomena dizajna in dela ter vlaga vanj.«

Maja Štamol Droljc

Datum pogovora: 3. 9. 2014, 10:00–11:15

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Izpostavljam se se začela leta 1997, ampak takrat še nisem bila »na svoje«. »Na svoje« sem začela z oblikovanjem leta 2004. Z možem imava d. o. o. in ta trenutek še eno redno zaposleno.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Kamor grem, dobim kakšno novo idejo ... Spremljam trende in večja mesta. Moj stil je čist in obleke večinoma enobarvne.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Danes je s pomočjo elektronskih medijev vse lažje. Drugače pa najbolj spremljam ulico in se ne zgledujem po svetovnih oblikovalcih.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Se mi zdi, da predvsem mladi vedno bolj spremljajo modne trende in da so nekatera dekleta kar ozaveščena ter precej drzna. Česar pa pri današnji mladini ne odobravam, so večerne toalete, ki več odkrivajo, kot zakrivajo.«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»To je spet odvisno od tega, s katerimi narodi se primerjamo – z Milanom, na primer, se ne moremo primerjati. Že ko sama pridem tja na Fashion Week, se počutim kot majčkена punčka ...«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Bi rekla, da kreativca takoj prepoznam. Tudi kakšnega hudega klasika, ki je nagnjen k naravnemu ... Drugače pa se s tem niti ne ukvarjam.«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»Gre za udejanjanje lastnih idej, saj k meni pridejo tiste stranke, ki so jim všeč moje ideje in moj stil oblikovanja. Je pa tako, da večino oblek naredimo po naročilu, tako da morajo biti strankine želje seveda upoštevane, se pravi da gre za neko kombinacijo mojih idej in strankinih želja. Pri nas gre postopek navadno tako, da stranka pove, kakšno obleko si želi, za tem naredimo analizo njene postave in ji na podlagi dosedanjih izkušenj svetujemo. Tako nastane idejni osnutek. Velikokrat pridejo stranke s sličico obleke, ki jim je všeč, ampak se pogosto zgodi, da ocenimo, da ji takšna obleka ne bi pristajala, kar ji moramo previdno dokazati.«

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju porabnik?

»Naša želja je, da stranke odidejo zadovoljne. Z njimi je treba imeti pošten odnos, zato si za vsako stranko vzamem ogromno časa, tako da je to kar dolgotrajno delo. Če stranka nima časa priti v mojem delavnem času, se dogovorim tudi za večerne termine in zaradi njih prihajam pozno domov. Najbolj sem zadovoljna, ko vidim, da se stranke vračajo, še bolj pa, če pripeljejo še kakšno novo.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Krizo sem začutila 3 leta nazaj (2011–2012). Najbolj intenzivno se je čutila jeseni leta 2011, ko je bil nasploh velik padec zaposlenosti v Sloveniji. Mogoče je vzrok slabšemu poslovanju pripisati tudi večjemu posvečanju družini, predvsem mojima dvema hčerkama, saj sva imela z možem ogromno dela s posvojitvijo. Vzela sva si čas za posvojitveni dopust in kasneje sem se zaposlila le za polovični delovni čas. Zaradi krize in potrebe po zmanjšanju stroškov sem se morala posloviti tudi od dveh zaposlenih. Sedaj imam redno zaposleno le še eno, ostalima dvema sem dala možnost sodelovanja le prek s. p.-ja, ki sta ju odprli kmalu zatem.«

Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Se mi zdi, da je bilo pred leti na ta trg vstopiti veliko laže ... Takrat ljudje še niso toliko kupovali v nizkocenovnih trgovinah, ker jih ni bilo, tudi izbira je bila veliko manjša in zaradi slabše razvite tehnologije so ljudje bolj cenili ročno delo. Danes imamo poplavo kitajske robe. Včasih je bilo laže vstopiti na trg tudi zaradi enostavnejše pridobitve kredita ... Danes so začetki veliko težji, zato se manj oblikovalcev odloči začeti svojo poslovno pot in čedalje več jih odhaja delat npr. v tujino za katerega od znanih modnih oblikovalcev.«

Je bilo poslovanje v vaši panogi pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Prej je bilo vse veliko bolj brezskrbno. Danes se je treba za manj denarja veliko bolj truditi. Gre za preživetje in ne za bogatenje ...«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?

»2004–2009 krivulja postopoma raste: od leta 2004, ko sem začela, je bilo potrebnega kar nekaj časa, da se je blagovna znamka prijela. Tista leta sem bila kar malo slabe volje, saj mi posel ni takoj uspel. Na srečo me je mož, ki je ekonomist, takrat opozoril, da blagovna znamka potrebuje 4 do 5 let, da se prime in da to ne gre kar čez noč. Prva leta sem imela večinoma le stroške, saj če sem želela, da me opazijo, sem morala ogromno denarja vložiti v promocijo. Ogromno oblek za prireditve, kot so Viktorji, Femme Fatale, miss Slovenije, sem naredila brezplačno.

2009–2011 krivulja raste. V prvih letih gospodarske krize je v našem podjetju še nismo občutili. Takrat sem si mislila: »Če je to kriza, naj kar traja.« Takrat smo bile redno zaposlene štiri.

2011–2013 krivulja pada. Dno krivulje je bila jesen 2011, vendar ne toliko z vidika prometa oz. zneska kot pa z vidika višanja stroškov (zaradi uvedbe evra). Materiali so postajali dražji, medtem ko urne postavke zaposlenih nisem mogla znižati. Število redno zaposlenih sem takrat zmanjšala na dve.

2014 krivulja zopet narašča, saj sem zaradi zmanjšanja števila zaposlenih znižala stroške plač in sedaj lahko rečem, da imamo dela dovolj, kar nekaj znanih strank ter stroške redno pokrite.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Po stilu ne bi rekla, ampak postale so bolj racionalne. Večina mojih strank ni postala varčnejša, ker bi imela manj denarja, ampak bolj zaradi moralnega občutka. Veliko jih reče, da imajo slabo vest, če si privoščijo drago obleko, saj jih obkrožajo ljudje, ki si ne

morejo privoščiti niti osnovnih stvari za življenje ... Velik vpliv na ljudi naredijo mediji, ki opozarjajo na racionalno obnašanje in s tem vplivajo tudi na ljudi, ki imajo dovolj denarja.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju?

»Konkurenca je prisotna (Ferme, Drogenik, Celin). Se pa sama z njo niti ne obremenjujem, saj menim, da si ljudje oblikovalca izberejo sami. Tistim, ki so všeč bogate obleke, bodo šli h kateri od drugih modnih oblikovalk, tisti, ki prisegajo na minimalizem, pa bodo izbrali mene. Zaradi konkurence sama nimam nič manj ... Ne samo to, včasih, ko sem imela več časa, sem za svoje konkurente organizirala veliko dogodkov in razstav, na kar so me nekateri opozarjali: »Maja, pa to je tvoja konkurenca,« ampak me ni ganilo.«

Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Se mi zdi, da zmanjšala. Nekaj jih je zaprlo svoje delavnice, drugi pa le delajo manj. Tudi v Nami, kjer imam svoj kotiček, nas je bilo včasih veliko več, sedaj sva ostali le še dve.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih krize najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Tako za obstoj kot za uspeh je najpomembnejša kakovostna izvedba celotne storitve.«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Rabljena oblačila se mi zdijo zanimiva, ampak bolj idejno, kot da bi jih nosila. Rada hodim tudi na boljše sejme, zato me tudi te trgovinice pritegnejo. Nazadnje sem bila v eni takšnih trgovin v Londonu. Tam sem si celo kupila en plašček, ki pa sem ga oblekla le enkrat.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize ali trenda?)

»Gre za trend! Vintage stil je postal zelo popularen ... Sama pa nisem vintage človek!«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Najbolša reklama je od ust do ust in zadovoljna stranka. Tudi razni dogodki so dobra reklama. Vsako leto delam za Viktorje, Femme Fatal in sodelujem na Fashion Weeku, kar gre potem tudi v medije. Na modnih revijah ne sodelujem rada, saj je treba obleke, ki so že nošene, prodati po nižji ceni, zato od modnih revij nimam nič drugega kot stroške.«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja (nižji stroški/cene...)?

»Kot sem že omenila, sem z zmanjšanjem števila zaposlenih znižala stroške plač. Cen nisem spreminjala, način trženja pa je sedaj bolj previden – imamo novo spletno stran in kot način trženja uporabljam tudi Facebook, ki je brezplačen. Kotiček, ki ga imam v Nami, mi ne prinaša zaslužka, ampak od njega vseeno najdem korist, saj se mi zdi dobra info točka.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno?

»Zelo je pomembno vzajemno sodelovanje. Veliko sodelujem z vizažisti in frizerji, saj je lepa fotografija dobra reklama za vse tri. Sodelovala pa sem tudi z nekaterimi podjetji, kot so npr. Kopitarna Sevnica, Nokia ...«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Finančnega okrevanja ne čutim. Več je mogoče spodbudnih besed s strani medijev, tako da ozračje ni več tako negativno. Zame je pomembno, da se stranke vračajo in prihajajo nove.«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Ne samo na področju modne industrije – nasploh se mi zdi, da je naša država preveč požrešna. Pogrešam večjo naklonjenost države. Ker je država draga in je posledično draga tudi delovna sila, ljudje vse bolj izkoriščajo tujo, cenejšo delovno silo. Pri nas je zato vse več kitajske robe, ki daje občutek, da bo pokopala Slovenijo. Se mi zdi, da se država loteva napačnih ukrepov. S tem ko bodo začeli kontrolirati delo na črno, bodo kontrolirali nas, ki pošteno plačujemo prispevke in davke, saj tistih, ki delajo na črno in ne plačujejo davkov in posledično laže prodajajo izdelke po nižjih cenah, v garažah ne bodo našli.«

Nina Kresnik

Datum pogovora: 18. 6. 2014, 17:00–17:40

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Ustvarjam, odkar pomnim. Nekje pred 10 leti (2004) pa sem resno začela s poslom.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Inspirirajo me narava, glasba, potovanja ... Moja največja muza je morje. Sem ljubiteljica športa, predvsem surfanja in joge.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Modne smernice za prihajajočo sezono spremljam prek spleta, ampak s tem nisem obremenjena – se mi zdi, da je v današnjem času toliko različnih stilov, da pač spremljaš, kar ti je blizu.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Nerada sodim in posplošujem o oblačenju drugih ljudi. Oblačimo se tako, kot se počutimo.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Osebnostno mislim, da z oblačenjem izžarevaš neko svojo energijo. Kot likovnik se večkrat zalotim, da opazujem nekakšno skladnost, barvne kombinacije, kompozicijo.«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»Sem samosvoja in mi ustvarjanje, če ne bi prihajalo iz mene, ne bi nič pomenilo. Sem pa ena izmed srečnic, ki je vedno inspirirana. Zato tudi ne delam po naročilu, ker hočem, da je končni izdelek v celoti moj. Porabniki so zadovoljne stranke.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Seveda na nek način čutim vpliv gospodarske krize ... Predvsem zaradi padca vsesplošne kupne moči. V tem času so se dvignile tudi cene osnovnih materialov, kot samostojna podjetnica pa najbolj močno čutim požrešnost države.«

Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Danes je definitivno težje, vendar mislim, da je kljub kriznemu obdobju dobra ideja hitro opažena.«

Je bilo poslovanje v vaši panogi pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Pred krizo je bilo nekoliko lažje, ampak sem pozitivno naravnan človek in se mi zdi, da če nekaj počneš z veliko ljubeznijo in se s tem preživljaš, nekako nimaš časa jamrati.«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?

»Težko bi rekla, katero leto je bilo dobro in katero ne, kajti v vsem obdobju mojega ustvarjanja se brez pravil menjavajo boljši in slabši meseci – to je predvsem odvisno od količine mojega prizadevanja in dela.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Glede na to, da je povpraševanje po mojih unikatih veliko in imam tudi veliko stalnih strank, lahko rečem, da se njihove nakupovalne navade niso drastično spremenile.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju?

»Imam občutek, da je vedno več ljudi, ki gredo svojo pot, vedno več šivilj, oblikovalcev ... In posledično so nekateri izmed njih tudi konkurenti.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Meni so ne glede na krizo še vedno najpomembnejše izvirnost, unikatnost in kvaliteta.«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Zaradi krize vedno več ljudi kupuje rabljena oblačila, da za manj denarja dobijo več.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize ali trenda?)

»Bi rekla, da gre tako za odraz krize kot trenda – vsakega malo. Razlog za to je, da si zaradi krize ljudje rabljena oblačila laže privoščijo kot nova. Za trend pa mislim, da je bolj ali manj izražen v smislu, da ljudje z nakupom in prodajo rabljenih oblačil izražajo svoje nasprotovanje metanju uporabnih stvari proč.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Prodajam in oglašujem prek spleta. Največja reklama pa je seveda od ust do ust.«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja (nižji stroški/cene...)?

»Edino cene sem malo znižala.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno? Ste mogoče članica katerega od združenj v Sloveniji?

»Trenutno nimam potrebe po tem, da bi sodelovala v nekem združenju oblikovalcev.«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Niti ne.«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Kot sem že zgoraj omenila, najbolj čutim požrešnost države, drugače pa nisem v takšni poziciji, da bi sploh razmišljala o kakšnih spremembah v modni industriji.«

Nina Šušnjara

Datum pogovora: 13. 7. 2014, 16:00–16:50

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Uradno sem začela s svojim poslom leta 2008, seveda pa sem se že prej spogledovala z oblikovanjem. Pri oblikovanju je pomembno, da ustvarjaš že med študijem in skušaš pridobiti čim več izkušenj in poznanstev, zato sem svojo pot začela kar zgodaj ... Začetki so bili oblikovanje po meri, oblikovanje kostumov za plesno šolo Kazina, razna fotkanja ipd.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Ideje dobivam pravzaprav na vsakem koraku. Inspirirajo me okolje, preteklost in kontrasti.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Pravzaprav sama smernic ne spremljam, ampak enostavno nadgrajujem svojo prejšnjo kolekcijo. Na ta način se vse kolekcije med seboj povezujejo.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Slovenci smo nekako radi varni. Predvsem nam je pomemben občutek pripadnosti, zato se vsaka starostna skupina oblači precej podobno. Pogrešam izražanje skozi oblačila, eksperimentiranje, skratka nekaj, kar bi navdihnilo mene za nova ustvarjanja.«

Se razlikujemo od drugih narodov?

»Od drugih narodov se razlikujemo predvsem po tem, da ne želimo štrleti ven.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Način oblačenja je po mojem mnenju eno najmočnejših orodij neverbalne komunikacije. Z oblačilom lahko povemo marsikaj o sebi, svojem trenutnem počutju in karakterju.«

4. Gre pri oblikovanju oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»Definitivno se je treba prilagoditi tržišču in kupcem. Navsezadnje je treba to prodati. Ko sama ustvarjam kolekcijo, že natančno vem, katera od mojih rednih strank bo kupila kakšen kos. To je pri nas žal nujno potrebno, če želiš živeti od modnega oblikovanja.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v poslu, kjer uspešno delujete, čuti vpliv gospodarske krize?

»Seveda. Je pa že mnogo bolje. Letošnje leto (2014) je bilo zopet takšno kot pred krizo in hura za to!«

Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Tokrat je bilo marsikaj seveda laže. Ampak tako kot povsod se je treba boriti v vsakem obdobju in na vsakem koraku. Če nisi človek za to, je lahko precej stresno in naporno!«

Je bilo poslovanje v modnem svetu pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Veliko manj je sodelovanj z večjimi podjetji, tudi stranke bolj premišljeno kupujejo ... Skratka vse, kar je povezano z varčevanjem.«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes?

»Od leta 2008 do 2011 krivulja narašča (ker sem bila nov, svež brand z najbolj obsežnimi revijami in kolekcijami na slovenskih tleh). Od leta 2011 do leta 2013 je krivulja ravna, od leta 2013 do 2014 pada (zaradi krize, politične nestanovitnosti, slovenskih vstaj, ljudje se bojijo za svoja delovna mesta in varčujejo). V letu 2014 pa je krivulja zopet naraščajoča.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Kot sem že omenila, so stranke začele nakupovati bolj premišljeno in v manjših količinah.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju? Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Vsak oblikovalec gre svojo pot in zato nobenega ne dojemam kot konkurenco. Stranke, ki jim je všeč moj stil, pridejo k meni in s tem nisem obremenjena. Število konkurentov se je

povečalo predvsem s Fashion Weeki v Ljubljani, ki vsem oblikovalcem daje možnost, da se predstavijo.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih krize najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Da brcaš dalje, imaš neprestano nove cilje in ne obupaš.«

8. Kakšno je vaše osebno mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Meni so vintage oblačila zelo pri srcu, ampak le kot dodatek h garderobi. Torej ne da so ta oblačila sama osnova, ampak le dodana vrednost k tvojemu stilu.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize ali unikatnosti?)

»Pravzaprav je odraz obojega.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Še vedno je metoda od ust do ust najbolj učinkovita. Drugače pa prepoznavnost širim tudi s samimi kolekcijami, modnimi revijami, PR ter tudi s pomočjo zvezdnikov.«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja (ponudba, cene, tržne poti...)?

»Niti ne.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno? Ste mogoče članica katerega od združenj v Sloveniji?

»Nisem članica nobenega združenja, sama grem svojo pot, ki je zame pravilna, drugačna in z vsem srcem verjamem vanjo. Kot sodelovanje pa bi lahko izpostavila npr. oblikovanje za blagovno znamko Woodstock, Maybelline New York – Slovenija, v kratkem pa me čakajo še nekatera druga sodelovanja.«

11. Je na modnem področju že možno čutiti okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Kot sem omenila, pri meni osebno je čutiti napredek.«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Spremenila bi predvsem percepcijo o tem, kako naj bi modni poslovni svet deloval: investitorji – oblikovalci – »buyerji« ... Pri nas je oblikovalec sam za vse.«

Simona Kogovšek – Pisano na kožo

Datum pogovora: 21. 6. 2014, 9:00–10:00

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Uradno leta 2007, neuradno pa pred več kot desetimi leti (2004).«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Pri oblikovanju mojih oblačil prevladuje neka osnova – to so zunanji šivi in moj zaščitni znak: krila metuljev in kačjega pastirja. To osnovo pa potem nadgrajujem.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Modnih smernic ne spremljam, saj se mi zdi, da pridejo kar same. Na podlagi barv, ki so tisto sezono modne, in na podlagi mojih osnovnih motivov nato oblikujem in sestavim nov kos oblačila.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Se mi zdi, da se večina Slovencev oblači na enak način ... Vsako izstopanje v Sloveniji izpade za čudno. Menim pa, da naš način oblačenja vsekakor ni dolgočasen.«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»Odkvisno, s katerim narodom se primerjamo. Avstrijci in Nemci imajo zelo podoben način oblačenja kot Slovenci, medtem ko London slovi po tem, da imajo ljudje zelo različne stile oblačenja, zato nihče ne izstopa. Ljudje v Londonu se različnim stilom oblačenja ne čudijo, kot to počnemo pri nas.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Človekovo osebnost bi prej kot iz načina oblačenja znala razbrati iz njegovega obnašanja ali iz pogovora z njim, saj sem se pri določanju značaja glede na način oblačenja že oštela. Včasih je tak način označevanja ljudi lahko krivičen. Enkrat je k meni prišla stranka v kostimu in sem jo ocenila kot fino, uradno žensko, kasneje pa se je izkazalo, da je zelo sproščena in zabavna in da je njena obleka le službena formalnost.«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»Gre za kombinacijo obojega. Izhajam namreč iz svoje osnove, ki jo prilagodim strankinim željam. Prilagodim dolžino, izrez, barvo ... Moram pa priznati, da se držim svojega načina, saj so le šivilje tiste, ki popolnoma upoštevajo želje strank. K meni ne hodijo stranke z izrezano sličico iz revije in željo, da jim sešijem enako. Sama jih želim usmerjati in jim predlagati, kaj se meni zdi smiselno. Če stranka še vedno vztraja pri neki svoji ideji, ki se mi ne zdi dobra, takšen izdelek teže sešijem.«

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju porabnik?

»Porabnice upoštevam pri njihovih dodatnih željah, detajlih, osnova pa je moja. Pomagam jim s svojim mnenjem.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Gospodarsko krizo čutim zadnji dve leti – od leta 2012 dalje. Vendar v Ljubljani ni tako izrazita kot v Kranju ... Kranj je v večjem propadu.«

Kako, menite, je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Vstop na trg je odvisen od izdelka. Če sta ideja in izdelek dobra, potem z vstopom ne sme biti nobene težave. Se mi zdi, da je danes pomembno, ali je izdelek zanimiv, multifunkcionalen (primer multifunkcionalnega oblačila je moj izdelek pikoreo, ki ga je možno nositi na milijon načinov).«

Je bilo poslovanje v vaši panogi pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Največja razlika je predvsem v tem, da so si včasih stranke obleko privoščile kar tako, brez posebnega razloga, medtem ko so danes veliko previdnejše pri nakupu. Danes se za nakup odločijo šele, ko obleko potrebujejo za kakšno priložnost. Ljudje imajo zaradi medijev krizo že »vcepljeno« v glavi, čeprav nekaterim v resnici sploh ne gre slabo ... Danes se nekaterim moji izdelki zdijo predragi, zato mogoče tudi katera od žensk, ki si želi podobnega izdelka in zanj ne želi nameniti toliko denarja, naroči kakšni kolegici, ki ji podobnega zna sešiti ceneje ...«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta (dobra in slaba) in zakaj?

»Leto 2007, ko sem začela s svojim poslom, je bilo zelo dobro leto. Takrat krize še ni bilo čutiti. Tisto leto je bilo moje prvo, zato se je o meni kot novinki veliko pisalo, govorilo, moje delo je bilo zanimivo, tako da imam na sam začetek poslovanja zelo lepe spomine. Za najslabši pa lahko označim zadnji dve leti (2012–2014). Letos (2014) je zaradi odprtja Zoofe (Zadruga oblikovalcev in ustvarjalcev) spet boljše leto in je čutiti eksponentno rast. Zaradi Zoofe sedaj količinsko prodam veliko več, kot sem, vendar pa se je zaradi tega pojavilo nekaj novih stroškov ... Večino izdelkov in strank sem usmerila v omenjeno ljubljansko prodajalno, v Kranju pa le še ustvarjam.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Lahko bi rekla, da so stranke postale večji komplikatorji.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju?

»Konkurenca vsekakor je prisotna, saj jih veliko oblikuje na podoben način kot jaz – z zunanjimi šivi, zato priznam, da me vsake toliko časa kar malo stisne. Sem pa mnenja, da morajo biti oblačila lepo oblikovana, imeti neko glavo in rep, česar pa pri vseh oblačilih ni opaziti.«

Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Konkurenca se je po mojem mnenju zmanjšala, saj jih je kar nekaj propadlo ... Je pa res, da se je povečalo število ljudi, ki so se s šivanjem začeli ukvarjati zaradi izgube službe in z namenom, da si prislužijo kakšen evro. Njih ne štejem za konkurente, oni niso oblikovalci, in menim, da se s tem ni mogoče ukvarjati za hobi.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih krize najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Predanost! Pri tem poslu se ne smeš nikoli ustaviti, vedno se mora dogajati. Moram poudariti, da si ne znam predstavljati, da bi v življenju počela kaj drugega kot to, kar počnem.«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil? Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje (menite, da gre za odraz krize ali trenda)?

»Danes je vintage stil zelo popularen, kar pa ni enako kot kupovanje rabljenih oblačil. Rabljena oblačila ljudje kupujejo, ker so cenejša, zato mislim, da gre tu delno za odraz krize, delno pa za spremembo mentalitete. Vintage oblačila pa so modna in si jih ne morejo privoščiti vsi.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Prepoznavnost najbolj širim virtualno, s spletom, kjer svoje izdelke lahko prikažem z dobrimi slikami, seveda tudi s Facebookom ... Z lajki, sheri. Zelo pomembno pa je tudi trženje od ust do ust!«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja (ponudba, cene, tržne poti ...)?

»Prilagodila sva se z racionalizacijo. Moj mož ima nekoliko več znanja iz ekonomije, zato mi je v veliko pomoč. Cene izdelkom nisem nižala, skrbiva pa za zmanjševanje stroškov. Proizvodne stroške sva znižala za približno 60 %, tudi dobavitelji nama blago dobavljajo po nižjih cenah kot prej, dogovorili smo se za količinske popuste. Surovine v največji meri naročava v Italiji.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno?

»Seveda je! Je pa pomembno, da vsi člani stremijo k isti viziji, so enako zagnani, v nasprotnem primeru je sodelovanje nesmiselno. To se je pokazalo tudi v Zoofi, saj se je od odprtja ravno zaradi naštetih razlogov zamenjalo kar nekaj članov. Nekateri so si sodelovanje v naši zadrugi jemali precej lahkotno, kar je slabo vplivalo na ostale člane, ki so si prizadevali za čim večjo prodajo in so vedeli, da so odvisni eden od drugega. Pri sodelovanju se mora vzpostaviti neka politika in veljati za vse člane.«

Ste mogoče članica katerega od združenj v Sloveniji?

»Poleg Zoofe svoje obleke prodajam tudi v IKI (Šk. Loka, Lj.), kar ni ravno primer sodelovanja, v prihodnje pa imamo člani Zoofe namen združeno pod skupno blagovno znamko nastopiti tudi na frankfurtskem sejmu Ambient. Tam je potem lažje najti kakšne partnerske povezave za boljše poslovanje v prihodnosti.«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Ne, saj nihče nič ne pripomore k boljši državi. Slovenija je in še nekaj časa bo zadolžena.«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju oblačilne industrije spremenili?

»Morali bi več sodelovati. V Sloveniji imamo/smo imeli veliko dobrih znamk, ki pa so v največji meri kot podizvajalci ustvarjali za tuje blagovne znamke in se potem s tem bahali (npr. Mura za Hugo Boss). Mura je imela veliko potenciala, da bi sama ustvarila znamko, ki bi konkurirala blagovnim znamkam, kot je Hugo Boss ... Podobna zgodba je bila z blagovno znamko Peko.«

Tina Pavlin

Datum pogovora: 26. 8. 2014, 16:00–17:15

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»S. p. imam 5 let – se pravi od leta 2009. Sama oblikujem in tudi šivam.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»V naravi! Rada jo imam in tam ponavadi dobim navdih. Drugače pa spotoma, npr. ustvarjam obleko zase in potem čisto sproti nastane kaj zanimivega, kar lahko ponudim strankam.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Kamorkoli grem, opazujem in nekako razberem, kaj bo nosljivo tisto sezono. Nekaj časa nazaj so se nosile npr. kavbojke z »malce spuščeno ritjo«, sedaj je modernejši bolj klasični stil ... In potem takšne tudi oblikujem.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Čeprav živimo v majhni državi, se oblačenje prebivalcev Ljubljane zelo razlikuje od oblačenja ljudi, ki živijo v manjših mestih. Ljubljančani se oblačijo veliko bolj modno.«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»V tujini se oblačijo zelo različno in se mi zdi, da nobenega ne gledajo postrani, če je oblečen nekoliko nenavadno ... Sama imam izkušnjo, da sem vstopila v enega od barov v Kranju, oblečena v malce nevsakdanji plašč, pa me je nekdo od gostov bara vprašal: »Kaj predstavljaš?« V tujini, se mi zdi, so unikatne stvari veliko bolj cenjene in si jih ljudje zaradi višjega standarda tudi laže privoščijo (primer Copenhagen).«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Iz načina oblačenja najbolj prepoznam kreativne ljudi – tiste, ki imajo občutek za dizajn. Zadnje čase sem opazila, da sem pri ljudeh zelo pozorna na obutev, se mi zdi, da mi kar veliko pove o človeku.«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»Stranke mi navadno povedo, kaj so si zamislile, jaz jim pa potem le postavljam meje in jih usmerjam, da je končni izdelek v celoti gledano lep. Kako bodo potekali okrasni šivi, ki so moj zaščitni znak, je moja lastna presoja.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Se, predvsem zadnji dve leti.«

Kako menite, da je z vstopom na trg oblačilne/modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Včasih je bilo ogromno tekstilnih tovarn in oblikovalcev ni bilo veliko. Danes pa imam občutek, da so se ljudje končno začeli opogumljati in se jih veliko več odloči za samostojno pot.«

Je bilo poslovanje pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Največja razlika, kot sem že omenila, je v tem, da se je panoga samostojnih oblikovalcev v tem času zelo razširila. To, da se panoga širi, se mi zdi super, saj te spodbuja, da se še bolj trudiš, da ne zaspíš, da stalno iščeš nove izzive ...«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko si začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?

»Od leta 2009 pa do 2012 je bilo zadovoljivo – kakšen mesec malo boljši, kakšen malo slabši, ampak v glavnem v redu. Leta 2012 se je začelo krizno obdobje, tako da sem v letu 2013, ko je bilo še vedno slabo, že pomislila na prenehanje s poslovanjem. Na srečo sem se pobrala in vztrajala. Sedaj, v letu 2014, pa imam občutek, da gre spet na bolje ...«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Pozna se, da ljudje nakupujejo manj in da svečanih oblek ne dajejo več toliko v izdelavo oblikovalcu ali šivilji kot včasih. Razlog za to je v vse večji izbiri lepih oblačil v trgovinah po dokaj ugodnih cenah. Mogoče danes tisti, ki mi naročijo kakšno obleko, veliko bolj kot včasih gledajo na to, da je ne bodo oblekli samo za tisto priložnost, za katero je bila ustvarjena, ampak da jo bo možno nositi tudi kasneje. To se mi zdi edina sprememba. Drugače pa ne bi rekla, da so se navade stalnih strank kaj spremenile. Pri njih je fino, ker jih že poznam in točno vem, kaj jim je všeč in koliko si lahko dovolim.«

6. Kakšna je konkurenca na vašem področju?

»Vedno večja, vendar tega ne vzamem kot slabost, ampak mi daje zagon, da se trudim na vsakem koraku.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih krize najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Glede na krizo bi šla včasih stranki celo toliko na roko, da bi ji tudi ceno spustila, samo da bi izdelek kupila ... Vendar od tega, da prodajam pod ceno, nimam nič. Gledati moram nase, če želim preživeti in se obdržati na trgu. Zelo je pomembno, da se znaš ceniti! Uspeh pa je zelo relativen. Zame je uspeh že, ko vidim, da se stranke v mojih oblačilih dobro počutijo in se rade vračajo.«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Zdi se mi lušno! Na rabljenih, starih oblačilih vedno najdem kakšne dobre detajle, kakšne »old-school« rešitve, ki jih je možno dobro pokombinirati z novejšimi oblačili. Moda se ponavlja in uživam že, ko se spravim na podstrešje svoje mame, kjer vedno najdem kaj uporabnega.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize, trenda?)

»V tujini je tega veliko več, v Sloveniji pa je bilo vedno prisotno mišljenje, da tisti, ki nosijo rabljena oblačila, nimajo denarja za nova, zato so se nošena oblačila raje odnašala na Karitas. Vzrok za to, da je rabljenih oblačil vedno več tudi v Sloveniji, pa vidim v tem, da so ljudje spoznali, da v tujini v takšnih trgovinah ne kupujejo reveži in da je to čisto sprejemljivo. Se pravi globalno se mi ne zdi, da bi bila to posledica krize, bolj se mi zdi trend in pa v Sloveniji sprememba mentalitete.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Facebook in od ust do ust! To je zastonj reklama!«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja (cene, stroški, tržne poti ...)?

»Cen nisem nižala, tudi stroške imam vedno enake, za trženje pa tako ne namenjam denarja, saj se poslužujem poti, ki so brezplačne.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno?

»Seveda! Smiselno je že z vidika izmenjave informacij in delitve stroškov. Sama si nikoli ne bi mogla privoščiti trgovinice v središču Ljubljane, kar pa mi je bilo omogočeno z

združitevijo v zadrugo, imenovano Zoofa, kjer si oblikovalci delimo prostor in kjer je naše izdelke možno kupiti. Padla je tudi ideja, da bi skupaj naročali blago iz Italije, kjer je dobra izbira, in bi tako lahko dobili količinski popust, kar je zelo koristno za vse.«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Malo, počasi ...«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Rada bi, da bi bila Slovenija bolj socialno prijazna država. Inšpektorji se mi ne zdijo dobra rešitev za zmanjšanje dela na črno. Najti bi morali boljše načine ... Če bi bili nižji davki, nižji stroški in prijaznejši pogoji za odprtje s. p.-jev, bi pošteno vsak redno plačeval položnice, izdajal račune, plačeval davke ... Denar bi se bolje obračal in manj bi bilo dela na črno.«

Urška Draž – Pletenine Draž

Datum pogovora: 20. 8. 2014, 17:00–18:00

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Pri nas doma se je veliko pletlo, veliko je bilo ročnega dela. Leta 1992 sva z mami začeli plesti – kot samouka. Veliko o naši zgodovini si lahko preberete na naši spletni strani ... Kasneje sva se resneje lotila posla midva z bratom; vse sva pletla sama, tako da so zaposleni, ki so se v teh letih tudi nekoliko zamenjali, delali vse po najinih navodilih. Večino časa morava biti midva prisotna, saj gre drugače hitro kaj narobe. Število zaposlenih je v vseh letih našega delovanja nihalo nekje med 5 in 8. Zaposleni so se menjali, nekateri so se kasneje odločili za samostojno pot in začeli ustvarjati podobne izdelke ...«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Vse ideje črpava iz sebe. Vsaka kolekcija vsebuje nek motiv (drevesa, alga, sence ...). Kakšno idejo pa dobiva tudi iz sodelovanj s fotografi in podobno.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Izhajava iz sebe ...«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Se mi zdi, da ljudje zelo kritizirajo način oblačenja Slovencev. Jaz bi rekla, da se sploh ne oblačimo slabo. Imamo tudi zelo lepe punce, ki so lepe tudi, če niso zrihtane. Meni je pomemben stil! Pomembno je, da živijo svoj stil, ne pa da ga delajo. Fino je, če se oblačiš tako, kot se počutiš, če je obleka še lepa in sveža, pa še toliko boljše.«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»Pri nas ni toliko mešanja kultur kot drugod po svetu. Te pa drugje hitreje opazijo kot doma. Ko sem bila v New Yorku oblečena v »naš« plašč, so me hitro začeli ogovarjati, kje sem ga kupila, saj bi si želeli enakega ... Veliko je pohval, ampak nam še ni uspelo prodreti na tuje trge.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Malo že, se pa ne poglobljam veliko v stile oblačenja ljudi. Tisto, kar mi je lepo, si zapomnim, kar pa mi ni, sploh ne opazim. Mi je pa všeč, kar je lepo in sveže ...«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami? Kakšno vlogo ima po vašem mnenju porabnik?

»Ideje so naše. Se je pa že večkrat zgodilo, da so ljudje prišli s kakšno našo 10 let staro obleko, ki je bila še vedno kot nova, in želeli, da jo le nekoliko predelamo. V takšnih primerih upoštevamo porabnikove želje. Se pa pred vsako novo kolekcijo počutiš, kot da še nikoli nisi nič naredil, kot neka majhna mravljica ... Vedno je težko na novo začeti.«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Se čuti. Čutimo jo od leta 2011/2012 dalje in še vedno. Ko pogledam ljudi, imam občutek, da so postali apatični in da vlada neko psihotično stanje.«

Kako menite, da je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Danes v Sloveniji vlada neko psihotično stanje in se mi zdi, da je naš trg za luksuzne brande in predmete premajhen in je težko vstopiti na trg. Ko vstopaš nanj, moraš biti skromen, najti bi moral investitorja, kar pa se mi zdi zelo težko. V Sloveniji se proda vse, kar je poceni, zato je šlo veliko podjetij v stečaj.«

Je bilo poslovanje v vaši panogi pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Prej je vse kar teklo ... Sedaj pa se bo treba spomniti nekaj novega. Prej so ljudje oblačila kar kupovali, sedaj pa že samo zaradi stanja, ko se vse okrog govori le o varčevanju, tudi tisti, ki imajo dovolj denarja, ne zapravljajo več veliko.«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?

»V našem poslu ni pravil ... Vsake toliko pride obdobje, polno nagrad in pohval, potem pride obdobje, ko te nihče ne opazi ... Na to nimaš vpliva. Se je pa sedaj približno na vsake sedem let krivulja obrnila. Od leta 2011 pa do leta 2014 je krivulja padajoča in gre še vedno navzdol.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v času krize kaj spremenile?

»Odvisno, pri nekaterih ja, pri nekaterih ne. Nekatero naše stranke imajo stalno iste nakupne navade, spet druge so nakupe zelo zmanjšale, postale so zelo varčne.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju?

»Sploh ne vem, koga naj štejem za konkurenta. Veliko je posnemovalcev, ki imajo izdelke slabše kakovosti, so zato cenejši, ampak njih zaradi kakovosti ne morem šteti za konkurente. Kopije niso dobre, tako da konkurence pravzaprav nimamo.«

Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Oblikovalcev je ogromno propadlo. Tudi v tej ulici nas je bilo včasih ogromno. V Nami je bilo pred leti sigurno 10 oblikovalcev, danes sva samo še dve.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih krize najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Da obstaneš na trgu, moraš imeti željo stalno odkrivati nekaj novega, ki te vleče naprej, da od tega lahko živiš, za uspeh pa moraš biti vztrajen pri iskanju novih poslovnih poti.«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»Zdi se mi super! Pristajam na to, da se oblačila ponosijo do konca in obožujem stara, vintage oblačila. Nakup rabljenih oblačil mi je všeč tudi z ekološkega vidika. Ker sem mnenja, da se vse lahko ponosi do konca, nekatere kose oblačil tude predelam, tako da so mi ponovno všeč. Zelo rada recikliram oblačila – predelala sem jih že veliko, tudi očetovo poročno obleko sem si predelala v krasen kostim. Jaz bi se z veseljem ukvarjala tudi samo s predelovanjem oblačil.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize ali trenda?)

»Ko se sprehajam po raznih trgovinah (H & M, Zara ...), se ne morem načuditi ženskam, kako masovno in obsedeno nakupujejo, in ne vem, kam dajo vsa ta oblačila! Se mi zdi, da Slovenci rabljenih oblačil ne cenimo dovolj.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost/trženje svoje blagovne znamke?

»Svojih izdelkov ne oglašujemo, saj unikatov ni smiselno oglaševati. Treba bo najti nekatere druge mehanizme, ki bodo pripomogli k povečanju prodaje. Do prepoznavnosti naše blagovne znamke je prišlo zgolj od dobrega glasu, ki je krožil ust do ust. Za izdelavo Draževih pletenin porabimo veliko več časa, kot ga porabijo ostali za izdelavo svojih kosov oblačil, ampak smo mnenja, da je sam izdelek naša najboljša reklama. Naša oblačila izgledajo kot nova tudi po desetih letih nošenja in najbolj me razveseli, ko katera od strank pride k nam in izrazi željo po skrajšanju kakšne dolge obleke, ki jo je pri nas kupila mnogo let nazaj.«

Ste mogoče zaradi krize kaj prilagodili način trženja (nižje cene ...)?

»Enkrat smo izdelali cenejšo linijo oblačil, kar pa ni imelo nekega efekta. Cene izdelkom nimamo namena nižati, saj bi bila posledično tudi kakovost slabša. S kosom oblačila imamo ogromno dela, zato cene težko znižamo.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno?

Ste mogoče članica katerega od združenj v Sloveniji?

»Združenje več oblikovalcev je smiselno z vidika nižanja stroškov. Sodelovati je vsekakor prijetno. Sodelovali smo s podjetjem Alpina, z nekaterimi pa nismo imeli dobrih izkušenj ...«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Ne!«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Problem slovenskega gospodarstva je v tem, da vsi mislijo samo na denar in zaslužek. Sem mnenja, da če boš delal samo z namenom, da boš izdelek prodal, ga ne boš. Tudi kmet ne sadi solate zaradi denarja. Smiselno se mi zdi, da bi oživili slovenske tovarne, kot je npr. Mura. Tudi mi smo želeli z njimi iti v neko sodelovanje, pa ni šlo. Kot sem že omenila, je velik problem tega posla, da jih premalo dela s srcem – problem je vsekakor

tudi v kadru. V Sloveniji ima oblačilna industrija premalo podpore s strani države; samo dajati moramo, nič pa ne dobimo ... Vse je preveč obdavčeno, sama ne vem, kam to pelje. Tolažim se s tem, da zakon vesolja pa še vedno deluje: če delaš dobro, se ti vrne dobro!«

Urška Drogenik

Datum pogovora: 28. 9. 2014, 16:30–17:15

1. Kdaj ste začeli s svojim poslom?

»Dejansko takoj po Srednji šoli za oblikovanje in fotografijo v Ljubljani, to je bilo nekje okrog leta 1996.«

2. Kje črpate ideje za oblikovanje oblačil?

»Od vsepovsod – od vsakdanjih stvari, ki me obdajajo, do ljudi, ki jih srečujem na ulici, in živalskega sveta, največkrat pa me navduši blago samo, ko ga vidim in občutim pod rokami.«

Na kakšen način spremljate modne smernice za prihajajočo sezono?

»Prebiram aktualne revije in splet, včasih grem na sejem v Pariz.«

3. Kako se po vašem mnenju oblačimo Slovenci?

»Na splošno v redu. Če se primerjamo z drugimi, pa nazadujemo pri dogodkih, ki zahtevajo svečana oblačila.«

Se razlikujemo od drugih narodov? Kakšne so razlike?

»Recimo Hrvati, Srbi in Rusi se za poroko tako uredijo, kot bi šli na rdečo preprogo, in si dogodek prek obleke naredijo svečan. Rusi se še za rojstnodnevne zabave in praznovanja novega leta v krogu družine oblečejo v večerne obleke. Se mi zdi, da z obleko sporočaš spoštovanje do dogodka, zato mislim, da potem znajo tudi bolj uživati.«

Vam način oblačenja o človeku kaj sporoča?

»Ljudje se na vsakem koraku z malenkostmi izdajamo, kdo smo, z obleko pa je to najbolj vidno, saj nam daje prvi vtis o človeku. Seveda se pri tem lahko tudi zmotimo, zato ne smemo vedno soditi po vizualni pojavi.«

4. Gre pri oblikovanju vaših oblačil za udejanjanje lastnih idej ali vam porabniki pomagajo z idejami?

»Najpomembneje je najti skupen jezik ...«

5. POSLOVANJE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE:

Se v vašem poslu čuti vpliv gospodarske krize?

»Seveda, takoj ko se je začela, smo jo občutili. Celotni Sloveniji se pozna, ker nas je samo dva milijona in imamo kritično maso. Če nimaš uvoza na več krajih, je to lahko usodno za podjetje.«

Kako, menite, je z vstopom na trg modne industrije danes, ko vlada gospodarska kriza, v primerjavi z vstopom nanj pred desetletjem?

»Danes je veliko težje, saj je cel svet prenasičen z vsem, zato moraš zelo izstopati oziroma imeti dobro finančno ozadje, da se uspeš »spromovirati«. Vodilne blagovne znamke oglaševanju namenjajo nore zneske, da so lahko na vrhu med poplavo vsega. Se pravi – za uspeh je potreben denar. Problem predstavljajo tudi Kitajci, Filipinci in Tajvan, saj delajo za bizarno nizko ceno, zato jim nikakor ne moremo biti konkurenčni.«

Je bilo poslovanje v vaši panogi pred gospodarsko krizo drugačno? Kje so največje razlike?

»Prej si delo dobil brez problema in tudi plačilo je bilo korektno. Pred gospodarsko krizo smo bili zasedeni za dva meseca naprej, sedaj pa se borimo za vsako stranko posebj ter za polovico manj denarja kot včasih. Stanje je zelo nestabilno, zato nikoli ne veš, kaj bo jutri. Šest let nazaj nas je bilo v podjetju zaposlenih 21, sedaj le še 5, ostale pa pokličemo za pomoč le, ko jih potrebujemo. V tem času smo zelo dobro delali z Rusi, saj je bilo v Sloveniji občutiti upad strank. Vendar situacijo, nastalo v Ukrajini, smo občutili vsi, ki sodelujemo z Rusi. Zato je zelo pomembno, da nisi odvisen le od enega trga. Sedaj se dogovarjamo z arabskimi državami in Londonom, tako da je trenutno v našem podjetju veliko optimizma.«

Kakšna bi bila krivulja v grafu vašega poslovanja od takrat, ko ste začeli ustvarjati, pa do danes? Katera so bila za vas prelomna leta in zakaj?

»Od leta 1996 do 2008 je šlo vse samo navzgor, tako da je bil tu neke vrste vrhunec, nakar je skoraj čez noč sledil padec na dno. Od leta 2009 do 2010 smo nekako shajali, nato je šlo do leta 2013 zopet malo bolje in že leta 2014 spet navzdol. Vendar smo optimistični, in ko bodo stvari s tujino stekle, si lahko obetamo drastičen dvig. Slovenija je žal v velikem krču in vse stoji.«

So se nakupne navade vaših ciljnih kupcev v tem času kaj spremenile?

»Za 360 stopinj – vsi gledajo na ceno, kakovost jih ne zanima več. Tisti, ki pa si to lahko privoščijo, se ne želijo izpostavljati, saj želijo imeti mir pred ostalimi.«

6. Kako je s konkurenco na vašem področju?

»Če gledamo slovenski trg, je cena tista, ki nam konkurira. Glede kakovosti pa si upam trditi, da gremo ob bok svetovnim znamkam. Izkoristili bomo našo unikatnost in to tudi tržili.«

Se vam zdi, da je gospodarska kriza povečala ali zmanjšala število konkurentov?

»Povečala je konkurenco z vidika, da so nekateri začeli prodajati pod ceno, samo da so dobili posel, kar pa povzroča škodo vsem. Na tak način na dolgi rok ni možno preživeti, zato so nekatera podjetja propadla, spet druga podjetja pa so propadla zato, ker so jim prva s prodajo pod ceno vzela stranke. Majhna podjetja imajo prednost pred velikimi, ker so prilagodljivejša.«

7. Kaj je po vašem mnenju v teh časih najpomembnejše za obstoj na trgu? Kaj pa za uspeh?

»Potrebno je stalno izboljševanje – tudi takrat, ko ti gre najbolje. Vsi si prizadevamo zmanjševati stroške, vendar kakovost mora ostati enaka. Glede na to, da je svet velik, Slovenija pa majhna, je pomembno vstopiti na tuje trge. Treba je stremeti k popolnosti izdelkov in doseči boljšo raven od drugih.«

8. Kakšno je vaše mnenje o prodaji in kupovanju rabljenih oblačil?

»To je odvisno od posameznikovega odnosa do obleke. Dobra stran rabljenih oblačil je, da se ponosijo, reciklirajo in pripomorejo k zmanjševanju odpadkov. Osebo pa ne bi kupovala rabljenih oblačil, razen če bi bila stara vsaj 100 let in imela zgodovino.«

Zakaj menite, da se število trgovin, spletnih strani, sejmov z rabljenimi oblačili povečuje? (Menite, da gre za odraz krize ali unikatnosti?)

»Tudi to je odraz krize, ni pa glavni razlog. London že od nekdaj slovi po second hand trgovinah, ker se tam najde vedno kaj posebnega, drugačnega. Veliko ljudi kombinira staro in novo. Nekaj je tudi ljudi, ki tam kupujejo samo zaradi nižje cene. Poznam pa tudi primere, da so mame kupovale rabljene stvari samo zato, ker so se bale škropljenih bombažev in strupenih barv, ki se jih navadno znebiš po kakšnih osmih pranjih. Zato je sedaj tudi ekobombaž tako popularen.«

9. Kako skrbite za prepoznavnost svoje blagovne znamke?

»Vedno iščem prepoznavne ljudi, da oblečejo mojo obleko, saj je to najboljša promocija. Nazadnje je našo obleko nosila Kamaliya Zahoor, pevka in žena ukrajinskega milijonarja.«

10. Je po vašem mnenju sodelovanje/združenje več oblikovalcev smiselno? Ste mogoče članica katerega od združenj v Sloveniji?

»Jaz sem vedno za sodelovanje, vendar nikoli z nekom iz iste branže. Slovencem manjka povezovanja. Osem let nazaj sem poizkusila, da bi se združili s čevljarjem in nekom, ki dela torbice ... Vendar neuspešno, saj nihče ni želel ničesar prispevati. Če bi delovali skupaj, bi bilo sigurno laže.«

11. Čutite okrevanje slovenskega gospodarstva?

»Ne, žal bomo še dolgo čakali.«

12. Kaj bi v Sloveniji na področju modne industrije spremenili?

»Najprej se mora gospodarstvo pobrati, da bodo ljudje začeli trošiti in jim ne bo treba gledati na vsak evro. Potreben je tudi izvoz, saj imamo Slovenci veliko odličnih oblikovalcev, Slovenija pa je za njih premajhna in pranasičena.«