

تولیدی لباس

مریم ملاحسینی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

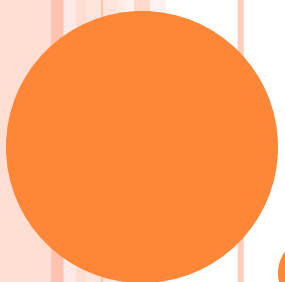
استاد راهنما : جناب احمدی بافنده

سال تحصیلی: ۱۳۹۲ - ۱۳۹۳

شماره دانشجویی: ۹۰۱۲۲۱۰۰۰۲۴



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



طرح توجیهی همان گزارش توجیهی میباشد که یک طرح را از جنبه های مختلف بررسی می کند:

۱- از نظر بازار

۲- از نظر فنی

۳- از نظر مالی



گزارش توجیهی از سه بخش تشکیل می شود

۱- مطالعه بازار Market study که عرضه و تقاضا را مورد بررسی قرار می دهد. و می تواند نقش مهمی در موفقیت طرح پیشنهادی داشته باشد.

۲- توجیه پذیری فنی Technical feasibility که به جنبه های فنی طرح از جمله محل اجراء ماشین آلات ،تجهیزات وساختار اجرایی طرح می پردازد.

۳- تجزیه و تحلیل مالی-تجزیه و تحلیل Financial analysis مالی که به جنبه های مالی طرح وسودآوری آن وتجزیه و تحلیل می پردازد.



راههای رفع مشکل مالی

در طرح توجیهی مالی باید متذکر شویم که مشکلات مالی از راههای زیر قابل حل می باشد که عبارتست از :

۱ کمک گرفتن از خانواده

۲ سرمایه گذاری دولت صنایع کوچک و گرفتن وام کم بهره



معرفي كسب و كار

با توليد پوشاك هم خانواده ها نسبت به خريد كالاهاي با كيفيت
ايراني راقب تر مي شوند و هم هزينه پوشاك كاسته و هم چنين
هزينه گمركي واردات چنين پوشاكي كاسته مي شود و اشتغال
زايي.



وسایل مورد نیاز

- در کار خانه های تولید پوشاک ماده اولیه به طرق مختلف تهیه می شود :
- ۱ برای تهیه پارچه میتوان با کار خانه های پارچه بافی قرار داد بست و طرح پارچه را سفارش داد ؛
 - ۲ میتوان با کار خانه های ریسندگی قرار داد بست والیاف مورد نظر را سفارش داد ؛
 - ۳ می توان با تولید کنندگان مواد مثلا کشاورزان ، دامداران قرار داد تهیه نمود .
- بعد از تهیه پارچه نوبت تهیه ابزار مورد نیاز است میز برش ، قیچی برقی ، میز چرخ ، اتو مورد نیاز ، کاغذ برش ، متر ، خط کش ، اشل ، لوازم طراحی ، چرخ در انواع مورد نیاز ، مدیر ، مشاور ، منشی ، بازار یاب ، راننده ، انبار ، برش کار ، استاد کار ، چرخ دوز های حرفه ای



معرفي محصول يا خدمت

اين كارخانه توليدي است كه مواد اوليه و كالاهاي را
خريداري و آن ها را تغيير شكل مي دهد و به كالاي پوشاك
تبديل مي كند و سپس به فروش مي رساند.

.

تحليل صنعت

اين صنعت به دليل آنكه پوشاك يكي از نيازهاي ضروري مردم است
جزء پر اهميت ترين صنعت در کشور محسوب مي شود كه خود
بيانگر فرهنگ مردم ايران است.



معرفی محصول



نقاط ضعف اساسي

- ۱- تبليغات مداوم بر استفاده از البسه خارجي
- ۲- ارزان خواستن پوشاك بدون در نظر گرفتن كيفيت آن
- ۳- حمايت نكردن دولت در اجراي كم وارد كردن پوشاك خارجي
- ۴- كم اعتمادي مردم به اجناس داخلي



نقاط قوت اساسي

- ۱- به دليل کيفيت اجناس نوعي رقابت داخلي به همراه دارد که خود سطح کيفي اجناس داخلي را به دنبال دارد.
- ۲- استفاده از طرح هاي ايراني و مورد نظر فرهنگ ايران
- ۳- استفاده از مواد اوليه کاملاً طبيعي و بهداشتي
- ۴- ارتقاء صنعت توليد پوشاک در کشور چه کمي و چه کيفي



تهدیدات قابل ملاحظه

فرصت های قابل ملاحظه

تهدیدات قابل ملاحظه

- ۱- حمایت نکردن دولت در اجرای طرح
- ۲- تبلیغات مداوم از البسه خارجی
- ۳- شرایط بازاری

فرصت های قابل ملاحظه

- استفاده از مواد اولیه کاملاً بومی
- مطابق بودن با ذوق و سلیقه ایرانی
- هماهنگی با فرهنگ پوشش در کشور



برنامه بازار و بازاریابی

توصیف بازار (شامل بخش بندی بازار، بازار هدف، جایگاه محصول این نوع پوشاک در تمام نقاط کشور و در تمام بازارهای پوشاک می تواند به فروش برسد و بازارهای هدف آن ← پاساژها و مغازه های پوشاک کودکان و جایگاه محصول بخش کودک مغازه هاست.

تحلیل رقبا (تعداد رقبا، رقبای بالقوه، توان رقبا، موانع ورود و خروج.) در حال حاضر ۲۱۲ کارخانه تولید پوشاک کودک در کشور وجود دارد که ۱۱۲ عدد آن سنتی و ۸۰ عدد آن نیمه صنعتی و سنتی و تنها ۲۰ عدد مدرن است که این ۲۰ کارخانه رقبای اصلی محسوب می شوند و ورود و خروج به این صنعت آسان نیست زیرا هم هزینه بالا و هم تخصص ویژه ای نیاز دارد که به طبع همگان ندارند.



استراتژي بازاریابی

۱- استراتژي محصول

بيشترين استراتژي بازاریابی اين محصولات تبليغات است که بر اساس درجه بندي

۱- تلويزيون ۲- روزنامه ها و مجلات ۳- راديو و ۴- کيفيت تشخيصي مردم

۲- استراتژي قيمت

با توليد انبوه اين محصولات و تڪ نرخي بودن آن هرگونه قيمت گذاري دلخواه را بر

ديگر محصولات فاقد ارزش کاسته و به نسبت هزينه هاي خريد پوشاک خارجي را

کاهش داده و باعث هزينه فرصت خريد محصولات ايراني مي شود.

۳- استراتژي مکان

فروش اين اجناس در مکان هاي فروش البسه کودکان که در بازارهاي تخصصي يا

پاساژها و يا مغازه هاي مربوط به پوشاک کودکان است صورت مي گيرد.

۴- استراتژي توزيع

توزيع آن به عهده کارخانه دار است و سپس بعد از خريد مغازه دارها به عهده خود

آنهاست که تحويل مشتري مي دهند.

۵- استراتژي جذب مشتري

از طريق تبليغات و استفاده خود مردم و نظر آن ها در مورد اين پوشاک

بهره وری از خط تولید

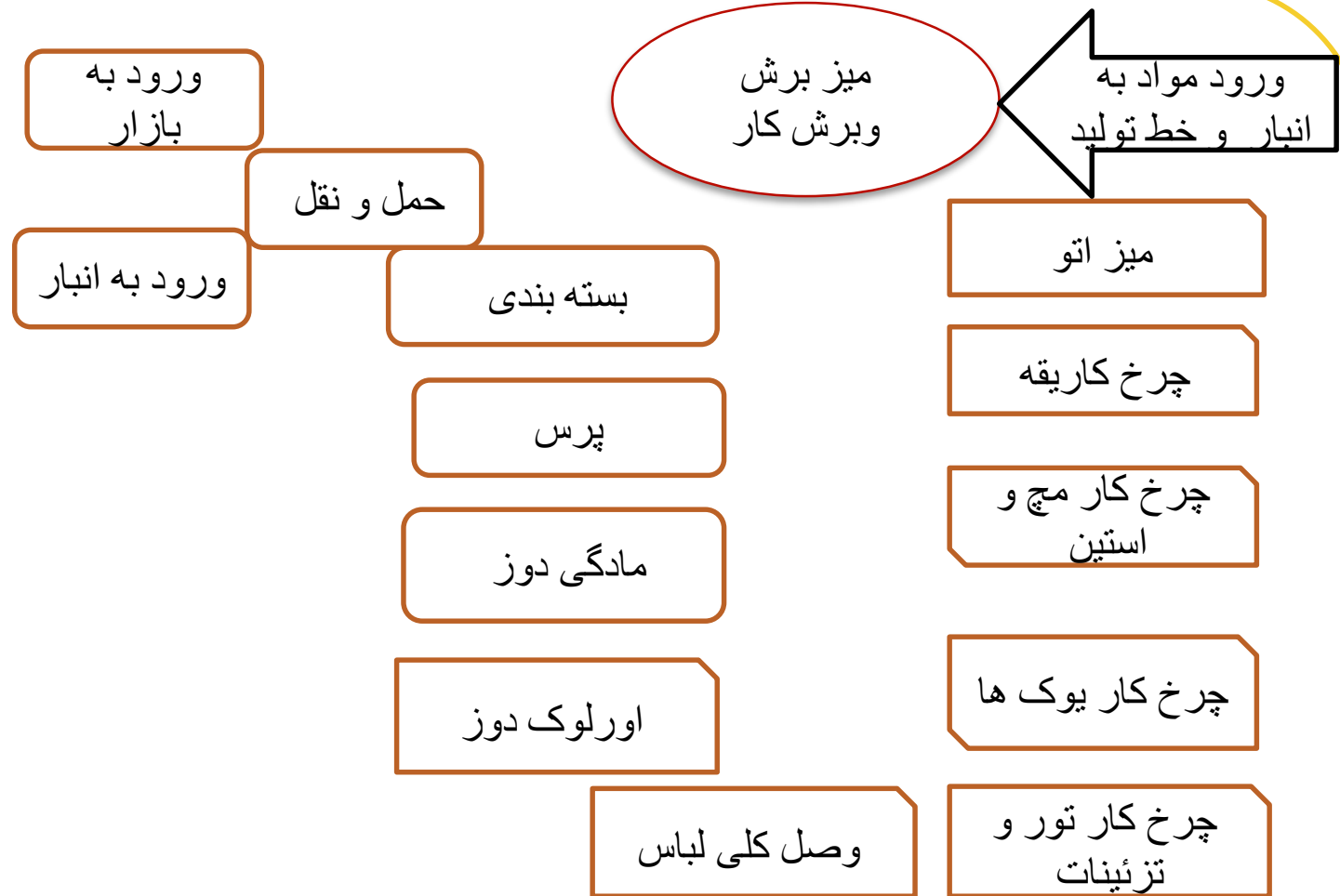
با توجه به اینکه ما یک فضا داریم که در نظر داریم تبدیل به خط تولید پوشاک کودک نماییم باید مسلط به فرایند تولید باشیم بعد از تهیه پارچه که بازبینی ها و چانه زنیهای انجام شده طبق مدل و ساینز در بیع های کاری برش زده می شود سپس در بیع دوم دوخت یوک بیع سوم وصل یوک های لباس به هم تزئینات لباس دوخت کامل لباس اتو کاری جادگمه و دگمه در صورت نیاز و در آخرین مرحله دوخت پرس و بسته بندی محصول می باشد.



بعد از مستند سازی فضای کار و تقسیم کار و اینکه برای بالا بردن راندمان خط تولید به اساسی ترین موضوع در خط تولید که چیدمان خط تولید می باشد را تعریف می نمایم تا همان طور که گفتم راندمان و سرعت کار بالا رود و طبق چیدمان زمانهای تلف شده را از بین برد .



چیدمان خط تولید پوشاک



همانطور که مشاهده میکنید کارگر در حال نصب کارگاه در
قسمت جلو لباس کودک می باشد



بعد از قرار دادن کارگاه و تنظیم طرح مورد نظر ماشین شروع به
گلدوزی روی طرح می کند عکس مشاهده میکنید تولید صنعتی می
باشد



نمونه ای از قیچی برقی که در حال برش با حجم کم می باشد



قیچی برقی برش انبوه لباس



نمونه کار طراح لباس و تهیه الگو برای مدل سازی



کارگاه تولید لباس چرخ کارهای اورلوک کار سه نخ



Photo : Rezaei Payam



کارگاه تولیدی چرخکارهای راسته دوز



کارگاه تولیدی لباس در چین



تولیدی خانگی





FARS

Photo : Rezaei



FARS

Photo : Rezaei Payam

 FARS NEWS AGENCY

AGENCY

با تشکر از صبرتان

