

УДК 687.15.01

РАЗРАБОТКА МЕТОДОВ ПОЛУЧЕНИЯ ОПТИМАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ К СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОЙ ОДЕЖДЫ

О.А. Смолина

В статье рассмотрены вопросы коммуникативной политики предприятий сервиса, элементы фирменного стиля, оптимальные технологические решения к созданию фирменной одежды. Обосновывается значимость фирменного стиля для предприятий сервиса. Исследованы технологические решения при выборе материалов, конструкции, отделочных элементов к созданию фирменной одежды.

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, фирменная одежда, сервисный центр, объект проектирования.

Фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга. Фирменная одежда позволяет быстро определить функцию того, кто ее носит. Входя в сервисный салон, клиент, прежде всего, видит сотрудников, а затем – и обстановку. В связи с чем, есть постоянная потребность в создании униформы для сотрудников сервисных центров.

Фирменный стиль представляет собой единую целостную систему взаимосвязанных знаковых элементов. Это стилистически выверенное отражение идеологической концепции предприятия [1].

Специфика сервисных центров в том, что постоянные клиенты воспринимают его как нечто большее, чем просто место, где предоставляются сервисные услуги различные процедуры. Например, для многих салон красоты представляет интерес как некий клуб, где можно приятно провести время, поделиться новостями. Такое восприятие открывает дополнительные возможности для рекламы: подать клиенту кофе в фирменной чашке, дать буклет с рекламой новой услуги, преподнести сувенир.

Большинство салонов красоты имеет сходный спектр услуг и осуществляет свою деятельность в одном ценовом сегменте. Часть клиентов салоны получают ввиду удобного местоположения, доступных цен, наличия дополнительных услуг. Все это позволяет иметь определенную стабильность в развитии. Тем не менее, для каждого заведения вопросы конкурентоспособности и увеличение объема продаж остаются актуальными. В таких условиях необходимо сосредоточить внимание на том, что позволит выделиться среди остальных и запомниться клиентам. Речь идет о развитии собственного бренда. Начинать стоит с разработки фирменного стиля.

Фирменный стиль сервисного центра имеет высокое значение в глазах потенциальной и активной аудитории (клиентов). Несмотря на относительную схожесть данных заведений, каждое из них является местом для формирования или поддержания имиджа человека, проявления его красоты, индивидуальности и т.д., поэтому наличие собственного стиля у данных компаний играет высокую роль.

Фирменная одежда должна положительно влиять на имидж сервисного салона и давать сотрудникам понять, что они являются одной командой.

Важным критерием выбора корпоративного стиля сервисного салона является сдержанность в сочетании с модой.

Считается, и тому есть множество подтверждений, что понятие униформы, корпоративной или тематической одежды происходит либо от военной униформы, которая во все времена символизировала власть и мужественность, либо от церковных одеяний, атрибуты которых обозначали мудрость и знание, свидетельствуя о том, что их владелец относится к кругу избранных [3].

Так же начиналась история развития униформы и корпоративного костюма в гостиничном бизнесе, где самый яркий представитель корпоративного стиля – швейцар – встречает гостя при входе в отель. Несомненно, важную роль сыграло и то, что большинство швейцаров так или иначе в прошлом имели отношение к армии – их одежда напоминала военную. Именно со швейцаров началось формирование униформы персонала гостиниц примерно тогда, когда появились и сами гостиницы в Европе – в конце XVIII века.

Необходимо отметить, что униформа также попадает под влияние общемировой моды: как и любая одежда, она развивается и в плане дизайна, и с точки зрения качества материалов, конструкции, пошива, удобства носки.

Если взглянуть на тенденции развития униформы во Франции и Англии до сегодняшнего дня, можно заметить легкую конкуренцию среди законодателей моды: французские гостиничные бренды все так же делают ставки на элегантную классику с утонченным дизайном, британские – больше стремятся к технологичности, современности, оригинальности подхода к униформе.

Данные составляющие фирменного стиля являются лишь отдельными элементами. Процесс разработки фирменного стиля предполагает создание единой продуманной и выверенной системы взаимосвязанных стилистических элементов. Таким образом, используя элементы фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль во всем, что имеет отношение к деятельности компании. Носителями фирменного стиля выступают:

– печатная реклама фирмы (плакаты, каталоги, буклеты, листовки и т.д.);

- сувенирная реклама (пакеты, ручки, настольные приборы, открытки и т.д.);
- документы и удостоверения (визитные карточки, пропуска, удостоверения сотрудников, бэйджи и т.д.);
- фирменная упаковочная бумага и обертка;
- корпоративная одежда сотрудников [2].

Существует множество разрозненных элементов фирменного стиля. Выбор определенных элементов зависит от специфики компании, ее целей, а также от общей концепции имиджа.

В настоящее время необходимость в нестандартном подходе к классическому корпоративному костюму и униформе только возрастает. При этом ценность бренда и имиджа не должна снижаться, что и вынуждает производителя униформы находить новые конструктивные формы и стили для корпоративного костюма.

Так или иначе – корпоративный костюм, униформа или единый стиль одежды сотрудников – это «оживший бренд» вашего предприятия: он движется, говорит и обслуживает ваших гостей. Фирменный стиль вашего бренда воспроизведен в дизайне предприятия, на вывесках, документах и на сувенирной продукции, вышит на полотенце в номере, представлен на сайте и в электронной переписке. И только на сотрудниках он оживает и несет ценности и миссию вашего предприятия посредством человеческих поведенческих функций. Составляющей любой одежды является не только внешние проявления (цвет, ткань, яркие детали), но и внутренняя личностная эмоциональная наполняемость корпоративного костюма, которую несет сотрудник. Жизненные ценности, любовь к профессии и уверенность в себе персонала – все эти проявления являются составляющей вашего бренда и наиболее ярко, они будут проявляться, когда сотрудник гордо носить бренд: униформу вашего предприятия. Например, сотрудники и персонал гостиницы всегда будет основной составляющей успеха предприятия, а то, во что сотрудники одеты, – основой корпоративной ответственности.

Виды униформы сервисных центров тоже имеют непосредственное отношение к поведенческой демонстрации бренда компании и несут различные требования к функционалу, типу обслуживания.

Условно корпоративный костюм в сфере сервиса можно разделить на три основных вида, которые имеют свои особенности в дизайне и стиле:

- 1) административный костюм;
- 2) форма мастеров оказываемых сервисные услуги;
- 3) рабочая форма технического персонала.

К административной униформе персонала первой линии применяются все вышесказанные характеристики, но и предъявляются особые требования по износостойкости, устойчивости к образованию пятен, прочности.

Важную роль в характеристике униформы, для мастеров оказывающих услуги, играет удобство в движении и наличие карманов, мобильных застежек, а также возможности в универсальном подходе к различным размерам. Униформа для данной категории сотрудников – не совсем модельный корпоративный костюм. Технологически он разрабатывается по определенным стандартным лекалам, где унифицируется в размерные линии, а возможность «подгона» под размер желательно осуществлять путем различного вида конструкций, ремешков и резинок. Также при пошиве униформы для работников гостиниц, занятых административными функциями, на первый план выходят дизайн и корпоративные отличия, поскольку данный персонал прямо взаимодействует с гостями в своей ежедневной работе. Наименования изделий схожи с корпоративным костюмом, но нередко их заменяют платьями или полуфраками, упрощают внешний вид, находя альтернативные пути: выделиться аксессуарами типа бабочек и фартуков ярких цветов в единой стилистике, обходясь без дополнительных затрат на ткань.

Рабочая униформа является самым благодатным дизайнерским материалом, требует удобства, повышенной износостойкости, прочности на истирание и разрыв, легкости в уходе. Кроме того, ткани, которые используются для пошива униформы, должны обеспечивать комфорт во время работы: они должны быть гигроскопичны, хорошо вентилироваться. Технический персонал, занятый активным физическим трудом, попадает на глаза гостю достаточно редко и может быть одет немного проще. Одежда для данной категории работников не столь требовательна к дизайну, зато должна обладать всеми характеристиками хорошей рабочей униформы (она шьется из тканей с высоким содержанием натуральных волокон и значительным количеством искусственного сырья). Такие материалы часто обрабатываются специальными пропитками, предотвращающими образование пятен. Покрой моделей выбирается таким образом, чтобы в униформе было удобно исполнять свои обязанности, при этом одежда должна оставалась стильной.

Чаще всего корпоративные костюмы шьются в классическом стиле. Но они могут выглядеть слишком строго и скучно. Поэтому в них нужно добавить какие-то яркие элементы, которые не только сделают униформу более интересной, но и запоминающейся. Очень важно, чтобы в одежде прослеживался корпоративный стиль. Нужно, чтобы вещи были изготовлены в корпоративных цветах, чтобы на них был нанесен логотип предприятия.

Фирменная одежда должна положительно влиять на имидж сервисного центра и давать сотрудникам понять, что они являются одной командой.

Фирменный стиль несет в себе 3 основные функции, определяющие развитие и функционирование компании:

- имиджевая функция – формирование образа и стиля;

– идентификационная функция – отражение индивидуальности компании;

– корпоративная функция – поддержка и укрепление внутрикорпоративной культуры [3].

Фирменный стиль во многом увеличивает конкурентоспособность компании за счет стилистической обособленности и узнаваемости, а также развития репутации компании на международном или внутригосударственном рынке.

Заключение. По результатам исследования фирменного стиля предприятий сервиса необходимо отметить, что данный вопрос сегодня занимает особое место в коммуникативной политике фирмы. Предприятия сервиса, разрабатывая фирменный стиль, особое место отводят вопросам внешнего вида, фирменной одежде персонала. Для разработки и создания фирменной одежды используются оптимальные технологические решения, которые позволяют решить задачи предприятия в конкурентной борьбе на рынке сервисных услуг.

Библиографический список

1. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учебное пособие / В.П. Скараманга. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
2. Джоунс, Дж. Роль рекламы в создании стильных брендов / Дж. Джоунс. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – 54с.
3. Борисов, Б.Л. Технология рекламы: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 624 с.

[К содержанию](#)