

УДК 687.157

Володимир Є. Овчарек, Олена О. Слітюк

Київський національний університет технологій та дизайну
**ФІРМОВИЙ ОДЯГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ НА
РИНОК ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ**

В статті розглянуті питання, пов'язані з проблемою розробки фірмового одягу, зокрема одягу персоналу виставок. Визначено основні вимоги до фірмового одягу закладів освіти, запропоновано варіанти використання символіки організації. Запропонований підхід до проектування дозволить підвищити якість розробки фірмового одягу, сформуванню оптимальну номенклатуру й асортимент різних видів фірмового одягу, більш ефективно використовувати символіку організації в фірмовому одязі.

Ключові слова: *фірмовий одяг, корпоративний одяг, фірмовий стиль, засоби реклами, дизайн-проекування одягу, оцінка якості одягу.*

Владимир Е. Овчарек, Елена А. Слитюк

Киевский национальный университет технологий и дизайна
**ФИРМЕННАЯ ОДЕЖДА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ
ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

В статье рассмотрены вопросы, связанные с проблемой разработки фирменной одежды, в частности одежды персонала выставок. Определены основные требования к фирменной одежде учебных заведений, предложены варианты использования символики организации. Предложенный подход к проектированию позволит повысить качество разработки фирменной одежды, сформировать оптимальную номенклатуру и ассортимент различных видов фирменной одежды, более эффективно использовать символику организации в фирменной одежде.

Ключевые слова: *фирменная одежда, корпоративная одежда, фирменный стиль, средства рекламы, дизайн-проектирование одежды, оценка качества одежды.*

Vladimir E. Ovcharek, Elena A. Slityuk

Kiev National University of Technology and Design
**CORPORATE CLOTHING AS AN EFFECTIVE WAY TO MARKET
SCHOOLS**

The article deals with issues related to the problem of the development of corporate clothing, in particular clothing exhibition staff. The basic requirements for clothing schools, proposed uses of the symbols of the organization. The proposed design approach will improve the quality of corporate clothing design, form an optimal range and assortment of different types of clothing, more efficient use of symbolism in the organization of corporate clothing.

Keywords: *corporate clothing, corporate identity, advertising media, design, designing clothes, clothing quality assessment.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Останнім часом в Україні намітилась тенденція розвитку виробництва одягу на замовлення фірм, зацікавлених у формуванні свого іміджу, наприклад, одягу для співробітників охоронних служб, автослюсарів, робочих бензоколонок, а також одягу для «білих комірців» - службовців готелів, магазинів, кредитно-фінансових установ. Така ж закономірність простежується і серед учасників найбільших галузевих виставок і виставкових заходів, коли персонал виставкового стенду намагається донести до відвідувачів – своїх потенційних клієнтів, рекламні повідомлення за допомогою елементів вбрання, виготовленого з урахуванням особливостей фірмового стилю підприємства-експонента [1]. Для створення фірмового одягу необхідно сформулювати вимоги до його проектування та конструювання, а також визначити фактори, які впливають на ефективність його застосування у різних сферах діяльності. Враховуючи той факт, що проблема створення досконалого фірмового стилю є складною, багатовимірною та маловивченою, необхідно розробити як загальні підходи до розробки фірмового одягу, так і запропонувати рішення для конкретних галузей та сфер застосування. Проблема створення фірмового одягу розглядається на прикладі учасників ринку освітнянських послуг, зокрема, при їх просуванні за допомогою виставкових технологій.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Аналіз науково-технічної літератури показав, що якщо для «класичних» видів швейних виробів, питання, пов'язані з розробкою методик проектування, оцінки якості, розроблені досить повно, то стосовно до фірмового одягу вони потребують уточнення, а в ряді випадків вимагають спеціального підходу. Це викликано, насамперед, тим, що фірмовий одяг виконує специфічні функції. Так наявна нормативна документація, особливо по естетичним показникам, не забезпечує об'єктивну оцінку якості фірмового одягу. У зв'язку з цим проведення науково-практичних досліджень спрямованих на розробку принципів художнього проектування і комплексних методів оцінки якості колекцій фірмового одягу є актуальною проблемою.

Метою дослідження є розробка спеціальних рекомендацій з проектування фірмового одягу, зокрема одягу для учасників виставок.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування Фірмовий одяг – це, як правило, оригінальна модель з добре пізнаваним іміджем, що визначається кольором і якістю тканини, конструкцією виробу, логотипом фірми, набором фурнітури та ін. Зовнішній вигляд співробітників, охайно та зі смаком одягнених у фірмовий одяг, зміцнює в очах партнерів образ стабільної, процвітаючої і професійно-працюючої фірми. Безсумнівно і те що, сучасний робочий одяг сьогодні просто немислимий без використання фірмового стилю.

Фірмовий стиль - це єдине стилістичне рішення носіїв інформації про фірму та її продукцію. Впровадження єдиного стилю в усі форми рекламної

діяльності допомагає виділити організацію та її послуги, чи фірму та її товар серед конкурентів, стати впізнаною (ідентифікованою), такою, що добре запам'ятовується. Через гарну пізнаванність зменшується кількість витрат на рекламні компанії. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Фірмовий стиль - відміна риса компанії. Грамотно розроблений фірмовий стиль стане основою успішного виведення на ринок будь-якого товару або послуги в жорстких умовах конкуренції [2]. Фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії. Фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу компанії, підсилити ефективність її рекламних контактів зі споживачами, сприяти росту репутації й популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів, впливати на організацію й керування виробництвом. Штучно спроектований, у відриві від об'єктивно існуючих характеристик, він не зможе відбити специфіки підприємства й може виявитися навіть шкідливим.

Основні функції фірмового стилю:

ідентифікація - фірмовий стиль дозволяє споживачеві без особливих зусиль знайти та впізнати потрібний йому товар (фірму, послугу) по деяких зовнішніх ознаках.

довіра - фірмовий стиль указує суспільству на стабільність і тривалість роботи компанії, певним чином символізує гарантію якості продукції, закріплює у свідомості споживачів позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганністю, високим рівнем обслуговування. Якщо споживач один раз переконався в якості продукції (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Таким чином, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг.

реклама - наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами, дозволяє фірмі з найменшими затратами виводити на ринок нові товари. Всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю є рекламою.

Крім того фірмовий стиль підвищує корпоративний дух співробітників організацій, єднає співробітників і створює відчуття залучення до спільної справи, виховує фірмовий патріотизм, позитивно впливає на естетичний рівень та візуальне середовище фірми.

У сучасних ринкових умовах кожна фірма опиняється перед необхідністю формування свого власного «обличчя», яке може бути створене за рахунок високого художнього рівня і якості виробів, рівня сервісу і рекламних заходів. Невід'ємною частиною цього процесу є створення фірмового одягу.

Фірмовий стиль у сучасному одязі представників фірми – корпоративному одязі повинен вказувати не тільки на приналежність працівника до фірми, але й відповідати параметрам професії. Діловий костюм повинен відповідати ряду вимог: в одязі повинні бути використані фірмовий колір, емблеми; костюм повинен відповідати сучасним тенденціям моди. У ряді

закордонних фірм пишуть спеціальні кодекси який одяг можна носити. Головна вимога - елегантність, консерватизм і почуття міри. Крім естетичних вимог до корпоративного одягу, слід враховувати й ергономічні, функціональні, соціальні, експлуатаційні вимоги [3].

Фірмовий одяг повинен як захищати й оберігати працівника від негативних впливів у будь-якій галузі виробництва, так і формувати загальну емоційну атмосферу в колективі, створювати певний комфорт і настрої для персоналу. Наявність фірмового одягу на підприємстві позитивно впливає на клієнта, сприяє прийняттю рішення щодо встановлення та розвитку співробітництва.

Фірмовий стиль в одязі необхідний не тільки для обслуговуючого персоналу. У провідних світових фірмах для керівної ланки вважається гарним тоном носити, наприклад, краватку з фірмовою символікою, що складає відмінний комплект із будь-яким одягом і створює єдиний фірмовий стиль. Виготовлення такої продукції, як прапорці, вимпели, фірмовий спецодяг дозволяє фірмі створити свій власний стиль, підкреслити своє положення у певному сегменті бізнесу, залучити нових клієнтів і переконати постійних партнерів у своєму розвитку. Співробітники в одязі з логотипами фірми є за сумісництвом рекламними агентами і іміджмейкерами. Вони працюють із клієнтами, постійно знаходяться на очах у покупців і потенційних клієнтів. Одяг з нанесеною на неї фірмовою символікою стає надійним засобом реклами.

Слід відмітити, що використання спеціального корпоративного одягу, виготовленого на замовлення, не є доцільним для всіх співробітників організацій. Якщо для обслуговуючого персоналу та охорони, фірмовий стиль стає ідентифікатором їх професії, допомагає споживачу правильно визначити робітника, та звернутися до потрібної йому людини (наприклад, не переплутати консультанта в магазині з прибиральником чи охоронцем), то для адміністрації доцільно додержуватись певного дрес-коду організації, її фірмових кольорів, та використовувати в одязі різні елементи фірмового стилю, який би не тільки підкреслював приналежність до фірми, а й зміцнював корпоративний дух.

При аналізі технічної документації до моделей було встановлено, що фірмовий одяг дуже консервативний, незважаючи на те, що моделей такого одягу розробляється багато і вони не повторюють одна одну. Тому проблема створення фірмового стилю останнім часом залучає все більшу увагу як замовників, так і розробників. Фірмовий стиль стає засобом покращення авторитету фірми, популяризації її продукції, підвищення конкурентоспроможності на ринку. Фірмовий стиль поєднує зовнішні матеріальні об'єкти в єдине ціле, відображає специфіку фірми та рівень її організаційної культури.

Як відомо, умови праці визначають вид одягу, його основні параметри й елементи, принципи конструктивно-технологічного рішення [4]. Вибір того або іншого конструктивно-технологічного рішення здійснюється на основі

виявлення об'єктивно сталих закономірностей між окремими факторами умов праці і конструктивних ліній одягу, а також у результаті творчого пошуку нетрадиційних конструктивних рішень, що дозволяють мінімальними засобами забезпечити необхідну функціональність одягу.

У зв'язку з розмежуванням спеціального одягу по функціях і призначенню необхідна різна колірна гама, тому при проектуванні спецодягу варто приділити велику увагу цій проблемі. Дане рішення обґрунтоване об'єктивними виробничими факторами: необхідністю розрізнення працівників за посадою і службовим становищем, сигнальною функцією окремих видів спецодягу, забезпеченням трудової і виробничої дисципліни і т.д. Вибір оптимального колірної рішення варто здійснювати з урахуванням наступних розумінь. У залежності від призначення костюма його колірна гама може бути контрастною до навколишнього середовища (виявлення), тотожною (маскування) або родинною (релаксація, відпочинок). Так, наприклад, неприпустимо застосовування сигнальних яскравих кольорів для службового повсякденного одягу, це особливо стосується одягу для малих приміщень (рекомендуються холодні стримані кольори). Якщо костюм виконує безпосередньо сигнальну функцію (він повинен упадати в око на значній відстані), то необхідно максимально збільшити площу костюма, що має сигнальний колір. Для виробничих цехів, служб і ділянок, де роботи часто зв'язані з посиленими виробничими забрудненнями, одяг повинний бути інтенсивних темних тонів. В умовах жаркого клімату не слід зловживати темними теплими кольорами (коричневий, чорний, червоний), тому що вони викликають відчуття високої температури. Колірна гама одягу повинна відбивати тенденції моди, бути привабливою і сучасною, але при цьому вона повинна бути утилітарною, зручною в експлуатації і не перешкоджати виконанню основних професійних задач.

Невід'ємним атрибутом фірмового стилю є фірмова символіка. Колір фірмової символіки в спецодязі повинен бути контрастним основному кольору.

Таким чином, при формуванні фірмового стилю необхідно враховувати, що фірмовий одяг повинен бути зручним для виконуваних робіт, відповідати стандартам з безпеки праці; колір одягу повинен узгоджуватися з інтер'єром приміщення і бути психологічно доцільним; в одязі обов'язково повинна бути присутня фірмова символіка підприємства.

Розглядаючи в якості прикладу особливості створення фірмового одягу для закладів освіти, слід зазначити, що кожний навчальний заклад, як і інші учасники ринку, прагне до створення комфортної внутрішньої атмосфери, творчого настрою, почуття єднання. Ці функції виконує фірмовий одяг. Коли мова йде про освітні заклади, варто виділити дві особливості. На відміну від інших організацій, вишам і школам необхідно використовувати фірмовий стиль в одязі не тільки персоналу, але й споживачів послуг, а саме школярів і студентів. Фірмовий одяг, в основному його розумінні (уніформа),

застосовується тільки в школах, для інших закладів характерно використання лише його окремих елементів, або ж фірмовий стиль зводиться до складання дрес-коду, що визначає основні правила вибору одягу й аксесуарів.

Якщо для шкіл використання шкільної форми є економічно обґрунтовано, то в вищих навчальних закладах не раціонально використовувати фірмовий одяг для студентів та персоналу, за винятком охорони та обслуговуючого персоналу. Тому оптимальним варіантом є використання в одязі різноманітних носіїв та елементів фірмового стилю, таких як значки з логотипом, краватки та хустинки з фірмовими кольорами, для студентів можна запропонувати рюкзаки та ін. В табл. 1. представлено можливі варіанти використання фірмового одягу для навчальних закладів.

Таблиця 1

Варіанти використання фірмового одягу для навчальних закладів

Група споживачів		Варіанти використання фірмового стилю
персонал вищого навчального закладу	адміністрація	дрес-код навчального закладу
	викладачі	дрес-код з використанням фірмових кольорів
	охорона, обслуговуючий персонал	уніформа з бейджем
студенти	повсякденне відвідування	дрес-код, нагрудні значки
	спортивні заходи	спортивна форма с логотипом
	святкові та інші заходи	випускні: мантиї та шапочки конференції: піджаки, ділові костюми, нагрудні значки

Важливою і відповідальною сферою застосування фірмового одягу навчальними закладами є виставкові заходи. На виставках університети мають змогу рекламувати свої навчальні програми для залучення абітурієнтів, просувати наукові розробки, брати участь в обговоренні актуальних проблем, знайомитись з потребами галузей економіки, вирішувати задачі працевлаштування студентів та багато іншого. Таким чином, університети є повноправними учасниками виставкового ринку і тому повинні володіти знаннями і вміннями щодо застосування виставкових технологій у своїй діяльності.

Участь у виставці передбачає гармонійне поєднання експонентом (у даному випадку - вишем) якостей менеджера, маркетолога і дизайнера. І фірмовий одяг допомагає успішній реалізації цих основних функцій учасника виставки.

Задачі управління роботою стенду на виставці, коли декілька осіб представляють численний колектив навчального закладу вимагає створення атмосфери відповідальності, творчого піднесення, демонстрації високого рівня корпоративної культури, мотивації на досягнення цілей участі у виставці. Вирішенню таких задач менеджерського характеру сприяє саме застосування фірмового одягу. Крім того, це також покращує імідж закладу, стає інструментом ефективної організації діяльності роботи на виставці.

З точки зору ефективного проведення маркетингових досліджень на виставці використання вишем-експонентом фірмового одягу допомагає відвідувачу або такому ж учаснику виставки швидко і правильно ідентифікувати, а також краще запам'ятати представлений на виставці навчальний заклад, якщо його персонал застосовує в одязі елементи корпоративного стилю.

І, нарешті, професійний дизайнерський підхід до зовнішнього вигляду експонентів у поєднанні з іншими складовими виставкового дизайну [5] створює неповторний змістовний та емоційний образ учасника виставки, який позитивно впливає на прийняття рішення споживачами його послуг про співробітництво.

Слід відмітити, що на сьогоднішній день зовсім не сформовані вимоги до одягу учасників виставок (стендістів). Складність проектування такого одягу полягає ще й в тому, що зовнішній вигляд стендістів повинен складати єдине ціле з виставковим стендом.

В Київському національному університеті технологій та дизайну на кафедрі дизайну ведуться дослідження, пов'язані з розробкою підходів до проектування фірмового одягу для учасників виставок.

Як показали проведені дослідження та опитування споживачів, такий одяг повинен відповідати естетичним, ергономічним, експлуатаційним, захисним, гігієнічним вимогам. Одяг повинен бути зручним, тобто створювати фізіологічний комфорт, та мати гарний зовнішній вигляд - створювати естетичний комфорт. Тому при проектуванні одягу для учасників виставок особлива увага повинна приділятися естетичним вимогам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дизайн фірмового одягу учасника виставки поряд з дизайном виставкового стенду, інформаційним виставковим дизайном та іншими складовими є одним із елементів виставкового дизайну – комплексу засобів просування товарів і послуг за допомогою виставкових технологій.

При проектуванні фірмового одягу для виробників і споживачів освітніх послуг необхідно враховувати той факт, що споживачам (студентам, школярам) доцільно використовувати лише елементи фірмового одягу.

Фірмовий одяг як елемент фірмового стилю підприємства відіграє важливу роль у вирішенні задач, що стоять перед підприємством – учасником виставки.

Література

1. Лоренц Я. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер; пер. с англ. П.В.Кодолова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 256 с.: ил.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев ; под. ред. М. В. Удальцова. – М. : Инфра-М, 2007. – 230 с.
3. Слітюк О.О. Методика оцінки естетичного рівня якості швейних виробів / О.О. Слітюк, А.С. Зенкін // Технологія і техніка друкарства : Зб. наук. пр. ВПІ НТУУ „КПІ” - 2005. – №1 (17) - С. 43-48.
4. Колосніченко М.В. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу: навчальний посібник. / М.В. Колосніченко, Л.І. Зубкова, К.Л. Пашкевич, Т.О. Полька, Н.В. Остапенко, І.В. Васильєва, О.В. Колосніченко. - К.: ПП«НВЦ «Гірофі», 2014. - 386с
5. Овчарек В.Є. Виставковий дизайн: визначення, структура, сфера застосування / В.Є. Овчарек, Г.В. Омельченко // Вісник КНУТД - 2015. - №2 (84). - С. 157-162