

Научный журнал «Костюмология» <https://kostumologiya.ru>

2017, №1, Том 2 (январь, февраль, март) <https://kostumologiya.ru/vol2-no1.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL117.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пеша А.В. Фирменный стиль как один из инструментов формирования корпоративной культуры организаций сферы обслуживания // Костюмология, 2017 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL117.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 331.108.3

Пеша Анастасия Владимировна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург¹

Доцент кафедры «Экономики труда и управления персоналом»

Кандидат экономических наук

E-mail: Myrabota2011@gmail.com

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=864622

Фирменный стиль как один из инструментов формирования корпоративной культуры организаций сферы обслуживания

Аннотация. В статье нами обозначена актуальность вопроса формирования корпоративной культуры организаций различных сфер бизнеса, как одного из глобальных мировых трендов в сфере управления людьми. Дано авторское определение корпоративной культуры организаций сферы обслуживания. Приведена аналитика статистических данных относительно конкурентности рынка услуг Российской Федерации и Свердловской области и обоснование необходимости применения организациями новых технологий поддержания и укрепления своей репутации. Количество организаций, предоставляющих платные услуги населению в России стабильно растет, ежегодный рост в среднем составляет 102% относительно предыдущего года, отмечаются также периоды спада роста, связанные с общей нестабильностью экономики и социально-политической ситуации. В статье показана взаимосвязь формирования фирменного стиля и культуры обслуживания. Представлены основные элементы, раскрыты показатели и индикаторы оценки культуры обслуживания, как ядра корпоративной культуры организации сферы обслуживания. Раскрыты элементы формирования фирменного стиля, включающего логотип, фирменную одежду, стиль обслуживания, товарный знак, фирменную атрибутику, цветовое и графическое решение и другие. Делается вывод о возможностях применения фирменного стиля в качестве одного из инструментов формирования и развития корпоративной культуры организации.

Ключевые слова: фирменный стиль; корпоративная культура; культура обслуживания; конкуренция; дресс-код; цветовое решение; брендбук; товарный знак; слоган; логотип; corporate ID

Введение

В отчете по исследованию Международных трендов в сфере управления человеческим капиталом (Global Human Capital Trends 2016), проведенном в 130 странах мира международным объединением Deloitte University Press среди 10 ключевых глобальных

¹ 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 62

трендов [8] выделяется формирование корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры приводит к повышению участия сотрудников в деятельности организации, что позитивно складывается бизнес - результатах.

«Корпоративная культура организаций сферы обслуживания представляет собой сложное явление, которое включает целенаправленное формирование и воспитание клиентоориентированности, развитие трудовой мотивации персонала, обеспечивающие принятие большинством членов коллектива ценностей, целей, правил и стандартов взаимодействия и гарантирующие высокое качество услуг» [5, с. 136-137; 4].

Одним из инструментов формирования корпоративной культуры может выступать грамотно сконструированный фирменный стиль организации. Фирменный стиль тесно связан со спецификой бизнеса, миссией, видением и стратегией организации, ценностями, особенностями внутренних и внешних коммуникаций, как элементами корпоративной культуры и позволяет идентифицировать организацию и поддерживать ее образ на рынке услуг.

Центральная ценность для организаций сферы обслуживания заключается в удовлетворенности клиентов, так именно клиенты определяют возможность достижения организационных результатов и создание конкурентных преимуществ. Фирменный стиль - инструмент, посредством которого налаживается коммуникация организации и клиента.

Интенсивность конкуренции в сфере обслуживания

Конкуренция среди организаций сферы обслуживания в крупных экономически развитых регионах, к которым относится Свердловская область, традиционно высокоразвита.

По данным ежегодного доклада Правительства Свердловской области о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг свердловской области за 2015 год: «По итогам 2014 года в ежегодно формируемом рейтинге субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды Свердловская область занимает 16 место (Челябинская область - 13 место, ХМАО и ЯНАО - 40 место, Пермский край - 55, Тюменская область - 64 место, Курганская область - 79 место)» [3, с. 11].

Сфера торговли и услуг является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в Свердловской области. Потребительский рынок Свердловской области обеспечивает занятость 22,4% в экономике Свердловской области. Участие потребительского рынка в формировании валового регионального продукта составляет 22,1%, в налоговых поступлениях в бюджеты всех уровней - 20,9% [3, с. 29].

Экономические факты, представленные нами по данным Федеральной службы Государственной статистики, говорят о стабильно повышающейся потребительской активности населения на рынке услуг, что благоприятствует росту конкуренции и продвижению вперед сферы обслуживания [4].

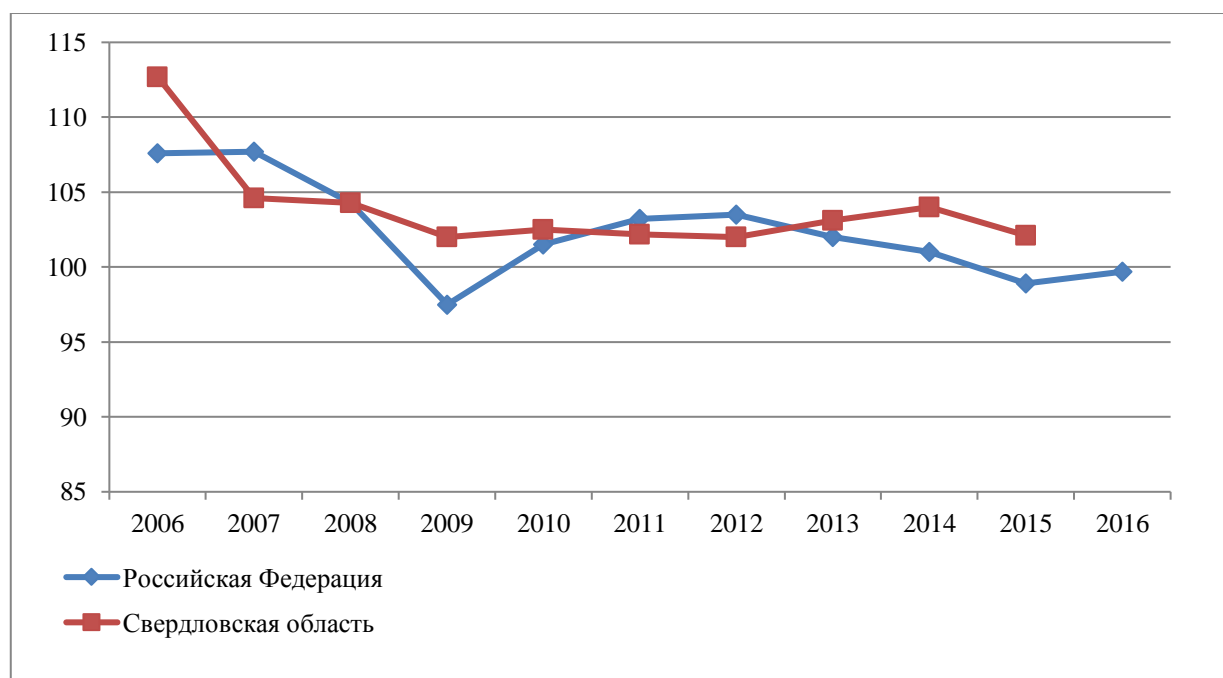


Рисунок 1. Индекс физического объема платных услуг населению

В сопоставимых ценах (в % к предыдущему году) за период 2006-2016 в Российской Федерации в целом и Свердловской области в частности.

Высокий уровень конкуренции среди организаций сферы обслуживания способствует постоянному поиску маркетинговых средств формирования положительного имиджа как на рынке услуг, так и на рынке труда. Фирменный стиль является одним из таких средств, оказывающим воздействие на репутацию и потребительский интерес.

Фирменный стиль и культура обслуживания

По определению Туватовой В. «Фирменный стиль организации в широком понимании - использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технических и других видов документации, офиса, а также одежды сотрудников» [7, с. 77].

Фирменный стиль (corporate ID) можно назвать формируемым и узнаваемым образом культуры обслуживания, который находит свое отражение во всех его элементах.

Культуру обслуживания мы определяем как искусство, транслирующее клиентам сложившуюся корпоративную культуру [5, с. 218-219; 6].

В рамках проведенного исследования, мы определили культуру обслуживания как систему, включающую следующие элементы [там же]:

- ассортимент и качество услуг (объем и состав оказываемых услуг, которые гарантируют обеспечение выбора и удовлетворение потребностей клиентов; качество предлагаемых товаров и услуг, отвечающих государственным стандартам и интересам целевой аудитории);
- оформление здания и материально-техническое обеспечение, отвечающее требованиям современного рынка услуг. *Внешнее оформление здания.* Индикаторы для оценки показателя «внешнее оформление»: внешнее оформление здания, отвечающее корпоративному стилю; заметность и узнаваемость здания в окружающем пространстве; ухоженность и чистота;

наличие парковки, обеспечивающей высокий уровень комфорта и безопасности клиентов. К показателям оценки *внутреннего оформления здания* мы отнесли: фирменный стиль и дизайн помещений организации; оптимальность организации пространства для клиентов и рабочих мест сотрудников, способствующая оперативности предоставления услуги и комфорту клиентов; чистота и ухоженность в зале и вспомогательных помещениях. *Материально-техническое обеспечение* как элемент культуры обслуживания должен обеспечить качество, оперативность и количество предоставляемых услуг. К материально-техническому обеспечению мы относим: торговое и производственное оборудование, сырье и полуфабрикаты и прочие материалы;

- информационно-рекламное сопровождение деятельности организации. К данному элементу мы относим такие показатели, как внешнее информационное оформление здания (наличие вывески, билбордов, растяжек и других рекламных продуктов организации); наличие быстро доступной информации об организации в СМИ (сюда относится информация о местонахождении организации и ее подразделений, времени обслуживания посетителей; информация о руководстве организации); наличие доступной информации о предоставляемых услугах и действующих акциях, распространяемой на корпоративных информационных стендах в виде буклетов, проспектов; оформление информационных материалов, соответствующее корпоративному стилю;

- профессиональное мастерство сотрудников. Для оценки профессионального мастерства нами предлагается ряд показателей, в том числе - культура обслуживающего персонала (регламентируется, как правило, стандартами обслуживания). При оценке респондентами культуры обслуживания они отмечают уровень доброжелательности, настрой на активное взаимодействие с клиентом для удовлетворения его актуальных потребностей, позитивность. Для удовлетворения потребностей клиентов, сотрудникам организаций сферы обслуживания необходимо владеть такими навыками, как навыки коммуникаций (установления, удержания контакта с клиентом, применяя навыки активного слушания и технику «малого разговора»; вопросные техники для прояснения потребностей, навыки презентации товаров и услуг, техники работы с возражениями. Кроме того, важна скорость обслуживания, при оценке профессионального мастерства мы учитываем временные затраты клиента на приобретение товара или услуги.

Ключевые элементы фирменного стиля организаций сферы обслуживания и их взаимосвязь с корпоративной культурой

Разработка фирменного стиля организации сферы обслуживания начинается с выработки уникальной идеи художественно-графического образа, которому предстоит привлечь потребителей и запомниться им.

В числе ключевых элементов фирменного стиля можно выделить следующие:

1. Логотип, эмблема и название организации. Логотип - фирменная шрифтовая надпись, отражающая полное или сокращенное название организации или услуги, которую она оказывает. Эмблема - индивидуальное обозначение компании, она призвана рассказать, отразить историю организации. Название организации - инструмент, обеспечивающий эффективность коммуникаций организации с обществом (с клиентами, партнерами, поставщиками, рынком труда и другие). Это идентификационные составляющие фирменного стиля, в которых отражаются ценности и предназначение организации.

2. Фирменная (корпоративная) одежда, дресс-код. Одежда - один из источников самовыражения личности, фирменная одежда/дресс-код - один из источников выражения

существующей корпоративной культуры. Стиль одежды часто определяет организацию, а иногда и целые отрасли (FMCG, общественное питание). Фирменная одежда - способ заявить о себе на рынке. Атрибуты фирменной одежды: логотип, корпоративное цветовое решение, символы (рис. 1).

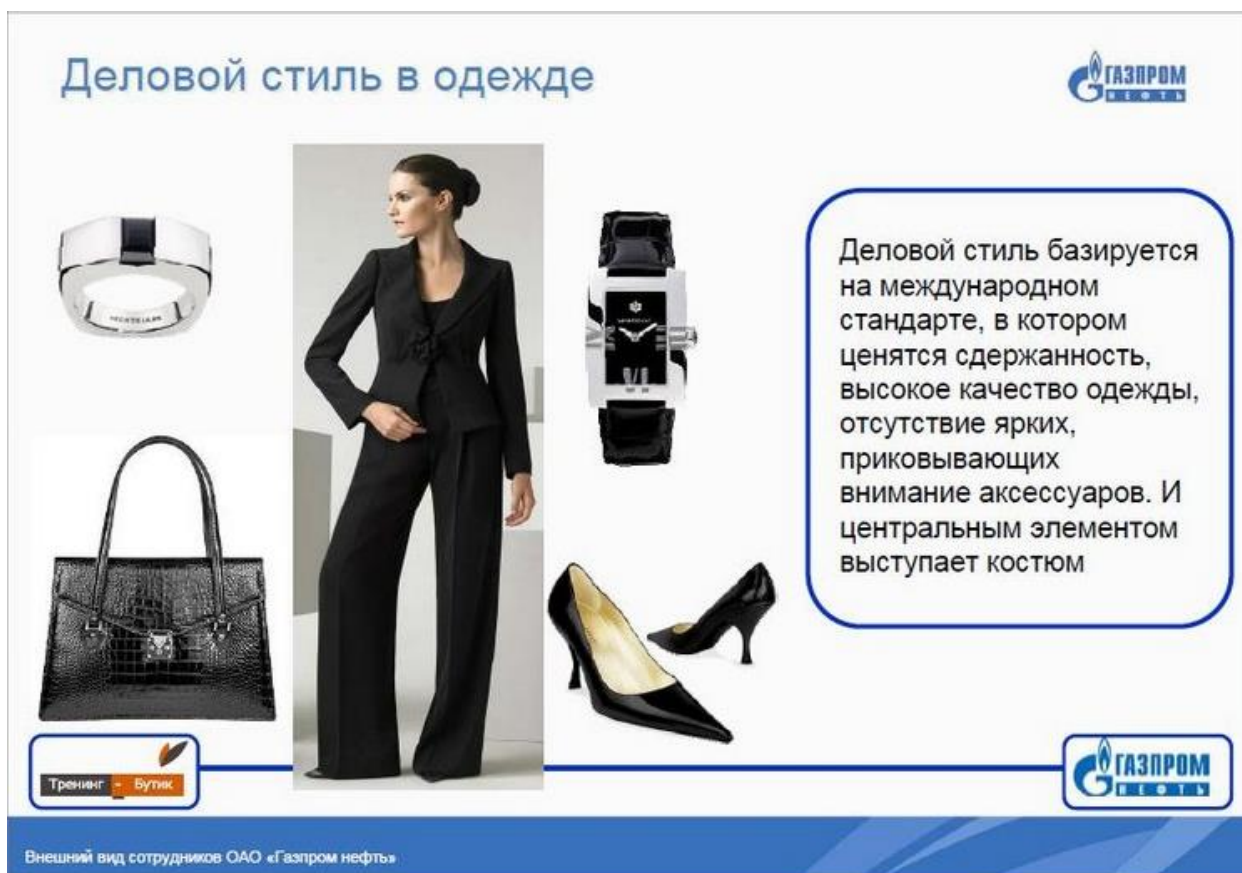


Рисунок 1. Пример требований к внешнему виду сотрудников Газпрома
(источник <http://gagago.ru/dress-kod-kak-sostavlyayushaya-korporativnogo-imidja-kompa.html>)

Дресс-код также, как и фирменная одежда, является неотъемлемым элементом корпоративной культуры, вне зависимости от того, насколько это признает сама организация. Дресс-код выполняет двойную функцию, работая и на доверие внешнего потребителя и на коллектив. Встречая клиента в одежде фирменного стиля, мы подаем клиенту эмоциональный сигнал о том, что компания серьезно относится и к своим потребителям, и к своему бизнесу, вызывая тем самым доверие. Ведь первое впечатление нельзя произвести дважды. Дресс-код и фирменная одежда выступают связующим звеном для сотрудников, отражает правила и традиции, дисциплинирует и настраивает на работу (рис. 2).



Рисунок 2. Рабочая спецформа сотрудников Лукойла
(источник <http://www.lukoil.ru/Company/Career/LUKOILasemployer>)

До сотрудников важно донести значимость введения фирменного стиля, соблюдая баланс между интересами бизнеса и удовлетворением личных потребностей сотрудников.

3. Стиль обслуживания. Стиль обслуживания - общие правила, приемы и инструменты, применяемые персоналом. Как правило, стиль обслуживания находит свое документальное отражение в систематизированных и структурированных корпоративных стандартах. Документально оформленные стандарты способствует быстрой и эффективной адаптации и обучению новых сотрудников организации, приобщению к корпоративным ценностям и формированию организационной идентичности. Кроме того, стандарты регулируют и координируют деятельность обслуживающего персонала, исходя из правил и запретов при внешних и внутренних коммуникациях.

4. Цветовое решение, шрифты и графика. «Выбирая цветовую гамму при внутреннем оформлении, обычно учитывается ее влияние на эмоциональный настрой клиентов и выбираются сочетания, оказывающие благоприятное психологическое воздействие на них» [2, С. 42]. Например, синий цвет характеризует силу, упорство, важность, интеллект, преданность, самоотверженность, он же является успокаивающим цветом. Синий цвет используют, чтобы нивелировать тревогу и опасность (например: одежда проводников в поездах, элементы оформления в больницах и клиниках, продвижение бытовой техники и электроники и т. д). Красный цвет - напротив, цвет энергии, агрессии, активности, страсти и тепла. В розничной торговле красный цвет стимулирует покупать больше (недаром крупные торговые сети выбирают красный одним из основных цветов оформления интерьера - «Магнит», «Пятерочка», «Кировский», «О'Кей», «Мегамарт» и другие) (рис. 3 и 4). Еще один из самых распространенных цветов в сфере услуг - зеленый. Зеленый - цвет природы и свежести, здоровья и безопасности, а также престижа и достатка. В тоже время, это цвет стабильности и некоторого консерватизма. Зеленый цвет распространен в цветовых решениях банков, предприятий индустрии питания и государственных служб. Желтый и оранжевый активные цвета поднимают настроение, подчеркивают изобилие, креативность и позитив. Белый цвет характеризуется завершенностью и совершенством. Полная свобода для возможностей и снятие препятствий, цвет равенства и открытости. Коричневый - цвет доступности и надежности. Черный - цвет статуса и престижа.



Рисунок 3. Форма сотрудника гипермаркета розничной сети «Магнит»
(источник <http://magnit-info.ru/work/>)



Рисунок 4. Фирменная цветовая гамма магазинов розничной торговли «Пятерочка»
(источник <https://5ka.ru/>)

Корпоративный шрифт подчеркивает образ бренда, делает узнаваемыми материалы рекламы, вывески. Шрифты выбираются компаниями из существующих вариантов, либо заказывается изготовление шрифта под индивидуальный заказ организации. В российской федерации можно оформить патент на дизайн шрифта.

5. Фирменная атрибутика (меню, папка-счет, клубные карты, сувенирная продукция, и другие).

6. Слоган - рекламная фраза, хорошо запоминаемая и привлекающая внимание к товару, услуге, или к компании. Слоган может содержать основное кредо организации.

7. Товарный знак (trade mark, англ.). Согласно со статьей 1477 ч. 4 Гражданского кодекса РФ «Товарный знак - обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак» [1]. В качестве товарного знака организацией может быть зарегистрирован бренд, логотип, слоган, торговая и/ или товарная марка и другие.

8. Брендбук. Брендбук - руководство по применению фирменного стиля и его элементов: логотипа, шрифтов, графики, цветовой палитры, звуков. Его содержимое как правило является закрытой информацией, используемой только менеджментом организации.

Из анализа основных элементов культуры обслуживания и индикаторов их оценки, а также элементов фирменного стиля мы можем вывести тесную взаимосвязь и сочетание этих двух организационных явлений. Можно сделать вывод о том, что ядро корпоративной культуры организации во многом определяется глубиной и эффективностью проработки фирменного стиля.

Выводы

При работе над фирменным стилем формируется внутреннее и внешнее доверие, положительный образ организации сферы обслуживания. У потребителей формируется представление об организации как стабильной и надежной.

Благодаря грамотно разработанному фирменному стилю организация сферы обслуживания может снизить бюджет затрат на рекламу и PR (Public Relations), при этом повышается его эффективность.

Фирменный стиль формирует корпоративное мышление и корпоративную культуру, развивает HR-бренд организации, благоприятствует привлечению, сохранению и развитию кадрового потенциала максимально отвечающего требованиям организации и стоящими перед нею стратегическими задачами.

Работу над фирменным стилем, на наш взгляд, необходимо вести параллельно с другими мероприятиями, направленными на формирование корпоративной культуры. Тогда, организация получит большой эффект и обеспечит себе конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баумгартен, Л.В. Сущность, особенности разработки и использования фирменного стиля гостиничного предприятия в качестве маркетингового инструмента // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №1. - С. 33-45.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть 4 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ: (в ред. от 30 дек. 2012 г.; с изм. и доп. от 2 янв. 2013 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 04.04.2017).
3. Доклад Правительства Свердловской области «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг свердловской области» за 2015 год. - Екатеринбург. - 2016. - 124 с.
4. Индекс физического объема платных услуг населению в сопоставимых ценах (в % к предыдущему году) / Официальный сайт Федеральной службы Государственной статистики. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru> (дата обращения 04.04.2017).
5. Пеша, А.В. Управленческий подход к формированию корпоративной культуры организаций сферы обслуживания [Текст]: дис. канд. экон. наук 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (менеджмент) / А.В. Пеша. - Екб., 2014. - 224 с.
6. Пеша, А.В. Формирование культуры обслуживания как основы корпоративной культуры организаций сферы услуг [Электронный ресурс] / А.В. Пеша // Управление экономическими системами. - 2013. - № 57. - <http://www.uecs.ru/economika-truda/item/2344-2013-09-12-11-29-26>. 0,55 п.л.
7. Туватова, В. Фирменный стиль предприятия индустрии питания // Маркетинг. - 2013. - №2 (129). - С. 77-83.
8. Global Human Capital Trends 2016. The new organization: Different by design. - Deloitte University Press. - 2016, 124 p.

Pesha Anastasiia Vladimirovna

Ural state university of economics, Russia, Yekaterinburg
E-mail: Myrabota2011@gmail.com

Corporate identity as one of the tools for forming the corporate culture of service organizations

Abstract. In the article, we outlined the relevance of the issue of the formation of the corporate culture of organizations of various business spheres, as one of the global world trends in the field of people management. The author's definition of corporate culture of service organizations is given. Analytics of statistical data on the competitiveness of the services market in the Russian Federation and the Sverdlovsk region and the rationale for the need for organizations to use new technologies to maintain and strengthen their reputation are given. The number of organizations providing paid services to the population in Russia is steadily growing, the annual growth is on average 102% relative to the previous year, there are also periods of decline in growth associated with the general instability of the economy and the socio-political situation. The article shows the relationship between the formation of the corporate style and the culture of service. The main elements are presented, indicators and indicators of service culture evaluation are revealed, as the core of the corporate culture of service organization. Elements of corporate identity formation are included, including a logo, branded clothes, service style, a trademark, company attributes, color and graphic solutions, and others. A conclusion is made about the possibilities of using the corporate style as one of the tools for the formation and development of the corporate culture of the organization.

Keywords: corporate style; corporate culture; service culture; competition; dress code; color solution; brand book; trademark; slogan; logo; corporate ID