

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2019, №2, Том 4 / 2019, No 2, Vol 4 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Денисова О.И. Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения // Научный журнал «Костюмология», 2019 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Denisova O.I. (2019). Development of a theoretical model for designing a corporate uniform based on an analysis of its purpose. *Journal of Clothing Science*, [online] 2(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf> (in Russian)

УДК 687

ГРНТИ 64.33.01

Денисова Ольга Игоревна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

Санкт-Петербург, Россия

Доцент кафедры «Конструирования и технологии швейных изделий»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: ipolgadenisova@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=310313

Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения

Аннотация. На основе анализа идентифицирующих признаков и функций униформы с позиций различных систем классификации одежды, предложено определение термина «униформа», учитывающее ее роль в маркетинговой стратегии организации, где вводится дресс-код. Установлено, что, концептуально, любая регламентированная в организации производственная, бытовая, спортивная одежда с нанесенными элементами айдентики может рассматриваться как корпоративная форма. В статье выделены основные элементы идентификации профессиональной сферы, используемые в проектировании униформы, и предложена их классификация, а также рассмотрены ситуации их переосмысления и видоизменения и выявлена необходимость постоянного совершенствования (ребрендинга) корпоративной униформы, что обуславливает рассматривать ее проектирование как циклический процесс. Исходя из задачи адаптации под видение организации-заказчика механизмов принятия решений в неформализованной сфере дизайна корпоративной одежды, выдвинута гипотеза о возможности интеграции маркетинговых моделей «Hypothesis, Action, Data, Insights» («Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы») и «Cross-Industry Standard Process for Data Mining» («Межотраслевой стандартный процесс для исследования данных») и их адаптации под особенности разработки швейных изделий. Созданная на основе указанных моделей теоретическая модель проектирования корпоративной униформы является инструментарием для эффективной реализации требований организации-заказчика, а также позволяет ориентировать процесс разработки униформы на достижение максимальной эффективности проекта, используя количественные показатели аналитики. Предложенная модель проектирования корпоративной униформы эффективно отражает влияние такого проектного фактора, как видение компанией униформы своих сотрудников с позиций продвижения бизнеса, поскольку при отборе возможных проектных решений возможно

рассмотреть не только новизну дизайнерских решений, но и то, как они согласованы с миссией компании, стратегией ее развития в условиях конкуренции в профессиональной сфере.

Ключевые слова: униформа; дресс-код; проектирование; фирменный стиль; терминология; маркетинговая модель; классификация

В последнее время множество организаций ужесточают требования к внешнему виду своих сотрудников, что чаще всего определяется маркетинговой стратегией этих компаний. В частности, во многих исследованиях, например [1; 2], указывается на большее доверие потребителей к профессиональной компетентности сотрудников в униформе, чем без оной, что благотворно влияет на конкурентоспособность и экономическое развитие организации.

В рамках исследования, проводимого автором статьи, был обобщен опыт внедрения административных требований к внешнему виду сотрудников разных стран, выявлено сходство проблем, возникающих при реализации отечественной политики дресс-кода с мировой практикой. Обзор научного дискурса позволил установить, что, политика дресс-кода нивелирует иерархическое расслоение сотрудников [1–3], объединяет членов коллектива [1–6], благоприятно сказывается на культурной интеграции и толерантности сотрудников [8]. Однако униформа не всегда позволяет решить проблемы эргономичности и личного комфорта одетого в нее сотрудника [5], слабо отражает влияние модных тенденций и личностных предпочтений [5; 7; 9], что усугубляет проблемы самовыражения участников дресс-кода. Жесткие требования дресс-кода часто приводят к появлению смысловой неоднозначности его элементов и, как следствие, к появлению конфликтов [5]. Для устранения этих негативных моментов дресс-кода и поиска возможностей учета потребительских требований к качеству и функциональности униформы, необходимо использовать возможности современной теоретической и методологической базы ее проектирования. Однако эти вопросы до сих пор остаются плохо проработанными. Так, уже первичный анализ существующей нормативно-технической документации выявил отсутствие однозначной формулировки самого термина «корпоративная униформа». На текущий момент существует большой ассортимент одежды, носимой при исполнении профессиональных обязанностей, называемый в сфере торговли «униформа», классифицировать который по традиционной системе на классы, виды и группы в зависимости от функциональных свойств достаточно сложно. Это приводит к отсутствию четких требований и критериев оценки дизайн-проектов униформы, что обуславливает актуальность коррекции существующей методологии проектирования с целью адаптации под особенности этого ассортимента изделий.

Согласно определениям, которые дают словари¹, термин «униформа» может иметь несколько трактовок, основная из которых – «форменная одежда». По действующей официальной терминологии², форменная одежда – это одежда военнослужащих, работников специальных ведомств и учащихся, для которых установлена форма. Однако в настоящее время, происходит изменение функционального назначения униформы и сферы ее введения. Сейчас униформа – это одежда-носитель фирменного стиля организации, наряду с элементами деловой документации, рекламы и пр. Поскольку любые носители фирменного стиля рассматривается как физические и информационные поверхности, на которых размещаются элементы идентификации [1–3], то в разработке дизайна униформы обычно задействуются фирменный цвет и/или шрифт, и/или логотип организации.

¹ Коллекция словарей и энциклопедий. URL: <https://gufo.me/>.

² ГОСТ 17037-85 Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения.

Требования к корпоративной одежде формируются в рамках политики дресс-кода, что подразумевает наличие в организации внутреннего положения о внешнем виде сотрудников [4; 9]. В контексте корпоративной культуры роль дресс-кода рассматривается не только с позиции идентификации вовлеченных участников, но и формирования профессиональной репутации компании, стратегии ее маркетингового продвижения, содействия коллективной солидарности.

Исходя из назначения, большинство моделей униформы можно отнести к бытовым изделиям. Однако, в частных случаях, униформа приближена к спортивной или производственной одежде и трудно идентифицируема, что затрудняет выделение ее в отдельную ассортиментную группу. Примером сближения бытовой, спортивной и национальной одежды может являться униформа, практикуемая некоторыми туристическими компаниями [8]. Стилизации различных разновидностей ведомственной формы широко распространены в профильных детских образовательных центрах, например, юный железнодорожник, моряк и др.

В таблице 1 униформа рассмотрена с позиций различных признаков, используемых в существующих системах классификации одежды.

Таблица 1

Униформа с позиций различных систем классификации одежды

Признак классификации	Разновидности швейных изделий, попадающих под понятие «униформа»	
Разновидности униформы в зависимости от сферы введения дресс-кода	Корпоративная униформа – строго регламентированная требованиями внутрикорпоративного нормативного акта одеждоноситель фирменного стиля организации, периодически подверженная изменениям вследствие ребрендинга	Форменная одежда в армии, полиции, на флоте, которая изменяется с изменением общественного строя или при радикальных поворотах в развитии государства
Класс (назначение)	Бытовая / спортивная / производственная одежда или их комбинации в соответствии с профессиональными сферами деятельности	Производственная одежда
Подкласс	в соответствии с профессиональными сферами деятельности:	
	Корпоративная форма (вне школьного образования)	Форма учащихся в ситуации жесткого дресс-кода
Термин согласно ГОСТ 17037-85	Регламентированного термина нет: <i>бытовая / спортивная / национальная/ санитарная/ производственная одежда или их комбинации</i>	Форменная одежда
Терминология с позиции методологии дизайна костюма	Коллекции специального назначения, где реализуется представление об облике группы людей, объединенных общей сферой деятельности, местом работы/учебы	
Основные функции	Не регламентированы: <i>утилитарная, защитная, обозначительная, уравнительная, традиционная, эстетическая</i>	утилитарная и информационно-эстетическая
Группы	<i>По видам гендерной идентичности (допустимо нивелирование и/или акцентирование гендерной роли)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • для девочек • для мальчиков (с учетом возрастной классификации школьников)
		<ul style="list-style-type: none"> • мужская • женская

Признак классификации	Разновидности швейных изделий, попадающих под понятие «униформа»		
Законодательная база, где отражены требования к внешнему виду	Внутреннее положение о внешнем виде сотрудников	Федеральный закон (ФЗ) ³ и локальный акт учебного заведения	Статья 39 ФЗ ⁴
Регламентированные показатели качества (нормативно-техническая документация (НТД))	Нормативная база для бытовой одежды	Техрегламент ТР ТС 007/211	Специализированная, жестко регламентированная база НТД
Требования с позиций дизайн-проектирования	Высокие эргономические требования, регламентируются выбор материалов и колористическое оформление		

Составлено автором

Исходя из систематизации данных, приведенных в таблице 1, может быть предложено следующее определение термина «униформа» – условно единообразная в течение определенного периода времени одежда, отвечающая требованиям регламентированного в организации нормативно-правового документа; физическая и информационная поверхность, на которой размещены основные элементы идентификации профессиональной сферы деятельности ее потребителя.

Основные элементы идентификации профессиональной сферы, используемые в униформе, могут быть классифицированы на общие и узкопрофильные (специальные). К общим можно отнести фирменный цвет, шрифт и логотип. К специальным можно отнести: (а) дифференцированные элементы для ведомственных сфер в соответствии с принятой символикой и знаками различия; (б) традиционные «исторические» атрибуты и средства композиции костюма, характерные для определенной вневедомственной сферы деятельности [10]. Периодическая смена этих элементов происходит как синхронизированно с историческими изменениями в обществе, имеющими политический, экономический характер [11], так и вследствие ребрендинга при изменении стратегической модели развития компании.

Таким образом, исходя из необходимости постоянного совершенствования корпоративной униформы, ее проектирование целесообразно рассматривать как циклический процесс. Однако, процесс дизайн-проектирования униформы остается творческой, т. е. неформализованной сферой, в которой трудно обеспечить результат, полностью совпадающий с видением заказчика внешнего вида сотрудников. Чтобы проектные решения в максимальной степени оправдали ожидания заказчика, модель проектирования униформы должна быть адаптирована под сферу бизнеса, т. е. иметь понятные заказчику механизмы принятия решений. Это позволяет выдвинуть гипотезу о возможности задействовать при разработке теоретической модели проектирования корпоративной униформы методологию межотраслевого стандартного процесса для исследования данных (CRISP-DM) [12], применяемую для постоянного улучшения через анализ данных, а также маркетинговый цикл «Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы» (HADI) [13], который отражает цикличность в стремлении маркетинга к совершенствованиям. Для этого в рамках использования модели HADI формулируются предположения по созданию конкурентоспособных преимуществ компании и рассматриваются действия по их достижению. Например, сеть ресторанов вегетарианского питания в какой-то момент приходит к пониманию, что ее бренд плохо узнаваем потребителем, не ассоциируется с пищей растительного происхождения и тогда могут быть предложены конкретные действия по улучшению ситуации (таблица 2).

³ Федеральный закон N 148-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

⁴ Федеральный закон N 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе».

Таблица 2

Пример использования модели HADI

Гипотеза	Действие	Аналитика	Выводы
Бренд не запоминается	Разместить логотип еще и на спинке рубашек официантов	Изменение показателя узнаваемости бренда путем опроса в соцсетях за 3 месяца	Показатель узнаваемости бренда вырос на 5 %, (правильное действие)
Бренд не ассоциируется у потребителей с вегетарианским питанием	Заменить коричневые фартуки официантов на зеленые, сохранив фирменный цвет в колористике его отделочных элементов)	Количество заказов невегетарианских блюд за 2 месяца до и после нововведения	Заказы невегетарианских блюд после нововведения отсутствуют (правильное действие)

Составлено автором

В примере отражена ситуация, когда из данных бизнес-аналитики (см. табл. 2) становится ясно, что достижения поставленных задач компании необходимо подключить определенный ресурс, каким, в этой ситуации является униформа сотрудников. На этом цикле модели HADI возникает необходимость задействовать модель CRISP-DM. В традиционном представлении эта модель имеет ряд обязательных фаз с варьируемой последовательностью. При адаптации к разработке швейных изделий (униформы), шесть фаз модели могут быть обозначены как:

1. понимание бизнес-целей введения корпоративной униформы;
2. исследование условий внедрения униформы;
3. формулирование требований к униформе;
4. проектирование униформы;
5. оценка результатов;
6. внедрение.

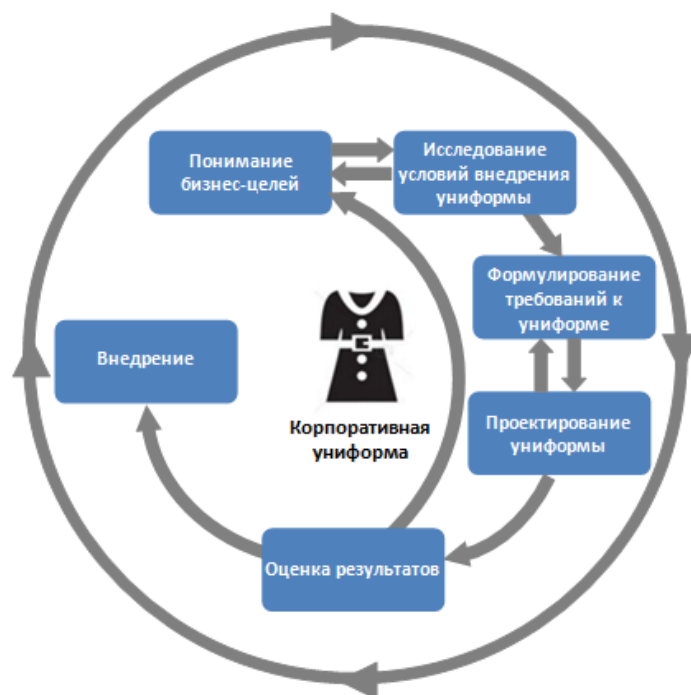


Рисунок 1. Модель разработки корпоративной униформы (переработка автором модели CRISP-DM [15])

Поскольку изначально последовательность фаз в модели строго не определена, то при ее создании были задействованы рекомендациями по организации жизненного цикла изделий [14] и требования ЕСКД⁵. Выявленные зависимости между фазами жизненного цикла униформы представлены на рисунке 1. Очевидно, что в ряде случаев (после разработки эскизов униформы, изготовления макетов, изготовления изделий с использованием производственной системы) может возникнуть необходимость возврата к предыдущим этапам для доработки проектных решений.

Представленная модель является теоретической основой для разработки алгоритма организации проектной деятельности в сфере дизайн-проектирования корпоративной униформы. Применение модели позволяет четко сформулировать основные задачи униформы и критерии их достижения; решить поставленные заказчиком бизнес-задачи в практической реализации жизненного цикла униформы, в определенной степени формализуя процессы проектирования; оценить маркетинговую составляющую успешности введения униформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abratt, R. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration / R. Abratt, N. Kleyn // *European Journal of Marketing*. – 2012. – № 46 (7/8). – С. 1048–1063.
2. Пеша, А.В. Фирменный стиль как один из инструментов формирования корпоративной культуры организаций сферы обслуживания // *Научный журнал «Костюмология»* 2017, №1(2) [Электронный ресурс] – М.: Костюмология, 2017. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL117.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
3. Хабибуллина, Л.В. Корпоративный стиль в одежде как элемент социальной и профессиональной идентификации // Л.В. Хабибуллина, В.И. Качева, Г.А. Буканбаева // *Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*. – 2017. – № 3 (54). – С. 33–36.
4. Pomerantz, S. Cleavage in a Tank Top: Bodily Prohibition and the Discourses of School Dress Codes / S. Pomerantz // *Alberta Journal of Educational Research*. – 2007. – № 4 (53). – С. 373–386.
5. Денисова, О.И. Анализ практики внедрения школьного дресс-кода в РФ с позиций международного дискурса / О.И. Денисова, А.Р. Денисов // *Дизайн. Материалы. Технология*. – 2018. – № 1 (49). – С. 43–47.

⁵ ГОСТ 2.103-2013 Единая система конструкторской документации (ЕСКД). Стадии разработки (с Поправками). Дата введения 2015-07-01.

6. Hernandez, J.L. Impact of corporate casual wear on productivity in the workplace / J.L. Hernandez // Theses Digitization Project, 2001. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://scholarworks.lib.csusb.edu/etd-project/1966>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
7. Кудрева, А.К. Дресс-код как элемент организационной культуры / А.К. Кудрева, А.В. Кукарцев // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – № 7 (2). – С. 134–135.
8. Sterman, S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism / S. Sterman // *Academica Turistica*. – 2018. – № 1. – С. 5–65.
9. Плетнев, Д.А. Элементы институциональной структуры в современных корпорациях / Д.А. Плетнев, Е.В. Николаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 18 (347). – С. 111–122.
10. Machin, D. Visual Communication / D. Machin // SAGE Publications. – 2004. – №3(3). – С. 316–336.
11. Денисова, О.И. Анализ эволюции школьного дресс-кода в ракурсе современных теорий моды / О.И. Денисова // Дизайн. Материалы. Технология. – 2017. – № 1 (45). – С. 32–35.
12. Десятов, С.В. Анализ методологий CRISP-DM и SEMMA для создания проектов DATA MINING / С.В. Десятов // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. Материалы XLVI научной и учебно-методической конференции. – 2017. – С. 61–64.
13. Депутатова, Л.Н. Применение HADI-цикла в управлении инновациями на предприятии как основа устойчивого развития / Л.Н. Депутатова // Вектор экономики. – 2017. – № 7 (13). – С. 11–15.
14. Денисов, А.Р. Подходы к организации конструкторско-технологической подготовки производства / А.Р. Денисов, М.Г. Левин // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 7. – С. 52–62.
15. Shearer, C. The CRISP-DM model: the new blueprint for data mining / C. Shearer // *Data Warehousing*. – 2000. – № 5(13). – С. 22.

Denisova Olga Igorevna

Saint Petersburg state university of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia
E-mail: ipolgadenisova@yandex.ru

Development of a theoretical model for designing a corporate uniform based on an analysis of its purpose

Abstract. Based on the analysis of identifying features and functions of the uniform from the standpoint of various clothing classification systems, a definition of the term “uniform” is proposed, taking into account its role in the marketing strategy of the organization where the dress code is introduced. It has been established that, conceptually, any production, household, sports clothing regulated in an organization with applied identity elements can be considered as a corporate form. The article highlights the main elements of identification of the professional sphere used in the design of uniforms, suggests their classification, as well as examines their rethinking and modification situations and identifies the need for continuous improvement (rebranding) of the corporate uniform, which leads to its design as a cyclic process. Based on the task of adaptation under the vision of the client organization of decision-making mechanisms in the unformalized area of corporate clothing design, a hypothesis was put forward about the integration of the marketing models Hypothesis, Action, Data, Insights (Hypothesis-Action-Analytics-Conclusions) and Cross-Industry Standard Process for Data Mining (“Intersectoral Standard Process for Data Research”) and their adaptation to the particularities of garment design. The theoretical model for designing a corporate uniform created on the basis of these models is a toolkit for the effective implementation of the requirements of the customer organization, and also makes it possible to orient the process of developing uniforms towards achieving maximum project efficiency using quantitative indicators of analytics. The proposed model of designing corporate uniforms effectively reflects the influence of such a project factor, such as the company's vision of the uniforms of its employees from the standpoint of business promotion, since when selecting possible design solutions it is possible to consider not only the novelty of the design decisions, but also how they are coordinated with the company's mission, strategy development in a competitive professional environment.

Keywords: uniform; dress code; design; corporate identity; terminology; marketing model; classification

REFERENCES

1. Abratt, R. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration / R. Abratt, N. Kleyn // *European Journal of Marketing*. – 2012. – № 46 (7/8). – S. 1048–1063.
2. Pesha, A.V. Firmennyy stil' kak odin iz instrumentov formirovaniya korporativnoy kul'tury organizatsiy sfery obsluzhivaniya // *Nauchnyy zhurnal «Kostyumologiya»* 2017, №1(2) [Elektronnyy resurs] – M.: Kostyumologiya, 2017. – Rezhim dostupa: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL117.pdf>, svobodnyy. – Zagl. s ehkrana. – Yaz. rus., angl.
3. Khabibullina, L.V. Korporativnyy stil' v odezhde kak ehlement sotsial'noy i professional'noy identifikatsii // L.V. Khabibullina, V.I. Kacheva, G.A. Bukanbaeva // *Nauchnaya diskussiya: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii*. – 2017. – № 3 (54). – S. 33–36.

4. Pomerantz, S. Cleavage in a Tank Top: Bodily Prohibition and the Discourses of School Dress Codes / S. Pomerantz // Alberta Journal of Educational Research. – 2007.– № 4 (53). – S. 373–386.
5. Denisova, O.I. Analiz praktiki vnedreniya shkol'nogo dress-koda v RF s pozitsiy mezhdunarodnogo diskursa / O.I. Denisova, A.R. Denisov // Dizayn. Materialy. Tekhnologiya. – 2018. – № 1 (49). – S. 43–47.
6. Hernandez, J.L. Impact of corporate casual wear on productivity in the workplace / J.L. Hernandez // Theses Digitization Project, 2001. [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <http://scholarworks.lib.csusb.edu/etd-project/1966>, svobodnyy. – Zagl. s ehkrana. – Yaz. angl.
7. Kudreva, A.K. Dress-kod kak ehlement organizatsionnoy kul'tury / A.K. Kudreva, A.V. Kukartsev // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki. – 2011. – № 7 (2). – S. 134–135.
8. Sterman, S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism / S. Sterman // Academica Turistica. – 2018. – № 1. – S. 5–65.
9. Pletnev, D.A. Ehlementy institutsional'noy struktury v sovremennykh korporatsiyakh / D.A. Pletnev, E.V. Nikolaeva // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2014. – № 18 (347). – S. 111–122.
10. Machin, D. Visual Communication / D. Machin // SAGE Publications. – 2004. – №3(3). – S. 316–336.
11. Denisova, O.I. Analiz ehvolyutsii shkol'nogo dress-koda v rakurse sovremennykh teoriy mody / O.I. Denisova // Dizayn. Materialy. Tekhnologiya. – 2017. – № 1 (45). – S. 32–35.
12. Desyatov, S.V. Analiz metodologiy CRISP-DM i SEMMA dlya sozdaniya proektov DATA MINING / S.V. Desyatov // Al'manakh nauchnykh rabot molodykh uchenykh Universiteta ITMO. Materialy XLVI nauchnoy i uchebno-metodicheskoy konferentsii. – 2017. – S. 61–64.
13. Deputatova, L.N. Primenenie HADI-tsikla v upravlenii innovatsiyami na predpriyatii kak osnova ustoychivogo razvitiya / L.N. Deputatova // Vektor ehkonomiki. – 2017.– № 7 (13). – S. 11–15.
14. Denisov, A.R. Podkhody k organizatsii konstruktorsko-tekhnologicheskoy podgotovki proizvodstva / A.R. Denisov, M.G. Levin // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2008. – № 7. – S. 52–62.
15. Shearer, C. The CRISP-DM model: the new blueprint for data mining / C. Shearer // Data Warehousing. – 2000. – № 5(13). – S. 22.