

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

2024, Том 9, № 4 / 2024, Vol. 9, Iss. 4 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2024.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/21TLKL424.pdf>

2.6.16. Технология производства изделий текстильной и легкой промышленности (технические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

с Разработка корпоративной одежды для работников торговой сети с применением теории поведения потребителя / И. В. Алексенко // Костюмология. — 2024. — Т. 9. — № 4. — URL:

<https://kostumologiya.ru/PDF/21TLKL424.pdf>

For citation:

Alekseenko I.V. Development of corporate clothing for employees of a retail chain using the theory of consumer behaviour. *Journal of Clothing Science*. 2024;9(4): 21TLKL424. Available at:

<https://kostumologiya.ru/PDF/21TLKL424.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Автор выражает благодарность студентке ОмГТУ направления подготовки 29.04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» Белецкой Валерии Владимировне за участие в проекте «Разработка форменной одежды для работников торговой сети «Брависсимо»

УДК 687.016:339.138

Алексенко Ирина Владимировна

ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия
Доцент кафедры «Конструирование и технологии изделий легкой промышленности»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: aleksira.1310@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1176-1960>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=704425

Разработка корпоративной одежды для работников торговой сети с применением теории поведения потребителя

Аннотация. В условиях современного рынка развитие и выстраивание положительного имиджа компании или организации является одним из основных показателей конкурентного преимущества. Для торговой организации создание и поддержание корпоративного имиджа может стать приоритетным фактором повышения эффективности продаж и коммерческой деятельности в целом.

Статья посвящена исследованию влияния корпоративной одежды персонала предприятия торговли — брендового салона «Брависсимо» (г. Волгоград) — на его конкурентоспособность и эффективность деятельности. Выявленные особенности дресс-кода работников и проблемы внешнего вида сотрудников салона приводят к проблеме корпоративного имиджа торговой сети итальянских тканей и актуальности разработки коллекции униформы для персонала. Очевидно, что на этапе «решение о покупке» классической маркетинговой теории особую роль играет одежда персонала организации.

Предложен подход к проектированию коллекции корпоративной одежды для работников салона торговой сети «Брависсимо» с применением теории поведения потребителя. Выделены факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке товара. Определены требования к корпоративной одежде работников салона. Разработана коллекция корпоративной одежды для персонала салона торговой сети «Брависсимо» с применением программного приложения CLO 3D для fashion-дизайнеров.

Изготовлена пробная партия предмета из предложенной коллекции одежды для персонала и проведен эксперимент с его применением. Приведена качественная и

количественная оценка эффективности от внедрения новой формы сотрудников. Опрос посетителей (покупателей) показывает, что внешний вид персонала занимает первую позицию среди прочего при оценке эффективности работы брендового салона. Для количественной оценки введен коэффициент покупательского вовлечения, расчет которого показывает рост его значения в результате внедрения новой формы персонала.

Ключевые слова: торговая организация; корпоративный имидж; корпоративная одежда; коллекция; коэффициент покупательского вовлечения

Введение

В современных условиях развития сферы розничной торговли текстильными изделиями в специализированных магазинах отмечается конкуренция среди субъектов деятельности, и, как следствие, растет значение самопрезентации и корпоративного имиджа, призванных обеспечивать узнаваемость и эффективность работы каждого из них.

Значение корпоративного имиджа организации торговой сети трудно переоценить. Это и современные технологии продаж, и проведение рекламных и PR-кампаний, и культура взаимоотношений между работниками организации и с целевой аудиторией, и качество сервиса, и др. Следует отметить, что целью формирования имиджа является не столько обеспечение известности организации, сколько положительное отношение со стороны потребителя (покупателя) и повышение объема и уровня продаж.

Понятие корпоративной одежды прочно вошло в концепцию имиджа коммерческой организации. Если придерживаться правил подбора корпоративной одежды для персонала функционирующей организации, получится хороший инструмент, который поможет сформировать положительный имидж, работающий на повышение спроса. Единый стиль одежды убеждает потребителя в надежности и постоянстве компании, а оригинальность доказывает рекламное послание.

Среди продавцов текстильной продукции в России особое место занимает сеть магазинов итальянских тканей. Салоны тканей имеют несколько названий, такие как «La Bottega dei Tessuti», «Брависсимо» и др. Сетевое предприятие охватывает более 30 городов РФ. Представители «Брависсимо» присутствуют во многих городах России, в том числе в Волгограде. В работе [1] рассматриваются особенности дресс-кода работников и проблемы внешнего вида сотрудников салона (г. Волгоград) торговой сети «Брависсимо» и излагаются факты, которые приводят к вопросу о проблеме корпоративного имиджа торговой сети итальянских тканей и актуальности разработки коллекции форменной одежды для персонала.

Анализ работ специалистов в области проектирования и маркетинга корпоративного имиджа позволяет сделать заключение, что во всех исследованиях прослеживается актуальность корпоративной одежды и обосновывается ее влияние на показатели деятельности компании [2–6].

В современной системе рыночных отношений потребитель является ключевым элементом. Производители и ритейлеры воздействуют на потребительское поведение самыми различными способами. Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день [7; 8].

Классическая маркетинговая теория выделяет четыре стадии принятия потребителем решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов и решение о покупке. На данном этапе исследования выдвигается гипотеза, что на стадии «решение о покупке» особую роль играет корпоративная одежда персонала брендовой организации.

Практика показывает, что эффективность брендинга измеряется не только осведомленностью и удовлетворенностью потребителя. Необходимы показатели, характеризующие психологическое отношение потребителя к бренду, поскольку оно определяет лояльность к компании. Таким показателем может стать вовлеченность потребителя в бренд, которая показывает степень заинтересованности потребителя в бренде [9; 10].

Гипотеза настоящего исследования предполагает повышение вовлеченности покупателя в деятельность брендового салона «Брависсимо» и увеличение количества продаж в результате внедрения новой корпоративной одежды, обеспечивающей уровень доверия и формирующей положительный имидж организации. Для доказательства требуется осуществить количественную и качественную оценку эффективности от внедрения новой форменной одежды.

Цель исследования заключается в разработке подхода к проектированию коллекции корпоративной одежды для работников салона (г. Волгоград) торговой сети «Брависсимо», основанного на теории поведения потребителя.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- выявление факторов, влияющих на принятие решения потребителем о покупке в салоне;
- определение требований к корпоративной одежде работников салона;
- разработка коллекции корпоративной одежды для работников салона торговой сети «Брависсимо»;
- расчет эффективности от внедрения корпоративной одежды в салоне.

Исследование осуществлялось в рамках проектной деятельности студенткой ОмГТУ направления подготовки 29.04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» Белецкой Валерией Владимировной под руководством автора статьи.

Теория

Для каждой компании важно знать факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке и являющиеся определяющими для выстраивания эффективных стратегий продаж. Для салона «Брависсимо» методом опроса покупателей выделены следующие факторы: корпоративная одежда персонала; ассортимент реализуемого товара; маркетинговые мероприятия (бонусные программы, акции, розыгрыши и др.); ценовая политика; уровень компетенции продавца-консультанта; наличие конкурентов; месторасположение салона. Как и предполагалось, корпоративная одежда входит в перечень ключевых факторов, относится к ресурсам организации и в широком смысле — к факторам конкуренции.

Опрос работников салона «Брависсимо» позволил выявить следующие требования к проектируемой коллекции:

- коллекция должна быть обширной по выбору предметов формы для профессионального использования — футболки, худи, свитшоты, жилеты, джинсы;
- при разработке дизайна коллекции нужно уделить особое внимание практичности в эксплуатации и посадке одежды, легкости передвижения и функциональности деталей;
- корпоративная одежда должна проектироваться из ткани, обладающей характеристиками на прочность, малым весом, сохранением формы после стирок и усиленной эксплуатации, ткань должна отталкивать грязь.

При разработке коллекционного ряда необходимо брать во внимание и производственные требования — затраты на изготовление, а также потребительские расходы при её эксплуатации, которые определяются стоимостью материалов, степенью прогрессивности конструкции и технологии, механизацией и автоматизацией производства, трудоемкостью и материалоемкостью изделий, расходами по уходу за одеждой.

Разрабатываемая коллекция форменной одежды — это серия моделей костюмов, объединенных общей идеей, эмоционально-художественной выразительностью образа, единством стиля, формы, цветового решения и применяемых материалов. Коллекция разработана с применением программного приложения CLO 3D и состоит из шести комплектов формы (рис. 1).



Рисунок 1. Проектируемая коллекция корпоративной одежды сотрудников салона «Брависсимо», г. Волгоград (разработан участником проекта Белецкой В.В.)

Для проектируемой коллекции рекомендуются следующие материалы:

- трикотаж, кулирная гладь из хлопка или вискозы с эластаном для футболки;
- футер средней плотности из хлопка или вискозы с эластаном для свитшота и худи;
- джинсовая натуральная ткань с эластаном для джинсов;
- костюмная ткань (с содержанием синтетического волокна) для жилета, исполнение жилета возможно из эко-кожи.



Рисунок 2. Модель футболки из коллекции, изготовленная для эксперимента (разработан участником проекта Белецкой В.В.)

Для проведения эксперимента одну из разработанных моделей коллекции — женскую футболку с принтом (рис. 2) — изготовили и внедрили в салоне «Брависсимо (г. Волгоград) для всех работников торгового зала.

Качественная оценка салона от внедрения новой форменной одежды персонала будет осуществляться посредством анкетирования покупателей, количественная оценка — с помощью коэффициента покупательского вовлечения.

Качественная оценка эффективности внедрения новой форменной одежды персонала

Для изучения особенностей восприятия покупателями внешнего вида продавца были разработаны две анкеты: одна — для новых покупателей, вторая — для постоянных.

Анкета для новых покупателей

1. На что Вы обращаете внимание, когда приходите в наш салон? Расставьте приоритет порядковым номером:

- А) внешний вид персонала
 - Б) вежливость персонала
 - В) ассортимент продукции в салоне
 - Г) отдел дисконта
2. В какой одежде продавцы-консультанты Вам нравятся больше?
- А) опрятные, но в разной одежде
 - Б) в корпоративной форме
 - В) мне нравятся все
 - Г) не знаю
3. Понравилась ли Вам внедряемая форма сотрудников салона?
- А) да
 - Б) нет

Анкета для постоянных покупателей

1. На что Вы обращаете внимание, когда приходите в наш салон? Расставьте приоритет порядковым номером:

- А) внешний вид персонала
 - Б) вежливость персонала
 - В) ассортимент продукции в салоне
 - Г) отдел дисконта
2. Какая форма сотрудников вам нравится больше?
- А) белая рубашка с розовым галстуком (предыдущая)
 - Б) джинсовая (предыдущая)
 - В) синяя (действующая)
 - Г) бежевая с принтом (внедряемая)

Количественная оценка эффективности внедрения новой форменной одежды персонала

Принято решение всех посетителей салона разделить на 3 группы: постоянные покупатели, совершившие покупку за определенный временной период; новые покупатели, совершившие покупку за тот же период; 3 группа посетителей за тот же период, которые не вернутся за покупкой или примут решение вернуться позже.

Количество первых двух групп определялось по наличию карты постоянного покупателя или анкеты нового покупателя.

Общее количество посетителей салона определяется данными трафика в специальном программном приложении.

Коэффициент покупательского вовлечения k определяется до и после внедрения новой формы персонала для различного временного периода в зависимости от целей и задач исследования (день, месяц, год) по формуле (1).

$$k = \frac{П_{пост} + П_{нов}}{П_{пос}}, \quad (1)$$

где $П_{пост}$ — количество постоянных покупателей, совершивших покупку за определенный период времени, чел.; $П_{нов}$ — количество новых покупателей, совершивших покупку за определенный период времени, чел.; $П_{пос}$ — общее количество посетителей салона за определенный период времени, чел.

Таким образом, коэффициент покупательского вовлечения равен отношению суммы постоянных и новых покупателей к общему количеству посетителей. В идеальном случае этот коэффициент может быть равен 1.

Абсолютное изменение значения коэффициента покупательского вовлечения от внедрения новой корпоративной одежды Δk определяется по формуле (2).

$$\Delta k = k_2 - k_1, \quad (2)$$

где k_1 — значение коэффициента покупательского вовлечения до внедрения новой формы персонала; k_2 — значение коэффициента покупательского вовлечения после внедрения новой формы персонала.

Относительное изменение значения коэффициента покупательского вовлечения от внедрения новой корпоративной одежды в процентах $\Delta_{отн}$ определяется по формуле (3).

$$\Delta_{отн} = \frac{k_2 - k_1}{k_1} \times 100, \quad (3)$$

Анализ результатов проведенного эксперимента и интерпретация качественной и количественной оценки эффективности от внедрения новой формы персонала приведены ниже.

Результаты исследований и их обсуждение

Качественная оценка эффективности внедрения форменной одежды персонала

Исследование проходило в ТЦ «Киндер МОЛЛ» (г. Волгоград), где находится салон тканей «Брависсимо».

В исследовании принимали участие покупатели и посетители салона в возрасте от 18 лет до 65 лет. Число респондентов — 300 чел. Временной период для апробации принят 14 дней до внедрения и 14 дней после внедрения.

Результаты анкетирования посетителей (покупателей) салона в виде диаграмм представлены на рисунке 3.

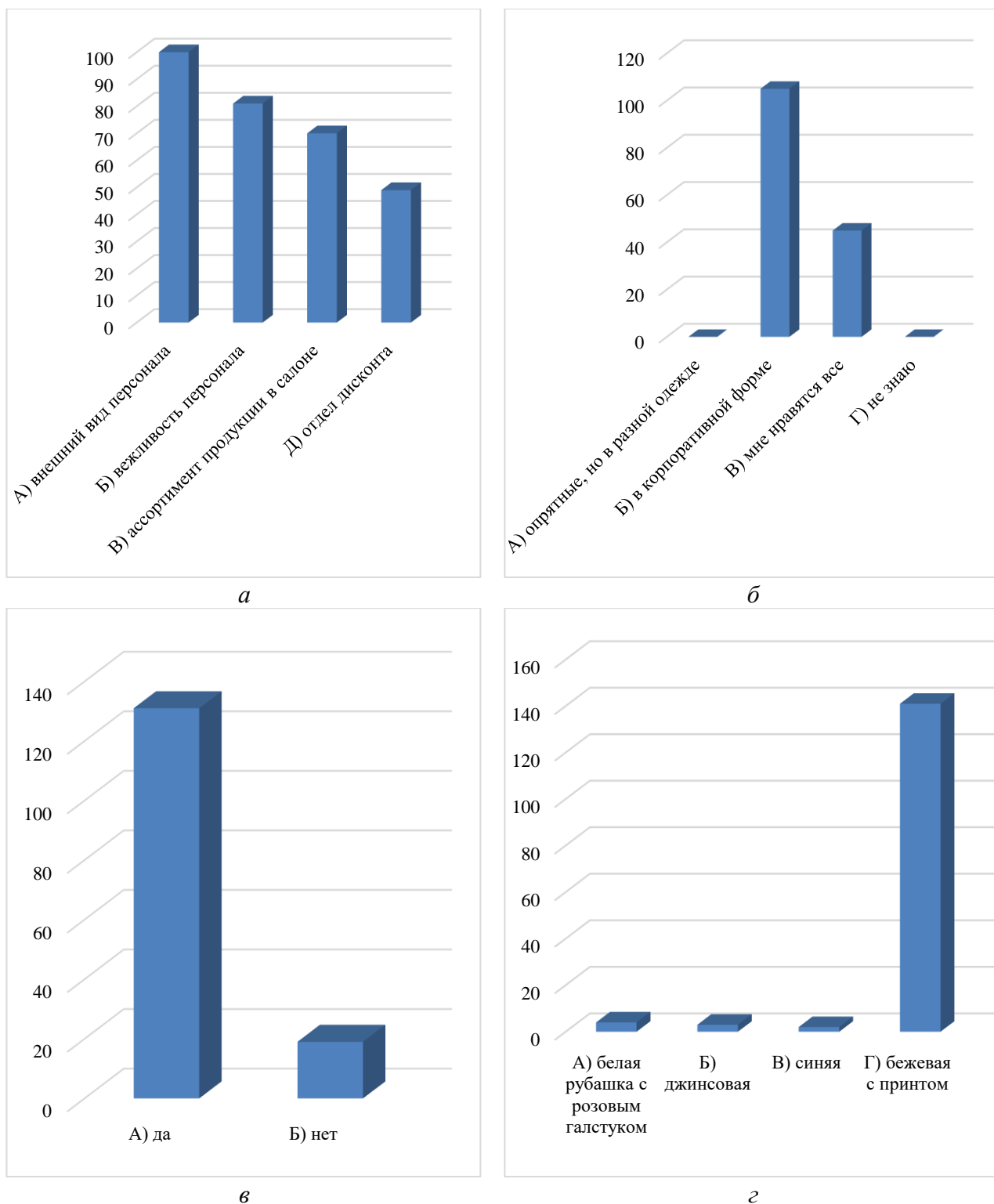


Рисунок 3. Диаграммы результатов анкетирования: а — респондентов обеих групп на вопрос № 1; б — новых покупателей на вопрос № 2; в — новых покупателей на вопрос № 3; г — постоянных покупателей на вопрос № 2 (рисунок участника проекта Белецкой В.В.)

Эксперимент показал, что внешний вид персонала занимает первую позицию среди прочего при оценке салона покупателями обеих групп (рис. 3 а).

Для новых покупателей форменная одежда является предпочтительным фактором во внешности продавца-консультанта (рис. 3 б). Обе группы покупателей предпочли новую форму сотрудников салона «Брависсимо» (рис. 3 в, г).

Количественная оценка эффективности внедрения форменной одежды персонала

Расчет коэффициента до и после внедрения новой формы сотрудников осуществлялся по формуле (1):

$$k_1 = \frac{980 + 70}{2800} = 0,375; k_2 = \frac{1260 + 112}{3500} = 0,392.$$

Абсолютное и относительное изменение значения коэффициента покупательского вовлечения после внедрения новой корпоративной одежды определялись по формулам (2) и (3):

$$\Delta k = 0,392 - 0,375 = 0,017; \Delta_{отн} = \frac{0,017}{0,375} \times 100 = 4,43 \%$$

Расчет коэффициента покупательского вовлечения показывает абсолютный и относительный прирост его значения в результате внедрения новой формы персонала. При этом, временной период эксперимента очень мал. Очевидно, что при исследовании с большим временным периодом увеличение коэффициента покажет более высокое значение.

Таким образом, результаты эксперимента наглядно показывают, что корпоративная одежда является одним из показателей конкурентоспособности организации и оказывает влияние на эффективность ее деятельности.

Выводы

Установлено, что существующая форма сотрудников салона «Брависсимо» (г. Волгоград) приводит к проблеме корпоративного имиджа торговой сети итальянских тканей. Исследования показали, что на этапе «решение о покупке» классической маркетинговой теории особую роль играет корпоративная одежда персонала организации. Для торговой организации создание и поддержание корпоративного имиджа может стать определяющим условием привлечения новых покупателей и закрепления постоянных, а также приоритетным фактором повышения эффективности продаж.

Предложен подход к проектированию коллекции корпоративной одежды для работников салона торговой сети «Брависсимо» с применением теории поведения потребителя. Посредством опроса работников торгового зала и посетителей салона выделены факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке, и определены требования к форменной одежде персонала салона «Брависсимо». Разработана коллекция корпоративной одежды для работников салона торговой сети «Брависсимо» с применением программного приложения CLO 3D.

Изготовлена пробная партия предмета коллекции и проведен эксперимент его внедрения. Приведена качественная и количественная оценка эффективности от внедрения новой формы сотрудников организации. Качественную оценку демонстрируют результаты анкетирования покупателей. Опрос посетителей (покупателей) показывает, что внешний вид персонала занимает первую позицию при оценке эффективности работы брендового салона. Для количественной оценки введен коэффициент покупательского вовлечения, расчет которого показывает рост его значения в результате внедрения новой формы персонала. Данный коэффициент формирует картину представлений о компании не только постоянных клиентов и их влияний на потенциальный круг потребителей, но и новых посетителей, которые могут стать новыми покупателями. Следует сказать, что для повышения вовлеченности покупателей рекомендуется менять принт и оттенки предметов одежды персонала по сезонам и годам, как и коллекции лето-весна, осень-зима каждого года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белецкая, В.В. Проблемы корпоративного имиджа сети салонов «Брависсимо» / В.В. Белецкая // Молодежь. Наука. Творчество: Материалы XX Всеросс. науч.-практ. конф., Омск, 15–17 ноября 2022 года. — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2023. — С. 114–118. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50769102>.
2. Соколова, Д.А. Корпоративный имидж и его влияние на формирование бренда образовательной организации / Д.А. Соколова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. — 2023. — № 1. — С. 373–377. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=57630230>.
3. Корпоративный имидж как современный инструмент конкурентоспособности компании / А.В. Адер, А.В. Дудко, М.С. Емец [и др.]. — DOI 10.15350/2409-7616.2022.1.29 // ЦИТИСЭ. — 2022. — № 1(31). — С. 331–349. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48358576>.
4. Хорощо, А.А. Визуальный имидж организации и фирменный стиль как технология формирования корпоративного имиджа / А.А. Хорощо // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 15–16 ноября 2018 года [Журналистика-2018: Состояние, проблемы и перспективы: материалы 20-й Международной научно-практической конференции, Минск, 15-16 ноября 2018 года] / Ответственный редактор В.М. Самусевич. — Минск: Белорусский государственный университет, 2018. — С. 268–270. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36418234>.
5. Панова, В.С. Формирование корпоративного имиджа как средства повышения конкурентоспособности организации / В.С. Панова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. — 2021. — № 4. — С. 352–357. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48226711>.
6. Шенцева, Д.О. Корпоративный имидж как современный способ повышения продаж компании / Д.О. Шенцева, И.А. Томакова // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: Сб. науч. статей 5-й Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 17–18 сентября 2015 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2015. — С. 158–162. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48358576>.
7. Медведева, О.С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях / О.С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 5-3. — С. 88–93. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38018074>.
8. Заморина, В.В. Влияние эмоций на поведение потребителей / В.В. Заморина, А.Р. Рахматуллина // Интеграция наук. — 2018. — № 8(23). — С. 175–177. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36948742>.
9. Окольнишникова И.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд / И.Ю. Окольнишникова // Экономические исследования. — 2011. — № 1. — С. 1–2. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15707270>.
10. Султанов Д.Р. Анализ факторов принятия решения о покупке / Д.Р. Султанов // Новый университет. Серия «Экономика и право». — 2011. — № 2(2). — С. 76–78. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-prinyatiya-resheniya-o-pokupke>.

Alekseenko Irina Vladimirovna

Omsk State Technical University, Omsk, Russia

E-mail: aleksira.1310@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1176-1960>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=704425

Development of corporate clothing for employees of a retail chain using the theory of consumer behaviour

Abstract. In today's market conditions, the development and building of a positive image of a company or organisation is one of the main indicators of competitive advantage. For a trade organisation, the creation and maintenance of a corporate image can become a priority factor in increasing the efficiency of sales and commercial activity as a whole.

The article is devoted to the study of the influence of corporate dress of the personnel of the trade enterprise — brand salon «Bravissimo» (Volgograd) — on its competitiveness and efficiency of activity. The identified features of the dress code of employees and the problems of appearance of the salon staff lead to the problem of corporate image of the trade network of Italian fabrics and the relevance of the development of a collection of uniforms for the staff. It is obvious that at the stage of 'purchase decision' of the classical marketing theory a special role is played by the clothes of the personnel of the organisation.

An approach to designing a collection of corporate clothing for employees of the salon of the retail chain «Bravissimo» using the theory of consumer behaviour is proposed. The factors influencing the consumer's decision to buy goods are identified. The requirements to the corporate clothing for the employees of the salon are defined. A collection of corporate clothing for the staff of the salon of the retail chain «Bravissimo» using the software application CLO 3D for fashion designers was developed.

A trial batch of an item from the proposed collection of staff clothing is produced and an experiment with its application is conducted. A qualitative and quantitative assessment of the effectiveness from the introduction of the new staff uniform is given. A survey of visitors (customers) shows that the appearance of staff takes the first position among others in assessing the effectiveness of the brand salon. For quantitative assessment the coefficient of customer involvement is introduced, the calculation of which shows the growth of its value as a result of the introduction of the new staff uniforms.

Keywords: trade organisation; corporate image; corporate clothing; collection; customer engagement quotient