

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

О. М. Бусыгина, Т. А. Зайцева

Омский государственный институт сервиса

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Спустя тысячелетия после бурного развития одежды и эволюции униформы, появилось новое направление «корпоративная одежда». Изначально направление развивалось в рамках более узкого термина «униформа», но в отличие от более стандартизированных форм «корпоративная одежда» постепенно стала получать более широкое развитие в стиле и дизайне. В последнее время российские компании начали переходить на западные модели построения бизнеса и поняли, что корпоративный имидж является неотъемлемой частью компании в целом.

Создание и поддержание определенного имиджа является важной функцией любой организации, с помощью чего компания презентует себя и свои услуги потребителю. Корпоративный имидж – важная составляющая любой компании. Он создает определенное визуальное восприятие в глазах клиентов, от чего также может зависеть успех организации. С его помощью можно выразить личную и деловую философию коллектива, а также заложить необходимые стандарты поведения и внешнего вида. Стильный внешний вид сотрудников поможет создать позитивное впечатление в глазах клиентов и партнеров по бизнесу. Корпоративная одежда сейчас – показатель солидности предприятия.

Особую роль в системе фирменного стиля выполняет униформа. В то время как в прежние времена униформа имела два функциональных признака: узнаваемость и личная гигиеничность, то теперь к ней добавили тре-

тий: сопричастность. Различные требования к разным сотрудникам и особенности их труда проявляются в униформе. Требования к униформе:

- 1) соответствие назначению;
- 2) удобство в носке;
- 3) формоустойчивость;
- 4) устойчивость к влажно-тепловой и иной обработке;
- 5) гидроскопичность, прочность, влагоустойчивость;
- 6) устойчивость символики;
- 7) соответствие оттенков и тонов ткани фирменному цвету.

Униформа позволяет постоянно напоминать сотрудникам и клиентам о правилах корпоративной культуры и едином стиле работы предприятия, в этом смысле униформа призвана выполнять следующие функции:

- 1) четко определять отличие персонала от клиентов;
- 2) поддерживать статус предприятия;
- 3) показывать уровень сервиса и цен;
- 4) указывать направление деятельности заведения;
- 5) показывать принадлежность к фирме и передавать сотрудникам чувство общности и единства с фирмой;
- 6) приближать статус сотрудников разных уровней (демократичность руководства) или подчеркивать разницу (необходимость субординации);
- 7) уравнивать статус сотрудников одного уровня;

8) давать сотрудникам четкие рамки поведения.

Для больших сетей предприятий в униформе важна узнаваемость бренда: наличие логотипа, соответствие фирменным цветам, а также использование аксессуаров. Для одиночных заведений в форменной одежде персонала имеет значение единое с интерьером стилевое решение, а возможно даже и необыкновенная дизайнерская идея. Униформа, конечно, меняется, но не настолько сильно, чтобы это касалось целого направления или кроя. Изменяются мелкие детали, цвета, аксессуары, обновляется рынок ткани.

Одежда персонала, безусловно, должна быть модной, так как модная форма подчеркивает «активность» и «мобильность» заведения в плане следования последним тенденциям – и не только в одежде, но и в техническом оснащении.

Современный корпоративный стиль стал более чувствительным к изменениям модных тенденций и актуальных трендов. Он активно подхватывает свежие идеи модных дизайнеров. Поэтому известные модельеры и модные дома всё чаще становятся вовлечёнными в создание корпоративного имиджа. Работая над одеждой для персонала, дизайнеры используют тенденции, которые прослеживаются в пошиве повседневного костюма. Общепринятых стандартов в пошиве униформы нет: разрабатывая модели, дизайнеры руководствуются здравым смыслом, пожеланиями заказчика и собственной фантазией. Обновлять униформу следует регулярно, хотя бы раз в два года: за это время она теряет свой внешний вид.

Современные нанотехнологии позволяют произвести ткани с различными видами свойств: грязе- и водоотталкивающие, антибактериальные, «легкий уход», «климат-контроль», когда костюм подстраивается под температуру окружающей среды.

На европейских текстильных фабриках специально разработаны ткани для корпоративной одежды и униформы. Состав и обработка этих тканей оптимально подобраны, чтобы учесть все основные требования профессиональной одежды, в том числе и фактор сезонности. Для костюмов наиболее выигранными считаются полшерстяные ткани производства фабрик Франции, Португалии, Италии.

Для летних коллекций униформы рекомендуется использовать ткани с меньшей плотностью. В состав тканей вместо хлопковых и шерстяных нитей могут быть включены вискозные и льняные нити. Для зимнего варианта подходят ткани с классическим полшерстяным составом и более плотные по структуре. Идеально, когда в составе униформы присутствует до 70 % натурального материала. А остальные 30 % – синтетика, благодаря которой одежда сохраняет прекрасный внешний вид (не мнется, не теряет форму).

Если сотрудник представляет фирму, являясь, например, менеджером по работе с клиентами, его костюм должен быть близок к деловому – строгая сорочка и качественные брюки или юбка для женщин, иногда жилет. Рубашка или блузка, которая является базой, предпочтительнее всего именно светлого цвета, потому что на нее потом будут наноситься «отличительные признаки» компании. Галстук с зажимом, брошь, шейный платок – здесь должно найти отражение «лицо» фирмы. При проектировании корпоративной одежды дизайнеры используют не более двух цветов и минимум аксессуаров с логотипом компании.

С недавних пор промо-акция – это один из самых эффективных методов рекламного воздействия для привлечения клиентов. Одежда промоутера обычно не отличается сложными элементами и включает в комплект футболку либо рубашку «поло» и бейсболку либо козырёк. Однако на Западе всё чаще промо-одежда приобретает элементы оригинального дизайна, который черпается из молодёжной моды.

Сегодня расширяется цветовая гамма профессионального текстиля, он выпускается с фактурным рисунком, и у дизайнеров появился большой выбор тканей. Цвет и ткань – это лишь инструменты в следовании моде в контексте униформы. мода зависит от силуэта, покроя и длины изделия. Исходя из этого одежду из любого цвета ткани можно «вписать» в модные тенденции, которые обязательно учитываются дизайнерами, пусть и в пределах корпоративного стиля.

Современную униформу невозможно представить без дополнительных аксессуаров. Зачастую именно в них проявляются последние модные тенденции. Выполненные в фирменном стиле платок или галстук станут

частью имиджа сотрудника компании, представителя на выставке, презентации.

Платки никогда не выходят из моды. Корпоративные платки не только разнообразят стиль одежды, они станут той изюминкой, которая выделит сотрудников компании среди конкурентов. На них может быть нанесен логотип, который подчеркнет фирменный стиль.

Корпоративные галстуки – самый востребованный аксессуар. Галстук давно уже стал универсальным аксессуаром, частью делового костюма не только мужчин, но и женщин. Галстук с логотипом компании, выполненный в корпоративных цветах, подчеркнет фирменный стиль, будет отличным инструментом для поддержания корпоративного духа сотрудников.

При проектировании корпоративной одежды необходимо знать до мелочей специфику деятельности сотрудников. Одежда должна не сильно мяться, пропускать воздух и

быть достаточно теплой в условиях похолодания. Из-за этого часто сотрудникам необходима модификация комплекта из летнего в зимний. Например, зимой можно носить рубашку и блузку с длинным рукавом и, при необходимости, с жилетом. При высоких температурах, чтобы сохранять достойный облик и чувствовать себя уверенно, иногда нужен короткий рукав и другая ткань.

Единый корпоративный стиль не должен следовать плохому правилу «всех под одну гребенку». Одежда всех сотрудников должна быть выдержана в едином корпоративном стиле, но с поправкой на ранг сотрудника.

Корпоративная одежда – это не просто знак принадлежности к фирме, это послы, который транслируется сотрудником клиенту. Он сочетает в себе множество слагаемых, которые при грамотном подборе одежды, являются слагаемыми успеха.

УДК 677.025

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛИРНОГО ТРИКОТАЖА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Г. И. Дроздова

Омский государственный институт сервиса

Автоматизация процесса проектирования трикотажных полотен и изделий – один из путей повышения эффективности трикотажного производства. Анализ работ за последние пять лет, посвященных этому вопросу, показывает неприемлемое применение автоматизации той или иной части этапа проектирования при решении различных задач трикотажного производства. Первые разработки программ проектирования предназначены для одного типа оборудования или включают только этап технологического проектирования как основываемых, так и кулирных полотен. Начальным этапом проектирования, независимо от способа производства изделий и их вида, является разработка классификации трикотажных переплетений, кодирование элементов структуры переплетений. Для всех главных и производных переплетений характерно наличие двух элементов: остова петли и протяжки. Последние

определяют всё разнообразие этих переплетений, дают качественное и количественное представление о переплетении. В рисунчатых переплетениях может присутствовать третий элемент – набросок. На базе разработанной классификации, как правило, разрабатываются матрицы структуры трикотажа, являющиеся основой для дальнейших технико-экономических расчётов.

Наиболее освещены вопросы, касающиеся проектирования основываемых полотен: автоматизация расчёта основных заправочных параметров основываемого трикотажа, разработка программ для его визуализации. Большинство таких работ выполняются под руководством профессора, доктора технических наук Л. А. Кудрявина (МГТУ). Им создана единая универсальная система проектирования основываемых полотен, включающая особенности современного оборудова-