

© **Панов К. С., 2019**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются требования руководителей крупнейших российских организаций к сотрудникам, а именно, к их внешнему виду. Персонал работает с клиентами в сферах маркетинга, торговли, гостиничного и ресторанного бизнеса, в банковских и страховых видах услуг. Поэтому для имиджа и процветания каждая компания применяет к персоналу правила дресс-кода. Однако, корпоративная одежда имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Ключевые слова: дресс-код, корпоративная одежда, фирменный стиль организации, стиль одежды

Корпоративная культура призвана обеспечить уникальность, саморазвитие и самосохранение организации через участие каждой личности в жизни организации. Ценности, этические нормы и убеждения, которые создаются при помощи формирования корпоративной культуры, принимаются и разделяются большей частью коллектива организации и находят свое отражение в формальных документах организации. Таким образом, фирменный стиль организации — это использование единых принципов оформления,

цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технических и других видов документации, офиса, а также одежды сотрудников.

Фирменный стиль служит для формируемого и узнаваемого образа корпоративной культуры, который находит свое отражение во всех ее элементах.

В числе ключевых элементов фирменного стиля можно выделить следующее:

1. Логотип, эмблема и название организации.

2. Стиль работы/обслуживания.
3. Цветовое решение, шрифты и графика.
4. Фирменная атрибутика (меню, папка-счет, клубные карты, сувенирная продукция, и другие).
5. Слоган.
6. Товарный знак.
7. Брендбук — это руководство по применению фирменного стиля и его элементов: логотипа, шрифтов, графики, цветовой палитры, звуков.
8. Фирменная одежда / дресс-код.

Фирменная одежда как способ заявить о себе на рынке. Атрибуты фирменной одежды: логотип, корпоративное цветовое решение, символы.

Дресс-код является набором определенных требований к одежде и одно из внешних проявлений корпоративной культуры организации. Данное понятие ранее имело отношение только к западному образу жизни. Теперь оно стало актуально для российской деятельности. Во многих крупных компаниях дресс-код регламентирован до мелочей — от цвета сорочки и костюма до высоты каблуков и качества аксессуаров. На небольших предприятиях речь идет о деловом стиле в общих чертах, определяющих запрещенные предметы гардероба [3, с. 87].

Дресс-код выполняет несколько функций, во-первых, работая на доверие внешнего потребителя, во-вторых, работая на коллектив.

Требования к корпоративной одежде, дресс-код прописываются в специальных кодексах и положениях, касающихся корпоративной культуры и требований к корпоративному поведению сотрудников.

Безусловно, компании, признанные лидерами среди работодателей России, имеют свой дресс-код, прописанный, или негласный свод правил и требований относительно внешнего вида сотрудников.

Человеку свойственно самовыражаться, в том числе через одежду. Он хочет быть максимально свободным в выборе того, что носит. Даже на работе.

И если человеком движет стремление к свободе выбора, комфорту и индивидуальности, то работодателем движут другие цели. Ему необходимо установить правила, поставить рамки, чтобы работе и репутации его компании ничто не угрожало.

Выделим некоторые способы воздействия на персонал относительно соблюдения установленной формы одежды:

- Лишение премии, бонусов. Этот метод воздействия актуален в том случае, если сумма поощрений значительно превышает объем оклада;
- Финансовое стимулирование. Начисление премиальных за соблюдение дресс-кода;
- Перспектива карьерного роста. При выдвижении кандидатуры на следующую должностную ступень учитывать соблюдение фирменного стиля.

Правовые возможности регламентирования стиля одежды внутри предприятия, обстоятельства для применения дисциплинарных мер зависят от обоснованности требований руководства компании. В случае спорного вопроса мужской дресс-код или женский можно объяснить наличием взаимосвязи функциональных задач работника и его внешним видом.

Отдельно выделим внешний вид сотрудника специализированного предприятия с повышенной опасностью работ, который продиктован ст. 21 и 214 ТК РФ. В этом случае речь идет не столько о дресс-коде, сколько о необходимости использовать униформу в рабочее время. Отказ сотрудника от соблюдения принятых в организации норм расценивается как дисциплинарное нарушение и влечет за собой соответствующие санкции вплоть до увольнения [1, с. 58].

Таким образом, обращаясь к российскому законодательству, отметим, что ТК РФ ст. 221 обязывает руководителя специализированного предприятия обеспечить установленной формой одежды персонал на временное пользование.

Правила дресс-кода могут быть внесены в нормативные акты предприятия или в коллективный договор. Указывается порядок выдачи, период использования, ведение учета формы. Несоблюдение установленного форменного стиля одежды грозит дисциплинарным взысканием в соответствии со ст. 192 ТК РФ [1, с. 96].

Полагаем, целесообразность дресс-кода для конкретной компании является значимым звеном. Важно понять сможет ли унифицированная одежда повлиять на конечный результат или это будут только лишние траты, раздражение подчиненных и текучка кадров.

Требование поддерживать определенный деловой стиль для сотрудника, напрямую общающегося с клиентами, оправдано и понятно.

Крупные компании утверждают дресс-код. Такие правила отличаются от реальности тем, что, в первую очередь, вопросами введения дресс-кода занимаются сетевые компании, которым важно таким образом визуализировать и отделить себя от конкурентов. Во-вторых, считается, что строгий стиль одежды добавляет «солидности» и «статусности» компании в глазах клиентов. Поэтому многие четко прописывают и жестко требуют от сотрудников соблюдения установленных стандартов в одежде. Из моих наблюдений, чем крупнее компания, тем больше вероятности наличия и ответственности за соблюдение дресс-кода. Примерно поэтому же принципу установлен дресс-код и в нашей компании: сотрудники тех. центров, которых может видеть клиент, обязаны носить форменную одежду, подчеркивая серьезность и уважение компании к клиенту.

Небольшие компании или компании определенного сегмента (работающие на ИТ-рынке

или в индустрии развлечений, маркетинга и т.п.) более лояльно подходят к вопросу регламентации одежды своих сотрудников, т.к. их руководство, «контрагенты» и/или «партнеры» сами придерживаются стиля «Casual» [6, с. 290].

О «перегибах» и расхождении между написанными требованиями и реальностью можно упомянуть, вспоминая недавнюю аномальную летнюю жару, когда на бедных сотрудников некоторых компаний, «связанных» необходимостью соблюдения требований установленного дресс-кода, было жалко смотреть. Кстати, тогда некоторые компании пересмотрели свои стандарты и пошли навстречу людям, разрешив более открытую или легкую одежду, и это я считаю правильным.

Как правило, мера ответственности за нарушение либо несоответствие требований дресс-кода прописывается в соответствующих Положениях. Чаще всего наказания носят устный характер внушения со стороны руководителя, но в некоторых случаях последствия могут быть гораздо серьезнее (вплоть до отстранения от выполнения работы).

Уровень тяжести наказания связан со степенью «имиджевой» составляющей дресс-кода в конкретной компании. Т.е. если руководство фирмы «А» считает, что ее потенциальный клиент однозначно не станет связываться с сотрудником, который встретил его в рваных джинсах и с пирсингом, то у такого сотрудника однозначно будут проблемы.

В некоторых видах бизнеса дресс-код серьезно влияет на предпринимательскую деятельность. Во-первых, в любом, который связан с персональным обслуживанием клиентов. Исключения связаны только с теми компаниями, целевая аудитория которых ориентирована на творческих людей и, отчасти, ИТ. Например, вспоминается имидж руководства Apple, который олицетворяет свободу и победу над «трендом».

Приведем пример крупной компании в Российской Федерации. Требования к дресс-коду являются обязательными для всех ее сотрудников. «Наличие корпоративного дресс-кода, как важной составляющей корпоративной культуры и имиджа компании, является общемировой практикой. В «Роснефти» также действует положение, регламентирующее корпоративные требования к внешнему виду сотрудников», — заявил агентству представитель компании.

По словам сотрудников компании, ранее документов, регламентирующих их внешний вид, в «Роснефти» не было.

Есть замечательная методика DISC, которая позволяет определить психотип человека по его внешним признакам: по его манере одеваться и держаться, по бижутерии, аксессуарам, которые он носит, по паузам в речи, по его жестике, по интонациям и проч. По сути, посмотрев на человека, можно многое увидеть. Как правило, если

кандидат одет в строгий костюм, значит, он приверженец строгих правил [1, с. 155].

Во многих современных крупных компаниях в Российской Федерации требования к внешнему виду сотрудников становятся демократичнее, но, чем серьезнее компания и чем выше ответственность должности, тем более высокие требования предъявляются и к корпоративной одежде и дресс-коду.

Актуальность введения фирменного стиля одежды для современных компаний РФ можно обосновать как то, что конкуренция среди компаний постоянно растет и фирменный стиль одежды позволяет запомниться клиентам, привлечь их внимание. Следовательно, у клиентов формируется представление о компании как стабильной и надежной. Отмечу, что определяется колоссальное влияние дресс-кода на формирование и развитие корпоративного мышления. Так же дресс-код позволяет поддерживать единые корпоративные стандарты, формирует корпоративную идентичность.

Считаем, если дресс-код в компании удачно подобран, то это создаст позитивное впечатление клиентов компании и будет способствовать формированию уважения со стороны партнеров и конкурентов. Особенно, если единый стиль в одежде перекликается с другими элементами фирменного стиля.

Дресс-код формирует положительный психологический призыв к самодисциплине у сотрудника. Строгий деловой костюм или футболка с фирменным логотипом помогают переключиться на рабочий лад, оставив все домашние проблемы за дверью офиса.

Требования к аккуратности и ухоженности на работе способствуют выработке привычки поддерживать идеальный внешний вид и в повседневной жизни.

Дресс-код не отвлекает внимание сотрудников на обсуждения по поводу стоимости и фасона одежды кого-либо из коллег, тем самым упреждая возникновение сплетен в коллективе [5, с. 39].

Но, с другой стороны, единый стиль в одежде ограничивает возможность самовыражения и свободу выбора. Строгий деловой костюм иногда противоречит творческим натурам. При этом понижается коэффициент их работоспособности.

Однако, иногда требования работодателей недалеко от абсурда: это может быть определенный тип прически, длина ногтей и т.п.

Корпоративный стиль, к сожалению, не учитывает погодные условия за пределами офиса: пиджак, капроновые колготки и классические туфли с закрытым носком сотрудники обязаны носить как в летнюю жару, так и в холодный период года.

Все-таки при едином стиле одежды в компании дресс-код помогает создать впечатление «серьезной организации», тем более, если соответствует

другим элементам фирменного стиля (бланкам, буклетам, визиткам, логотипу, дизайну интерьера).

Так же дресс-код способствует четкой идентификации: например, по белым рубашкам/блузкам и шейным платкам определенного цвета можно безошибочно определить сотрудников конкретного банка, по крайней мере, тех, кто работает непосредственно с клиентами.

И, наконец, рабочая «униформа» позволяет быстрее настроиться на рабочий лад и дисциплинирует сотрудников. Кстати, это беда многих фрилансеров: работая в спортивных штанах и тапочках, они не осознают всю серьезность своего занятия. И наконец, дресс-код служит определенным фактором сплочения коллег, а также способствует адаптации новых работников. Если в организации введен дресс-код, новичка будут воспринимать как своего, у него не будет страха, что он выглядит не так или очень отличается от других [4, с. 125].

Полагаем, регламент стиля одежды должен быть в любой, уважающей интересы своей деятельности, компании. Но вопрос о том, насколько данный стиль будет строгим, должно решать руководство организации.

Вместе с тем мнения насчет введения фирменного стиля одежды разнятся. Сторонников и противников дресс-кода можно условно разделить на два вида. В первом случае основной ориентир направлен на интересы компании и на её имидж. Во втором случае проявляется забота в отношении сотрудников. Но плюсы и минусы есть всегда и во всём. Поэтому если руководство компании не впадает в крайности, то с разумными требованиями всегда можно смириться. Думается, адекватное человеческое отношение к персоналу только добавит плюсов в глазах сотрудников.

Плюсы фирменной одежды в том, что она играет незаменимую организующую роль. Соблюдение правил дресс-кода способствует дисциплине, как самих сотрудников, так и даёт «сигнал» клиентам, что в данной компании соблюдается дисциплина. Дресс-код для клиента является подтверждением качества. Если к нему приходят разные люди из одной компании, узнаваемые по дресс-коду, у клиента появляется уверенность в том, что и стандарты качества обслуживания будут также стабильны. К минусам можно отнести то, что дресс-код не может подчеркнуть личную индивидуальность каждого человека, ограничивает тем самым креативный подход к выбору стиля одежды и, возможно, негативно сказываясь на производительности, активности, комфорте сотрудников компании.

Отметим, в отношении дресс-кода должен использоваться принцип «золотой середины», то есть не стоит слишком переусердствовать с ограничениями, но и «вольности» должны быть в рамках разумного. В противном случае могут возникнуть различного рода казусы, которые либо

имидж компании подпортят, либо отразятся на внутреннем комфорте сотрудников. Но если же говорить об отрицательном имидже компании, то, несоблюдение фирменного стиля может негативно повлиять на восприятие компании другими людьми. Например, если это банк, то нельзя приходить на работу в джинсах и майке. А если это какое-нибудь креативное рекламное агентство, то строгий костюм может быть не всегда уместен на работе.

Полагаем, самым оптимальным вариантом для сотрудника будет тот дресс-код, который не вредит ни имиджу компании и не создаёт неудобств самому специалисту. ■

1. Кашанина Т. В. Корпоративное право : учебное пособие для академического бакалавриата / Т. В. Кашанина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 189 с.

2. Белов В. А. Корпоративное право. Актуальные проблемы теории и практики / В. А. Белов [и др.] ; под ред. В. А. Белова. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 552 с.

3. Подопривога М. Г. Деловая этика Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. — 116 с.

4. Макарова О. А. Корпоративное право : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. А. Макарова, В. Ф. Попондопуло. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 413 с.

5. Макарова О. А. Акционерные общества с государственным участием. Проблемы корпоративного управления : монография / О. А. Макарова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 211 с.

6. Управление персоналом организации. Практикум: Учеб. Пособие / Под ред. д.э.н., проф. А. Я. Кибанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. - 365 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Белов В. А. Корпоративное право. Актуальные проблемы теории и практики / В. А. Белов [и др.] ; под ред. В. А. Белова. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 552 с.

Кашанина Т. В. Корпоративное право : учебное пособие для академического бакалавриата / Т. В. Кашанина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 189 с.

Макарова О. А. Корпоративное право : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. А. Макарова, В. Ф. Попондопуло. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 413 с.

Макарова О. А. Акционерные общества с государственным участием. Проблемы корпоративного управления : монография / О. А. Макарова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 211 с.

Подопривога М. Г. Деловая этика Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. — 116 с.

Управление персоналом организации. Практикум: Учеб. Пособие / Под ред. д.э.н., проф.

А. Я. Кибанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. - 365 с.

Dress code and restrictions in the company

© **Panov K., 2019**

The article discusses the requirements of the leaders of the largest Russian organizations to employees, namely, their appearance. The staff works with clients in the areas of marketing, trade, hotel and restaurant business, banking and insurance services. Therefore, for the image and prosperity, each company applies dress code rules to staff. However, corporate clothing has its positive and negative sides.

Keywords: dress code, corporate clothing, corporate identity, clothing style