Содержание

Введение 2

1. Внедрение дресс-кода 3

2. Сущность, формы, задачи корпоративного дресс-кода 7

3. Влияние дресс-кода на сотрудников и клиентов организации 9

Заключение 12

Список использованных источников 13

Приложение А 14

Приложение Б 16

Приложение В 18

Введение

Уже давно не секрет, что одежда говорит о человеке без слов. По тому, как мы одеты, можно сделать определенные выводы о наших личностных особенностях, стиле общения и отношении к работе. И если в личном общении некоторая небрежность в выборе одежды допустима, то в деловых отношениях стиль одежды и общая ухоженность играют принципиальную роль. Исходя из этого, назрела необходимость в появлении дресс-кода, предполагающего соблюдение правил выбора и ношения одежды в определенных ситуациях. Особое внимание уделяется корпоративному дресс-коду, так как большую часть своего времени большинство людей проводит на работе.

В нашей стране понятие «дресс-код» появилось в начале 1990-х гг. с приходом иностранных компаний на рынок. Отношение к нему было весьма поверхностным. Наличие дресс-кода расценивалось как признак прогрессивной серьезной компании. На данный момент понимание этого явления намного углубилось, стала осознаваться многими работодателями и их сотрудниками необходимость подобного компонента корпоративной культуры как инструмента развития бизнеса.

Корпоративный дресс-код - основополагающее звено корпоративной культуры и имиджа компании. Когда мы входим в какой-либо офис, первым делом обращаем внимание на внешний вид сотрудников. Сочетание делового стиля с элегантностью - отличительная черта сотрудников компаний, в которых каждый специалист уважает и ценит себя, работая над своим имиджем для достижения общих целей.

1. Внедрение дресс-кода

Строгий деловой стиль одежды призван способствовать формированию имиджа компании как солидной организации и создавать соответствующую атмосферу при деловом общении. В корпоративной среде существуют стандарты и требования, которым нужно соответствовать, иначе это негативно отразится на деятельности как самого работника, так и компании в целом.

Одежда как инструмент развития бизнеса находит отражение в таком понятии как «дресс-код». Дресс-код является одной из составляющих корпоративной культуры и корпоративного имиджа компании. Существует несколько определений этого термина:

Дресс-код – свод правил, регламентирующих форму одежды и стиль; Дресс-код – это свод правил и рекомендаций о том, как сотрудникам представительских профессий следует выглядеть в конкретных ситуациях делового общения;

Дресс-код – это умение одеваться, свод общепринятых представлений об этикете в одежде.

Дресс-код является составной частью фирменного стиля наряду с такими его элементами, как визитки, бланки, буклеты, плакаты, фирменные цвета и шрифты, конверты, папки, логотип, вывески и дизайн интерьера. С другой стороны, дресс-код — это существенный элемент корпоративной культуры в целом, поскольку он тесно связан со спецификой бизнеса, стратегией, ценностями, стилем управления, системой отношений с клиентами и партнерами.

В первую очередь, дресс-код придуман для потребителей, а не для служащих. Внешний вид демонстрирует уважение к деловым партнерам и клиентам и положительно сказывается на репутации компании. Все дело в том, что дресс-код зависит не только от специфики работы, но и от общего состояния дел компании.

При введении любых организационных новшеств руководитель компании должен просчитывать их целесообразность и эффективность. Дресс-код — не исключение. Руководителю, который решил унифицировать внешний вид своих сотрудников, необходимо учитывать род занятий человека и его рабочую среду. И уже в связи с этим определиться, может ли форма одежды повлиять на достижение результатов. Например, для работников творческих и аналитических профессий, которых клиенты практически не видят (дизайнеров, копирайтеров, аналитиков, разработчиков стратегий) какие-либо жесткие требования к форме одежды вводить нецелесообразно. Ведь это никоим образом не повысит эффективность их работы. Вводить требования к одежде разумно для тех сотрудников, которые по ходу работы встречаются с клиентами: например, участвуют в переговорах или информируют потенциальных покупателей об услугах.

Другим мотивом к введению дресс-кода может послужить создание единого фирменного стиля, символом солидности организации. Это, в конечном счете, также связано с желанием запомниться клиенту и продемонстрировать определенное качество своей компании: на заправке – комбинезонами с фирменной символикой, в банке или аудиторской компании – солидным офисным костюмом, в ресторане или кафе – отличительными кепками и рубашками. Фирменный стиль в учреждении общественного питания к тому же помогает посетителям быстро сориентироваться, к кому обратиться с заказом.[1]

Менеджеры и консультанты, которые ведут диалог на равных с первыми лицами компаний, должны выглядеть соответствующе. Сотрудники банков и финансово-кредитных учреждений призваны производить впечатление стабильности, надежности и консервативности, поэтому самые строгие правила дресс-кода обычно касаются персонала банков.

Существуют определенные требования к дресс-коду на работе, которые взяты на вооружение практически всеми работодателями. Они включают в себя, в частности, присутствие не более трех цветов в деловом костюме и не более одного типа рисунка, запрет на ношение броских украшений.

В западных компаниях правила dress-code принято закреплять в контракте. В отечественных фирмах иной менталитет и условия работы, поэтому строгие требования к соблюдению dress-code встречаются редко. В правилах по дресс-коду прописываются обязательные и желательные требования к одежде. Непременно надлежит огласить «черный список», в котором следует сформулировать «недопустимые вещи».

Инструкции с указанием всех обязательств и прав, а также санкции за их нарушение, нужно довести до каждого сотрудника. Поручить эту работу можно HR-службе или руководителям структурных подразделений. Обычно инструктаж проводится в форме беседы, в ходе которой сотрудника знакомят с утвержденными правилами или иными внутренними документами компании. Они могут называться по-разному: «корпоративный кодекс», «правила этики», «конституция компании». Разработкой требований к форме одежды в офисе можно заниматься самостоятельно или прибегнуть к помощи сторонних консультантов. В основном руководители обходятся собственными силами, руководствуясь здравым смыслом и учитывая культуру организации. Для успеха предприятия следует также максимально вовлечь рядовых сотрудников и руководителей различного уровня в подготовку и обсуждение требований. Не менее важно информировать и разъяснять, для чего необходимо нововведение. И, безусловно, руководство само должно демонстрировать заданные стандарты.

Когда правила введены, следует следить за их выполнением.

Часто новые правила вызывают сопротивление персонала. Причина в том, что некоторые работники строят отношения с компанией на рациональном уровне, считая, что их отдача работе и отдача от организации должны быть эквивалентны.

Поэтому немаловажным этапом во введении дресс-кода является выбор лиц, контролирующих его соблюдение. Если все прошло гладко, то такими контролирующими лицами становятся обычно те самые менеджеры среднего звена, руководители групп, подразделений, отделов.

Что касается Беларуси, то введение дресс-кода подхватили в первую очередь международные компании (Mcdonalds, DHL, UPS) и представительства иностранных авиакомпаний. Т.е. наиболее клиентоориентированные организации. Офисный дресс-код в этих компаниях прописан во внутренних документах и является обязательным к использованию: согласно бренд-коду сотрудник является «Лицом компании». Белорусские организации пока в основном уделяют внимание форме одежды для тех событиях (деловые переговоры, открытые корпоративные вечеринки), в ходе которых могут приниматься деловые решения и успех которых в том числе зависит от внешнего вида сотрудников. Иногда регламентируется стиль одежды для сотрудников, работающих в офисе, и перечень неприемлемой одежды. Строгий корпоративный дресс-код можно обнаружить пока лишь в банках и в ресторанах.

В организациях белорусских дистрибьюторов и дилеров наблюдается пока разнообразие. В некоторых организациях по наличию/отсутствию костюма можно отличить руководителя от простого сотрудника. В других, как правило успешных фирмах, уже полностью сформированы требования к офисному бренд-коду которые четко исполняются сотрудниками. Руководство многих компаний, особенно тех, что занимаются продажей дорогих товаров длительного пользования либо представляют компании сектора «B2B» просто обязывает сотрудников, в особенности тех, кто непосредственно контактирует с клиентами, партнерами, прессой придерживаться жестких правил ношения деловой одежды в офисе и на выезде.

Но есть и интересные исключения. Так, в компании «Серж», ведущем производителе белья из хлопка, среди высшего руководства считается хорошим тоном в летнее время носить на работе дизайнерские майки исключительно своего бренда. Причем делается это абсолютно без каких-либо письменных распоряжений.

Итак , на данном этапе можно сделать следующий вывод - внедрение дресс-кода в организации включает в себя 4 следующих действия:

1. Разработка проекта внедрению корпоративного дресс-кода, который основывается на корпоративной культуре компании, философии, ценностях компании и особенностях позиционирования на рынке.

2. Предварительная мотивация сотрудников, через понимание информации внешнего вида, устранение противоречий между проявлением индивидуальности и дресс-кодом компании;

3.Непосредственно само внедрение;

4.Контроль за исполнением установленных правил.

Единый корпоративный стиль одежды является сильным маркетинговым ходом, он выражает философию компании, которая объединяет сотрудников, подчеркивая их единство, целеустремленность и высокий уровень профессионализма.

2. Сущность, формы, задачи корпоративного дресс-кода

Дресс-код, проще говоря, - это свод правил, соблюдение которых является обязательным. Главная цель дресс-кода - создавать определенное представление у клиента о качестве работы и уровне сервиса.

Дресс-код как один из инструментов корпоративной культуры призван использоваться для выполнения конкретных задач, стоящих перед компанией, его выбор определяется рядом следующих факторов:

Направление деятельности организации. Для некоторых сфер деятельности наличие униформы является обязательным условием из-за их специфики, санитарно-гигиенических требований и т. п. например, медицинские учреждения, сфера общественного питания, различные производства.

Целевая аудитория, с которой работают сотрудники, также требует от них определенного внешнего вида. Скажем, консультанты, имеющие дело с владельцами и директорами, чтобы вести диалог на равных, должны выглядеть под стать им. Банковские работники своим видом призваны производить впечатление стабильности, надежности и консервативности. Не случайно обычно в банках самые строгие правила дресс-кода.

Место работы. Если рабочее место сотрудников — торговый зал, то покупатели должны легко их идентифицировать по внешнему виду, для этого необходимы униформа или хотя бы ее элементы. И, напротив, если сотрудники не встречаются с клиентами и весь рабочий день проводят в четырех стенах, в требованиях по отношению к их одежде возможны послабления.

Особенности системы управления, стиля руководства. Если в организации стремятся к дисциплине, упорядоченности, регламентации, то деловой стиль будет в ней совершенно естественным.

Корпоративный дресс-код может быть представлен разными стилями:

свободный стиль — каждый волен приходить на работу в чем пожелает;

неофициальный стиль, «casual» — удобная и практичная повседневная одежда, разрешаются джинсы и пуловеры, пиджаки без галстуков;

деловой стиль — костюмы строгого покроя и расцветок, обязательные галстуки для мужчин, минимум аксессуаров, скромные украшения. В обиходе понятие «дресс-код» чаще всего употребляется для обозначения именно делового стиля. В последние годы популярными стали послабления, допускаемые в деловом стиле по пятницам Free Friday, или Casual Friday: тем, у кого не запланированы встречи с клиентами, разрешается одеваться более свободно;

униформа — все сотрудники одеваются в специально разработанную фирменную одежду.

Дресс-код должен поддерживать статус компании и быть адекватен продукту, который она предлагает.

3. Влияние дресс-кода на сотрудников и клиентов организации

Внешний вид персонала — это прямое продолжение корпоративной культуры. Это способ продемонстрировать хорошее состояние дел в компании, уважение к клиентам и деловым партнерам, а также помогает клиентам не отвлекаться при решении серьезных вопросов. Также введение ограничений дисциплинирует самих сотрудников, настраивает на деловой лад, определяет статус человека, создает у коллектива ощущение единой команды, предотвращает конфликты, которые могли бы возникнуть на почве слишком разного понимания того, что уместно, а что нет.

Одежда, несомненно, влияет на то, как человек себя чувствует, и это сказывается на результатах его работы. Форма одежды во многом определяет поведение каждого человека. Если дресс-код - это часть корпоративного имиджа, то сам имидж формируется за счет философии компании: ее миссии, ценностей, а также целей, к которым она стремится.

Клиенты и партнеры компании воспринимают подтянутый внешний вид персонала как один из признаков надежности и благополучия. Более того, дресс-код выполняет еще одну важную функцию – общий стиль одежды объединяет сотрудников и способствует формированию сплоченной команды.

Актуальность введения и соблюдения дресс-кода в компаниях вызвана несколькими причинами.

Во-первых, это рост конкуренции. Компаниям стало все сложнее и сложнее выделиться на фоне других игроков своего рынка, привлечь внимание и запомниться клиенту. Корпоративный дресс-код как раз может стать сильным конкурентным преимуществом компании. В сочетании с рекламным продвижением форменная одежда либо ее отдельные элементы являются неотъемлемой частью бренда.

Во-вторых, развитие корпоративной культуры. Дресс-код является частью комплекса мер по поддержанию и развитию единых корпоративных стандартов, а это важная задача для крупной компании. Когда организация включает несколько тысяч сотрудников по всей стране, общие нормативы позволяют выдержать единообразную модель организации, единые стандарты ведения бизнеса. Поэтому дресс-код выступает как элемент корпоративной культуры, объединяющий всех сотрудников, и мотивирующий персонал придерживаться общих принципов компании.

Дресс-код — это всегда элемент, влияющий на имидж организации.

В пользу дресс-кода свидетельствуют следующие аргументы:

Строгая одежда дисциплинирует, настраивает на работу, в то время как свободный стиль расхолаживает.

Клиенты и партнеры воспринимают подтянутый, деловой внешний вид персонала как признак надежности, благополучия.

Человек, придерживающийся норм в одежде, невольно более строго будет следовать и другим правилам.

Общий стиль в одежде, а в еще большей степени единая форма объединяет людей, способствует формированию общности, команды.

Современному офису с его лаконичным интерьером с эстетической точки зрения более соответствует деловая одежда сотрудников.

Фирменная одежда является своеобразным рекламным носителем, она несет информацию о компании, способствует повышению узнаваемости ее торговой марки.

Аргументы противников единообразия в одежде чаще всего сводятся к следующему:

На работе мы проводим большую часть жизни, а деловой костюм — не самая комфортная одежда. В более свободной одежде человек чувствует себя удобнее и раскованнее.

Необходимость носить даже в жару костюм с длинными рукавами и особенно чулки, не только вызывает дискомфорт, мешает работать, но и способна нанести вред здоровью. Точно так же, как запрет в холодное время года на теплые вещи.

Не всегда зарплата позволяет сотрудникам прилично выглядеть и покупать дорогую деловую одежду, а отрывать значительные суммы от семьи для того чтобы соответствовать требованиям работодателя, готов далеко не каждый.

Многим сотрудникам, особенно женщинам, не нравится выглядеть «как все» и целый год носить одно и то же. Особенно, если модель неудачна или не подходит к типу фигуры.

Стремясь сэкономить, компании часто заказывают дешевую одежду, которая быстро теряет вид.[1]

В общем, офисный дресс-код влияет на психологическое состояние сотрудников двояко. С одной стороны, он погашает некую индивидуальность, а с другой настраивает на деловой лад, на эффективное выполнение своих профессиональных задач. "Одинаковая" одежда помогает сотрудникам идентифицировать себя с компанией, улучшает взаимодействие в команде. Это очень важный аспект, поскольку деловой дресс-код многими рассматривается как инструмент формирования имиджа компании во внешней среде.[3]

Заключение

Дресс-код – путь к формированию делового имиджа, который в свою очередь положительно влияет на привлечение партнеров, дисциплину и в результате повышает уровень дохода сотрудников.

Внедрение дресс-кода должно быть серьезно аргументировано, иначе оно неизбежно будет воспринято негативно. Целесообразно вводить его дифференцированно, с учетом той целевой аудитории, с которой работают отделы.

Обычно каждый руководитель сам определяет, должны ли его сотрудники соблюдать офисный дресс-код, и в большинстве случаев, для работы в крупных компаниях это условие считается обязательным.

Сотрудники, которые работают в офисе и проводят встречи с представителями сторонних компаний, обычно одеваются более консервативно. Менеджеры торгового зала, как правило, носят униформу или ее элементы, чтобы покупатели могли легко идентифицировать их по внешнему виду. И, напротив, сотрудники бухгалтерии и отдела кадров, которые редко выходят за пределы своего кабинета, могут рассчитывать на некоторые послабления в правилах дресс-кода.

Список использованных источников

1. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://am-o.ru.html – Дата доступа: 12. 04. 2010.
2. «Дресс-код на работе» – 2008. – Режим доступа: http://vakant.ru/article/90.html – Дата доступа: 12. 04. 2010.
3. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.alfaimage.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=107&Itemid=116 – Дата доступа: 12. 04. 2010.
4. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://professionalimage.ru/2009/08/дресс-код-стоит-ли-игра-свеч/ – Дата доступа: 12. 04. 2010.
5. Колиниченко И.А., Психология предпринимательства: учебное пособие./И.А. Колиниченко. М:Высшее образование Год: 2010 – 179с.
6. Манчулянцев О. Как вырастить компанию на миллиард: Прописные истины венчурного бизнеса/О. Манчулянцев. М: Альпина Паблишерз. 2010 – 192с.

Приложение А

Мужской деловой стиль

Мужской деловой костюм достаточно консервативен, главная его черта — это строгость. Выбор фасона однобортный или двубортный, ширина лацканов и т. п. зависит как от модных тенденций, так индивидуального вкуса и того, насколько он подходит к типу фигуры. Грамотно подобранный костюм призван скрывать ее недостатки и подчеркивать ее достоинства.

Фаворитами делового костюма являются темно-серый и темно-синий цвет. Вечером костюм должен быть темнее, чем днем, в летнее время — светлее, чем в зимнее.

Брючный ремень. Подбирается из натуральной кожи с пряжкой средних размеров обязательно в тон к костюму, но оттенок ремня и обуви должен быть максимально приближен, лучше — совпадать.

Сорочка не должна быть темнее самой темной нити пиджака. Необходимо, чтобы цвет и рисунок рубашки сочетались с цветом и рисунком на ткани костюма. Наиболее популярны светлые тона. К однотонной сорочке идут костюмы с рисунком, к сорочке в полоску или клеточку — однотонные, спокойные расцветки. Манжеты должны быть видны из-под рукавов пиджака примерно на 2 см.

Галстук — это та часть костюма, в которой максимально проявляется индивидуальность мужчины, его вкус. Ширина и длина галстука зависят от моды и комплекции мужчины. Крупным мужчинам не рекомендуются узкие и короткие галстуки, а некрупным лучше не выбирать большие галстуки.

К выбору галстука существуют два подхода:

1. галстук выбирается одного цвета с костюмом, но светлее или темнее по тону, в результате чего их цвета гармонируют и дополняют друг друга;

2. цвета костюма и галстука контрастны, но в таком случае этот контраст должен быть единственным.

Носки предпочтительны темные тонкие и гладкие. Голая голень не должна обнажаться ни в коем случае, поэтому важно, чтобы они были достаточно длинными и хорошо держались на ноге.

Обувь придает законченность всему внешнему облику, на нее в первую очередь обращают внимание. К деловому стилю подходят классические туфли на тонкой подошве, без броских элементов, из натуральной кожи, предпочтительнее черного или темно-коричневого цвета.

Украшения. Из украшений для мужчин уместно лишь обручальное кольцо. Что касается общего облика делового мужчины, то его волосы, руки, кожа должны оставлять впечатление ухоженности. Парфюмерией злоупотреблять противопоказано.[1]

Приложение Б

Женский деловой стиль

Костюм деловой женщины должен быть ей к лицу и подчеркивать ее профессиональные качества. К деловому костюму относят жакет с юбкой или брюками и блузку. Деловая палитра — различные оттенки синего цвета, темно-серый, коричневый, черный, сине-зеленый, оливковый, бежевый, светло-серый. Для костюмов не рекомендуются зеленый, желтый, красный, бирюзовый цвета.

Чулки. Обязательным атрибутом костюма деловой женщины являются чулки независимо от времени года. Обувь предпочтительна классическая на среднем каблуке, из матовой кожи, без вычурных украшений. Предпочтение отдается черному, темно-синему, коричневому, серому и бежевому цветам.

Прическа должна быть аккуратной, волосы — в идеальном состоянии. Как показывают исследования, неокрашенная седина резко снижает деловой рейтинг женщин, в отличие от мужчин, которым седина даже добавляет респектабельности.

Макияж Нежелательны как слишком яркий макияж, так и его полное отсутствие.

Деловой стиль допускает умеренное использование некоторых элементов романтического, авангардного, фантазийного стиля шейный платок, шарф, галстук, которые должны гармонировать с костюмом, освежать его.

Ювелирные украшения допускаются, но без излишеств. Как правило, принято носить вместе не более трех украшений, например: серьги, кольцо и цепочка; брошь, серьги, кольцо; браслет, серьги, кольцо.

Главное во внешнем облике деловой женщины — ухоженность, чувство меры, элегантность и целесообразность.

Удачно подобранный деловой гардероб, как женский, так и мужской — поможет своему обладателю производить благоприятное впечатление, подчеркнет его профессиональность и личные качества, станет верным помощником в продвижении по карьерной лестнице.[1]

Приложение В

Таблица международных дресс-кодов

Вt — традиционный деловой Business Traditional — однотонный или комбинированный костюм для мужчин, платье-жакет и брючный костюм для женщин для карьерной одежды или для должности местного руководителя.

Вb — высокий деловой Business Best — властная экипировка для очень важных и высоких встреч и бизнеса, для руководителя.

Сm — общепринятый повседневный Casual Mainstream — особый повседневный непринужденный стиль в офисе или на общественных мероприятиях.

Cb — базовый повседневный Casual Baselinе — непринужденный повседневный стиль, допустимый в данном круге или в среде непринужденного бизнеса.

Ce — руководящий повседневный Casual Executive — дорогой, элитарный, высокого мастерства пошив «pover», состоящий из разных предметов одежды, не костюм.

C — непринужденный вне офиса Casual — комфортный стиль с некоторым шиком и индивидуальностью вне офиса.

BT — официальный Black Tie — официальная вечерняя одежда смокинг.

WT — официальный White Тie — официальная торжественная вечерняя одежда фрак.

A5 — «после 5» «After 5» — нарядная одежда для концерта, театра, ужина, коктейля, party, праздничных мероприятий, развлечений.[1]