



УДК 7.012:35.081.65

КЛАСИФІКАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В АСПЕКТІ ДИЗАЙНУ КОРПОРАТИВНОГО ОДЯГУ ЯК ЗАСОБУ АТРАКЦІЇ

АРТЕМЕНКО Марія, ЧЕПЕЛЮК Олена, ПОЛСТАЄВА Ганна
Херсонський національний технічний університет, Україна
marikomash@gmail.com

В роботі окреслено місце корпоративного одягу для організацій сфери туризму та рекреації з позицій вивчення його як засобу досягнення атракції. Розглянуто основні рекреаційно-туристичні послуги та персонал відповідних закладів, що їх надає й потребує підвищених вимог до свого зовнішнього вигляду, оскільки приймає участь у формуванні враження у споживача від процесу відпочинку.

Ключові слова: корпоративний одяг, дизайн, костюм, рекреація, туризм, атракція.

ВСТУП

Пересування сучасної людини світом та активне відвідування закладів й заходів рекреаційного спрямування давно стали нормою благополучного життя. З упевненістю можна сказати, що скоро, не дивлячись на тимчасові масові запобіжні медичні обмеження щодо перебування в громадських місцях, продовжиться умовне стирання кордонів між країнами в результаті розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Адже вона є ефективним засобом відновлення фізичних, духовних та емоційних ресурсів суспільства, розширення кругозору народів в результаті пізнання інших культур та дозволяє досягнути позитивних показників зростання економіки держав, їх політичного авторитету тощо.

Під час входження в процес рекреації відпочиваючий сприймає не лише спеціально створений рекреаційно-туристичний контент, а й людей, що здійснюють його організацію та реалізацію. Зовнішній вигляд цих людей також є невід'ємним чинником формування вражень про якість відпочинку.

Різноплановість заходів, які наповнюють сьогодні рекреаційно-туристичні пропозиції, спричинила розширення видів діяльності та залучення для забезпечення процесу рекреації представників різних професій, з якими контактує відпочиваючий. В результаті костюм, що є невід'ємним атрибутом створення їх зовнішнього вигляду та образу,



також збільшує своє видове й асортиментне різноманіття та в комплексі утворює специфічну систему зі своїми типологічними особливостями.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основним завданням та метою цього дослідження є визначення місця корпоративного одягу в процесах підвищення атрактивності заходів рекреаційно-туристичної сфери, а також категорій обслуговуючого персоналу, які тісно контактують з відпочиваючим та потребують підвищених вимог до свого зовнішнього вигляду.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІХ ОБГОВОРЕННЯ

В зміст поняття «корпоративний одяг» вкладають уявлення про такий одяг, який створює презентабельний зовнішній вигляд персоналу, надає максимального комфорту для роботи самому співробітнику, допомагає згуртувати колектив і доповнює стильове вирішення закладу [1]. За допомогою нього формується первинне враження, яке може визначити ставлення до фірми та є складовою при оцінці якості наданих послуг. О. В. Колосніченко, І. О. Приходько-Кононенко, Н. В. Остапенко, М. В. Колосніченко при дослідженні художньо-композиційного формоутворення корпоративного одягу «Укрзалізниці» також зазначають, що введення в компанії замість дрес-коду спеціально виготовлено одягу сигналізує клієнтові про перехід на якісно вищий рівень роботи, це свідчить про репутаційну та фінансову стабільність, надійність та професійність корпорації [2].

Я. Я. Кріль та О. Б. Юрченко наводять три групи одягу, який видається працівникам в обов'язковому порядку або від них вимагається його наявність: спеціальний, формений та фірмовий або корпоративний [3]. Останній, на відміну від перших двох груп, є не регламентованим на законодавчому рівні, тому його склад, покрій, дизайн, зразки допускають вільне трактування і відхилення від норми закону. Він визначається суто баченням і бажанням керівництва закладу, часто він покликаний створювати позитивний імідж або слугувати рекламою, зауважують вказані автори.

Тобто роботи вітчизняних науковців підтверджують думку, що корпоративний одяг значно впливає на формування позитивного враження, зокрема й у відпочиваючого про якість рекреаційно-туристичного процесу. Тому він є невід'ємною складовою системи коштума для досліджуваної сфери з позицій вивчення його як засобу досягнення атракції.

Сьогодні рекреаційно-туристична галузь та її заклади (установи, організації, підприємства) надають чисельну кількість послуг (організаційні, культурно-розважальні, лікувально-оздоровчі послуги, послуги транспортування, проживання та харчування тощо), що обумовлюють склад обслуговуючого персоналу, з яким безпосередньо і контактує рекреант. Короткий перелік основних працівників, що взаємодіють з відпочиваючим та потребують підвищених естетичних вимог до свого зовнішнього вигляду, наведено на рис. 1.

В окремих випадках зовнішній вигляд вказаних працівників



потрапляє під законодавчі та санітарні вимоги до форменого одягу, проте в більшості це корпоративний одяг відкритий до авторських дизайнерських концепцій.



Рис. 1. Класифікаційна схема персоналу рекреаційно-туристичної сфери за видами послуг, що потребує підвищених естетичних вимог до зовнішнього вигляду



Корпоративний одяг також ідентифікує та вирізняє серед інших людей співробітників, до яких в разі необхідності під час відпочинку може звернутися рекреант за допомогою, що в свою чергу формує відчуття захищеності та впевненості щодо власної безпеки. Це додатково впливає на рівень позитивних вражень від рекреаційно-туристичного процесу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, корпоративний одяг з точки зору атрактивності відпочинку покликаний сформувати позитивний імідж організації, закладу, підприємства, що надає рекреаційно-туристичні послуги, а також впливає в цілому на враження рекреанта про регіон, а у випадку міжнародного виїзного/в'їзного туризму – про авторитет держави. Корпоративний одяг є невід'ємною складовою костюма для рекреаційно-туристичної сфери і є багато причин для його запровадження. Він має широкі художньо-естетичні можливості та перспективи для реалізації в своєму дизайні авторських концепцій, проте їх доцільно узгоджувати із загальною стилістикою та тематикою установ зазначеної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колосніченко О. В. Формоутворення одягу спеціального призначення як об'єкта дизайн-діяльності: монографія. Київ: КНУТД, 2018. 420 с.
2. Колосніченко О. В., Приходько-Кононенко І. О., Остапенко Н. В., Колосніченко М. В. Художньо-композиційне формоутворення корпоративного одягу «Укрзалізниці»: естетичний аспект. *Art and design*. 2018. №4. С. 52-64. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.4.5> (дата звернення: 16.09.2019).
3. Кріль Я.Я., Юрченко О.Б. Облік та оподаткування операцій щодо забезпечення одягом працівників підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип.24, Ч.2. С.89-93.

ARTEMENKO M., SHEPELYUK O., POLIETAIEVA H.

CLASSIFICATION OF PERSONNEL OF ORGANIZATIONS IN THE RECREATION AND TOURISM IN THE ASPECT DESIGN OF CORPORATE CLOTHING AS A MEANS OF ATTRACTION

The work outlines the place of corporate clothing for tourism and recreation organizations from the standpoint of studying it as a means of achieving attraction. The main recreational and tourist services and staff of the respective institutions are considered, which provides them and requires increased requirements for their appearance, as it participates in forming the impression of the consumer from the rest process.

Key words: corporate clothing, design, costume, recreation, tourism, attraction.