

Козлова Евгения Валентиновна

канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

**ВИЗУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ
ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ
МОДЫ ГЛАЗАМИ КЛИЕНТА**

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные средства формирования визуального имиджа для предприятий индустрии моды, такие как экстерьер, интерьер, производственная среда и персонал. Приведены результаты опроса потребителей и определены наиболее значимые факторы визуального имиджа, влияющие на формирование лояльности клиента к ателье по пошиву одежды.*

***Ключевые слова:** визуальный имидж, ателье, пошив одежды, проектирование салона, опрос, клиенты.*

Сегодня потребитель услуг, так же, как и покупатель, требователен к качеству получаемых услуг и обслуживанию. Выбор предприятия для оказания необходимой услуги потребитель осуществляет кропотливо, анализируя, сравнивая и оценивая, его выбор редко бывает спонтанным, иногда требуется несколько дней для принятия решения. В отличие от выбора магазина для покупки какой-либо вещи, когда на первое место ставятся цена и качество, а дизайн изделия – на второе, выбор ателье по пошиву одежды осуществляется еще и с учетом эмоциональной составляющей – насколько это предприятие соответствует ожиданиям клиента в эстетическом и психологическом плане.

Каковы эти ожидания? Что оценивает клиент в первую очередь? Насколько сегодня важна эстетическая составляющая и чем необходимо руководствоваться предпринимателю при проектировании своего салона или студии одежды для обеспечения максимального спроса? Ответы на эти вопросы мы попробовали

найти, проведя опрос среди петербурженок в возрасте от 20 до 50 лет, являющихся потенциальными клиентками ателье по пошиву одежды.

Конечно же, самым популярным способом найти ателье для пошива одежды на заказ, является интернет – 48% респондентов именно так и действуют. При этом для 47% женщин основным критерием являются отзывы о предприятии, а для 29% – цена. Около четверти клиентов (24%) ставят на первое место оформление сайта, так как, по их мнению, если сайт красиво и профессионально оформлен, значит, фирма надежная, то можно ожидать, что сошьют качественно.

Хотя многие считают, что само по себе красивое оформление сайта не является гарантией качества услуг, все же около 46% женщин отметили, что если на сайте представлены фотографии красивых интерьеров, витрин и вывески, то это повлияет на их первостепенный выбор, для 29% клиенток это не важно.

К сожалению, нередко случается так, что «картинка» с сайта не соответствует реалиям, так как компьютерные и фото-технологии позволяют сделать фотографии очень привлекательными: ракурс съемки, постановка света, специальные линзы, акцент на достоинствах – все это может сильно приукрасить помещение, сделать из тесного просторное, из темного светлое, из неудобного уютное; к тому же, фотография не передает запахи и звуки, энергетику пространства. С подобными противоречиями часто сталкиваются квартиросъемщики, когда выбранный на сайте агентства объект совсем не оправдывает ожидания. Поэтому отказаться от услуг ателье, если его фотографии не совпадают с реальным видом салона, готовы более половины (52%) опрошенных, и лишь 11,5% клиенток данный факт совсем не смущает.

Дизайн внутреннего пространства помещения предприятия, в первую очередь, приемного салона, должен быть выполнен так, чтобы обеспечивать уют и комфорт для клиентов, вызывать положительные эмоции. Этому способствуют: спокойная цветовая гамма, удобная мебель, современные светодизайн и декор, отвечающее нормам санитарное состояние, хороший психологический климат [1, с. 34]. Высокая степень значимости этих составляющих визуального имиджа подтверждается результатами опроса. Так, 55,7% клиенток утверждают, что

практически всегда обращают внимание на дизайн интерьера салона и внутреннюю обстановку, 32,7% также обращают внимание – если интерьер чем-то выделяется (стильный, яркие аксессуары и т. п.), и только 11,6% утверждают, что для них это не является важным. При этом те и другие (94,3%) оценивают в первую очередь чистоту в помещении; грязь и неухоженность вызывают у них отрицательные эмоции. Оставшиеся 5,7% готовы терпеть антисанитарию в случае, если не собираются оставаться в помещении надолго (быстро провести примерку или забрать изделие и покинуть помещение).

При визуальной оценке салона клиенты на первое место ставят чистоту (29%) и его просторность (13,5%), а вот стильность дизайнерского решения не является первостепенным фактором для них. Однако немаловажным является достаточный уровень освещенности и вообще световой дизайн – так считают 10,5% респондентов. Такой фактор как удобство мебели отметили как значимый всего 5,5% опрошенных. Исходя из полученных данных, становится очевидным, что предпринимателю при открытии салона необходимо в первую очередь обратить внимание не на стильность салона и удобство мебели, а на создание простора, света и чистоты. Хотя, конечно, если в салоне с современным и стильным дизайном обеспечить простор, свет и чистоту, то он в глазах потребителей станет более привлекательным по сравнению с салоном с «обычным» дизайном. Все дело в цене дизайна.

Интересно, что, по мнению опрошенных женщин, самым значимым фактором при оценке сервисного предприятия является не столько его интерьер, сколько персонал – более трети клиентов (34,2%) считают, что внешний вид и поведение персонала имеет первостепенное значение в формировании их лояльности. Разумеется, основная роль принадлежит мастерам: все опрошенные (100%) отметили, что для них самое главное – это хорошие мастера, даже если само ателье невзрачное на вид и недостаточно удобное. Из них 61,5% готовы ехать в другой конец города только потому, что там работают мастера высокой квалификации, а ателье имеет хорошую репутацию.

Является ли вывеска и витрина, и вообще экстерьер, значимым фактором при выборе ателье? По крайней мере, четверть опрошенных (25%) утверждает, что всегда обращает внимание на вывеску и витрину, около 60% женщин обращают внимание, если вывеска и витрина ярко и необычно оформлены; а для 21% из них важным является даже само название салона, так как оно вызывает определенные ассоциации. Что касается внутренних продающих витрин, то об их целесообразности размещения в приемном салоне говорят 54% клиенток, так как эти витрины дают возможность быстро выбрать подходящие материалы, фурнитуру или аксессуары и не тратить время на их поиск в магазинах. Более трети женщин (36%) относятся к внутренним витринам равнодушно, но охотно поинтересовались бы их содержимым, если бы они были в салоне, и только 10% клиенткам витрины не нужны, так как они предпочитают самостоятельно осуществлять поиск всего необходимого в магазинах. Таким образом, можно утверждать, что организация продающих витрин для клиенток обеспечит удовлетворенность в дополнительных услугах около 50% клиентов и, как следствие, повысит экономическую эффективность предприятия.

Сегодня наблюдается падение fashion-рынка более чем на 10%, в прессе отмечается, что каждый третий россиянин экономит на одежде, а если и покупает, то в магазинах эконом-класса, дисконта, даже секон-хенда. В условиях экономического кризиса клиент ателье также в первую очередь обращает внимание на цену услуги: среди опрошенных 94,2% не готовы переплачивать за «дизайн». Но это вовсе не означает, что при построении модного бизнеса нет особой необходимости обеспечивать эстетическую привлекательность предприятию. Наоборот, современные предприятия fashion-индустрии, как проводники эстетики, стиля и моды, не имеют права игнорировать или уделять недостаточное внимание визуальному имиджу, так как он является не только «визитной карточкой» предприятия, но и средством эстетического и психологического воздействия на потребителя, воспитания его вкуса и отношения к моде, формирует его лояльность.

Таким образом, на основе проведенных исследований можно сформулировать основные задачи при проектировании модного салона или ателье, представив их в порядке значимости с точки зрения клиента:

- 1) формировать штат из высококвалифицированных мастеров;
- 2) содержать все помещения в чистоте и порядке;
- 3) дизайн интерьера должен быть современным вызывать положительные эмоции, необходимо обеспечить просторность и достаточную освещенность в помещении;
- 4) оформить вывеску и витрину ярко и необычно;
- 5) разместить в приемном салоне продающие витрины с материалами, фурнитурой, аксессуарами;
- 6) разместить на сайте фотографии интерьера, которые должны соответствовать реальному виду помещений;
- 7) уделять внимание внешнему облику персонала.

Список литературы

1. Козлова Е.В. Средства создания визуального имиджа сервисных и торговых предприятий / Е.В. Козлова, Е.С. Мирошниченко // Единый всероссийский научный вестник. – 2016. – №3. – Ч. 3. – С. 32–35.