

ГЛАМУР КАК ИДЕОЛОГИЯ КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА

Рамзина
С.А.

кандидат социологи-
ческих наук, доцент ГУ

Ключевой деятельностью современного человека становится потребление, обусловленное необъятным диапазоном возникающих потребностей, влияющих на способ их удовлетворения. Взаимосвязь системы обслуживания и потребностей человека обуславливает их взаиморазвитие. Современный сервис как социально-культурное явление выступает в качестве системы равновесности (баланса) социально – культурных процессов жизнедеятельности общества.

Что мы понимаем под гламуром в системном анализе сервиса? Предпосылку формирования социально-экономических ресурсов предприятия, направленных на расширение границ клиенториентированного обслуживания как основного конкурентного преимущества сервисной организации с целью получения прибыли.

Направленность обслуживания определяется содержанием деятельности его участников. Т.к. процесс предоставления услуги идентифицируется потребителем с ее содержанием, задачей организации сервиса становится рыночная адаптация ключевых природных качеств услуги. Дизайн пакета гламурных услуг, содержание системы их доставки до потребителя определяются потребительскими атрибутами внешней власти, знаковой социальной нагрузкой, обеспечивающей возможность демонстративного потребления, позволяющей клиенту «выглядеть дорого». Организация процессов «гламурного» сервиса основывается на эксплуатации потребительской склонности к демонстративному потреблению, рассчитанному на донесение до окружающей аудитории мысли о процветании гламурного гостя. Продукт пред-

приятий индустрии гостеприимства, индустрии досуга и развлечений, которые сами являются знаками общественного престижа, должен поддерживать демонстрацию клиентских возможностей, должен выступать индикатором уровня жизни потребителя, который может позволить себе услуги определенного уровня качества и в определенном количестве.

Крайне значимыми в этом смысле оказываются содержание потребительских ожиданий от физического окружения процесса обслуживания, требования к стилистике сервиса, обязательное постпродажное сопровождение процесса обслуживания «гламурного» клиента с целью поддержания и развития его гламурной легенды соответствия статусу гламурного гостя.

Маркетинговый подход к изучению сервиса дает основания рассматривать гламур как инструмент манипуляции потребителями, как урбанизированную идеологию потребления, оформляющую сознание большинства; как характеристику культурного профиля потребителя массовых услуг на этапе сегментации, в результате которой становятся явными желаемые характеристики создаваемого «гламурного» продукта. Законы сервисного маркетинга позволяют создавать и тиражировать стереотипы гламурного способа самовыражения потребителя услуг, главным образом, через инструментарий продвижения сервисного продукта.

Жизненный цикл взаимоотношений сервисной организации с покупателем делает ставку на изменение существующих правил ведения бизнеса. Разработка нового подхода к организации обслуживания гламурных потребителей требует определения путей формирования такой организационной модели сервиса, которая способна быстро адаптироваться к искусственно создаваемым изменениям внешней среды, к появлению новых потребительских запросов, ожиданий.

Нормативность актуальной культуры «гламурного» сервиса, направленного на «гламурного»

потребителя, проявляется как процесс своеобразного превращения идеала роскоши, шика, аристократизма, внутренне принимаемого потребителем, в образец для подражания, а образца – в норму, в стандарты обслуживания.

Гламур – это актуальная идеология сервиса, система координат клиентоориентации, которая определяется, в конечном счете, тенденциями сервисизации экономики.

Коммуникативное пространство сервиса выступает в качестве инструмента для

конструирования этой идеологии, позволяет описать явное место клиента в клиентской базе предприятия, определить степень демонстрации гостеприимства по отношению к конкретному потребителю, порционировать внимание, заботу о нем за вознаграждение. Процесс коммуникации участников сервиса, обеспечивающий достижение социального партнерства и взаимодействия выступает как инструмент манипуляции манипулируемым потребителем.

Л.В. Пятилетова, Е.Г. Сахновская

ОБЫКНОВЕННЫЙ ГЛАМУР

**Пятилетова
Л.В.**

кандидат философских
наук, доцент УрГУПС

**Сахновская
Е.Г.**

кандидат философских
наук, доцент УрГУПС

Гламур представляется гремучей очаровывающей смесью (личного) успеха, моды и эротики (как тут не вспомнить идею Единого у Платона: гламурно – значит дорого и успешно; гламур глубоко эротичен; «гламурно» и есть «на «последнем» пике моды»). Все это выражено внесловесно, главным образом, визуально, поскольку гламур генетически визуален («Родина «гламура» – фотография. Причем не любая, а фотография в модном журнале. Именно в среде «модных» фотографов (fashion) слово «гламур» приобретает статус термина... отличительным признаком такой фотографии остается именно фокус на модель, а не на гардероб... В изображении модели с помощью специальных технических средств уничтожаются все неровности, шероховатости, «странности» – цвет лица «выравнивается», морщины «разглаживаются». Индивидуальные особенности строго дозируются. Облик на фото должен соответствовать определенному стандарту» [1].

Но не стоит абсолютизировать визуальную сторону гламура, сводя его сущностное проявление лишь к оболочке: «визуализация» (когда гламур – лишь средство) обманчива. Нейтральность формы давала бы абсолютную ее безоценочность (разуме-

ется, при строгом, последовательном различении формы и ее практикования). Однако мы наблюдаем обратное: например, «гнилой гламур» (Даниил Дондурей о современном телевидении). А это значит, гламур глубоко содержателен, визуальная оболочка сама по себе ценностно насыщена.

Теперь о глэм-сообществе. Условно его можно поделить на тех, кто, обогащаясь, «производит» гламур, и тех, кто его «потребляет» (вспоминается ставшее расхожим в 90-ые «масса (народ) схавает все»).

Для первых, составляющих абсолютное меньшинство, гламур, прежде всего, – средство обогащения, технология, приносящая успех.

Меньшинство, в свою очередь, делится на две подгруппы. Первая – глэм-капиталисты: «Они не похожи на капиталистов, описанных классиками, ни на проклятых эксплуататоров Маркса, ни на рациональных добропорядочных буржуа Вебера. Прежде всего для них характерна проектная логика жизни: они постоянно вкладывают в новые проекты – будь то бизнес, семья или образование – в расчете на максимально быструю отдачу. Короткие периоды интенсивной деятельности сменяются такими же краткими периодами ин-