

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Шопинг-сопровождение как сегмент имиджевого сервиса:
особенности и перспективы развития**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 2 курса 268 группы
направления (специальности) 43.04.01 «Сервис»
Институт истории и международных отношений

Ливановой Екатерины Александровны

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к.с.н.

М.С. Отнюкова

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия,
д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2022

Введение. Актуальность темы. Интерес к формированию имиджа в современном обществе стремительно растет. Повышенным спросом имидж как инструмент самопрезентации и делового общения пользуется у специалистов из множества областей. Это говорит о том, что все больше людей осознает и рассматривает свой имидж в качестве важного средства, стимулирующего их активность, постоянную работу по саморазвитию и самосовершенствованию, также имидж выступает средством достижения успеха. Вместе с тем, специалисты по шоппинг-сопровождению есть далеко не в каждом городе, услуги некоторых из них могут показаться чрезмерно дорогостоящими особенно для молодого возраста. Но именно этот сегмент аудитории, нацеленный на достижение карьерных успехов, является перспективным для деятельности по формированию и поддержанию разных типов имиджа.

В данной работе предлагается рассмотреть такую форму работы над имиджем как шоппинг-сопровождение. По своему формату она является совершенно новой для шопперов и стилистов. Традиционно для создания индивидуального имиджа люди обращались к специалисту только при необходимости. Еще несколько лет назад никто не предполагал, что станет возможным шоппинг-сопровождение очно или, тем более, в формате онлайн. В свою очередь, его развитие требует от специалистов по шоппинг-сопровождению дополнительных профессиональных усилий, поиска адекватных форм взаимодействия с заказчиком, понимания специфики интернет-коммуникаций.

Методологическими и теоретическими основаниями магистерского исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области сервиса и имиджелогии.

Основой исследования послужили труды российских ученых и экспертов в социальной сфере в области имиджеологии и шоппинга: Г.Г. Почепцов, А.Ю.Панасюк, В.М. Шепель, Н.В. Ушакова и А.Ф. Стриженова, В.Г. Горчакова.

В понимании специфики интернет-коммуникаций использовались работы И.В. Успенского и И.В. Жилавской.

В настоящее время вопросы формирования и поддержания персонального

имиджа разработаны достаточно полно. В первую очередь необходимо отметить работы В.М. Шепель, В.Г. Горчаковой, Г.Г. Почепцова, Е.В. Змановской, П.Берда и др.

Вопросы шоппинг-консультирования как нового и актуального вида деятельности разработаны гораздо слабее, публикации по ним мало представлены, что усиливает новизну данной работы. То же касается и вопросов шоппинг-сопровождения онлайн, которые пока не получили глубокого теоретического развития и научного осмысления. Число современных специалистов, изучающих данное направление, недостаточно.

Цель магистерской работы - исследование особенностей и перспективы развития шоппинг-сопровождения как сегмента имиджевого сервиса, а также разработка проекта, направленного на повышение спроса на шоппинг-сопровождение в формате онлайн.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть понятие и основные составляющие шоппинг-сопровождения;
- 2) изучить инструменты и специфику работы шопера в структуре имиджевого сервиса;
- 3) провести анализ предложений шоппинг-услуг в г. Саратове;
- 4) провести исследование спроса на услуги шоппинг-сопровождения в выборе одежды на рынке г. Саратова;
- 5) разработать проект «Виртуальный стилист» и проанализировать его эффективность.

Объектом магистерской работы является шоппинг-сопровождение.

Предметом магистерской работы является шоппинг-сопровождение как инструмент повышения продаж и оказания услуг на рынке имиджмейкинга.

Эмпирическая база магистерского исследования включает в себя следующие методы:

- контент-анализ интернет-источников, предлагающих услуги по шоппинг-сопровождению (4 основных ресурсов);

- контент-анализ отзывов об услугах шопперов;
- интервью с целью составления портрета потребителя (проинтервьюировано 10 человек);
- опрос, с целью выявления мнения потребителей рынка повседневной одежды (100 человек).

Научная новизна представлена в научных результатах, полученных лично магистрантом. Новизна выражена в выборе объекта для исследования, которым является услуга шоппинг-сопровождения, его изучении и определении инструментов для его реализации; проведении анализа такого канала коммуникации в области шоппинг-сопровождения, как Интернет, с целью популяризации услуги среди специалистов.

Практическая значимость исследования заключается в разработанном проекте «Виртуальный стилист», направленного на повышение спроса на шоппинг-сопровождение в формате онлайн. Результатами исследования и разработанными инструментами шоппинг-сопровождения, могут руководствоваться в своей работе шопперы с целью расширения их деятельности. Данная работа может найти свое практическое применение в сфере шоппинга в целом.

Апробация работы.

Результаты и тема магистерской работы обсуждались и докладывались на:

- X Международная конференция «Гуманитарные науки в новой реальности: проблемы, подходы, ценности», Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, 14 апреля 2022 года. Тема доклада: «Исторические предпосылки шоппинг-сопровождения как сегмента имиджевого сервиса»;

- Всероссийская научно-практическая конференция «Современный туризм в условиях неопределенности: теория и практика», г. Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 15 апреля 2022 г. Тема доклада: «Исследование спроса на услуги шоппинг-сопровождения в выборе одежды на рынке Саратова».

Основные публикации:

1. *Ливанова, Е.А.* Исторические предпосылки шоппинг-сопровождения как сегмента имиджевого сервиса. / Е.А. Ливанова. // Гуманитарные науки в новой реальности: проблемы, подходы, ценности. – Саратов, 2022. – 5 с. (в печати).

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложения.

Основное содержание работы. Шоппинг как явление имеет многовековую историю, равную истории денег, хотя до XX века в него вовлечены были лишь правящие классы. Именно аристократическим кругам, «элитам» принадлежала роль создателей моды, а также ее потребителей. Демократизация моды, ее универсальность, массовость, унификация жизни значительно изменили ситуацию к середине прошлого века. Феномен потребления оказался значимым, охарактеризовав культуру как «эру одноразовых стаканчиков», определив «индустрию культуры», «коллективное принятие модных стандартов», но в то же время шопинг как свобода выбора позволил сохранить и репрезентировать индивидуальность в рамках всеобщей глобализации.

Сфера шоппинга также одна из составляющих моды как бизнеса, но и сама мода использует шоппинг как механизм управления сознанием. Мода в отношении к различным товарам и услугам имеет и «вещную» ценность. Ценность модных новинок заключена не только в их материальной «вещности», но и в отношении к ним как к инструментам. Таким образом, они являются и средством, и целью. Ценность как цель - это представление о результате, которое становится причиной действия, что позволяет конструировать поведение людей и понимать его. Объективная реальность обусловлена реальностью собственных ценностей (как индивидуальных, так и коллективных), проецируемых на внешний мир с целью его «присвоения», приобретения. И весь процесс формирования мировоззрения обнаруживает стремление возвысить его до уровня ценности общезначимого сознания. Культура, формируя мир ценностей и идеалов, предлагает пути его достижения - потребление и регламент. В социальной синергетике идеал играет роль стандарта, или критерия ценности, как ориентира. Предметы и явления, соответствующие идеалу, получают положительную оценку, а несоответствующие - негативную.

«Шоппинг» как слово не имеет фиксированного значения и обозначает собой целый спектр социокультурных практик, включая как активную деятельность продавцов по созданию мощного силового торгового поля, особые реклам-

ные стратегии по воздействию на покупателей, так и экономико-инструментальную активность потребителей по удовлетворению нужд в определенных товарах и услугах, особые рекреационные прогулочные практики, увлекательное развлечение и даже как компенсаторное удовольствие для депривированных покупателей. Таким образом, феномен шоппинга состоит из множества элементов, соединенных стремлением спровоцировать покупателя на очередную покупку.

Шоппер в России – это в первую очередь настоящий психолог, которому нужно донести клиенту необходимость перемен. Многие привыкли к определенным образам в одежде, а потому очень неохотно принимают все новое и шопперу необходимо убеждать и постепенно вовлекать клиента в процесс выбора новой одежды и обуви, а также всех аксессуаров под такие образы. С большей точки зрения эта специализация относится к женским профессиям.

В России шопперы только начинают свое развитие и нарабатывать клиентскую базу очень сложно. Именно поэтому данные специалисты многофункциональны. На Западе же шопперы, как правило, работают по узким направлениям — работают только с мужчинами или только с женщинами, подбирают обувь или же одежду. Помимо этого, западные специалисты активно развивают себя в профессии в таких областях, как интерьерные решения или бытовая техника. Все это позволяет значительно сэкономить на шоппинге и не тратить свое личное время на хождение по магазинам.

Шоппинг-сопровождение — это процесс сервиса, иными словами оказание услуг, именно он имеет определяющую роль при выборе шопера. Рассмотрим, что входит в него. Основными критериями выбора являются: пол, возраст, внешние данные, стоимость услуг, опыт работы, количество клиентов, отзывы, его репутация.

перспективы развития дальнейших исследований проблемы шоппинг-сопровождения связаны с разработкой и обоснованием категориального аппарата имиджелогического образования, более глубоким рассмотрением этого вопроса в аспекте методологии, выявления новых закономерностей и принципов имидже-

логической подготовки. Открываются перспективы для выявления новых факторов и условий развития шоппинг-сопровождения как отдельной категории имиджологии и в связи с этим адаптации и социализации специалистов в изменяющихся социально-экономических условиях. Открываются новые горизонты исследований в имиджологической подготовке специалистов-коммуникаторов, определяются новые, актуальные сегодня пути изучения шоппинг-сопровождения в целом и профессионального шоппинга в частности.

Официальных данных по объему услуг на рынке имиджмейкеров и шопперов нами обнаружено не было. Это вызвано тем, что существуют не только компании, занимающиеся имидж-консалтингом, но и индивидуальные стилисты, которых трудно посчитать. В целом рынок таких услуг оценивается в 450 миллионов рублей в год. В период выборных компаний этот показатель достигает 1,5 миллиардов рублей¹. При этом сохраняется и дальнейшая тенденция роста рынка услуг стилистов, шопперов и имиджмейкеров.

В целях нашего исследования в ноябре 2021 года в г. Саратове было проведено исследование. Методом исследования был выбран контент-анализ. Цель исследования – проанализировать предложение услуги шоппинг-сопровождения для жителей г. Саратова.

Основные категории анализа – рекламные объявления в интернете, упоминание в тексте, черты исследуемых явлений и характеристики самого текста.

Всего было обнаружено более 20 ресурсов, предлагающих услуги по шоппинг-сопровождению в г. Саратове и регионе. Нами было изучено 4 основных ресурса, наиболее часто упоминающийся в интернете и на сайтах с отзывами о услугах.

Услуги шоппинг-сопровождения предоставляют девушки, которые размещают предложения о своих услугах на интернет-ресурсах. Все сайты содержат

¹ Галимова, М. П. Модели потребителя услуг интернет-шоппинга в цифровой экономике // Инновационная экономика: Материалы Региональной научной конференции-школы для молодежи, Уфа, 18 октября 2018 года. – Уфа: ГОУ ВПО "Уфимский государственный авиационный технический университет", 2018. – С. 217-223.

информацию о шоппере, о тех навыках и опыте, которым он владеет, приведены примеры работ и разработаны кейсы с ценами.

В последнее время всё больше развивается Интернет-торговля, покупателям доступно большое разнообразие товаров и магазинов, которые продают одежду, обувь и аксессуары. Предлагаемых товаров так много, что покупателю требуется тратить очень много времени на поиск подходящих товаров по требуемой цене.

Цели и задачи: создание нового предприятия, онлайн имидж-студии, которое предоставляет услуги по созданию стиля: определение типа внешности, создание готовых образов. К данным услугам не относятся парикмахерские и мейкап услуги. Одной из услуг студии является определение типа внешности клиента, которое позволяет определить типаж и выстроить дальнейшую работу с клиентом.

Критерии достижения целей проекта:

- Программный продукт создан и работает исправно;
- Количество брендов, подписавших договор на размещение 10;
- Сервис будет запущен и иметь минимум 5 тыс. пользователей к

31.12.2022

Целевая аудитория: Перечень заинтересованных сторон:

- Покупатели
- Бренды одежды, обуви и аксессуаров

Результаты - разработка онлайн-приложения.

Риски Представлены в таблице 2.

Бюджет - Бюджет проекта ограничен 65 000 руб.

- Реализация проекта должна быть завершена к 31.12.2022 г.
- Финансирование проекта ведется за счет собственных средств инициатора проекта.

Интернет-сервис «Виртуальный стилист» будет помогать в покупке готовых образов и капсульных гардеробов. Клиент сможет ознакомиться с товарами и приобрести их на официальном сайте/странице в социальных сетях магазинов.

Созданные образы будут создавать рекламу для брендов, чем чаще вещь будет использоваться в образах, тем выше будет узнаваемость бренда.

Для составления рекомендации готовых образов и капсульных гардеробов будет использована рекомендательная система, которая будет основана на типаже человека, его параметров фигуры, предпочтений в стилях. Для анализа данных клиентов и составления рекомендаций будут использоваться технологии искусственного интеллекта.

Определение типажа человека позволит рекомендовать только те образы и капсульные гардеробы, которые подходят внешним данным клиента. Определение типажа будет осуществляться с помощью технологий искусственного интеллекта, которые позволят по фотографиям клиентам определять автоматически типаж.

Определение параметров фигуры позволит рекомендовать образы, которые будут корректировать недостатки фигуры клиента. Определение параметров будет осуществляться с помощью технологий искусственного интеллекта, которые позволят по фотографиям клиентам определять размеры параметров клиента, и рассчитывать коррекцию фигуры с помощью одежды.

Определение предпочтений в стилях позволит рекомендовать только те образы, которые могут понравятся клиенту с большей вероятностью. Определение предпочтений будет осуществляться с помощью технологий искусственного интеллекта, которые позволят делать рекомендации для клиента на основе ранее отмеченных образов как понравившиеся.

Таким образом, разработка специального приложения позволит создать платформу для шоппинг-стилистов по развитию и продвижению своих услуг, также партнёрство с различными магазинами и сайтами увеличит поток клиентов, как к шопперам так и к магазинам. Подборка гардероба на основе типажа, личности, психологии и профессиональном мнении специалиста даст клиенту положительные эмоции и привлечет новых покупателей.

Заключение. Итак, проведенный анализ особенности и перспектив развития шоппинг-сопровождение как сегмент имиджевого сервиса, позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что феномен шоппинга состоит из множества элементов, соединенных стремлением спровоцировать покупателя на очередную покупку. В сочетании с имиджевыми технологиями на сегодняшний день, шоппинг-сопровождение - это одно из новых направлений бизнеса.

Теоретический анализ показал, «шоппинг» как слово не имеет фиксированного значения и обозначает собой целый спектр социокультурных практик, включая как активную деятельность продавцов по созданию мощного силового торгового поля, особые рекламные стратегии по воздействию на покупателей, так и экономико-инструментальную активность потребителей по удовлетворению нужд в определенных товарах и услугах, особые рекреационные прогулочные практики, увлекательное развлечение и даже как компенсаторное удовольствие для депривированных покупателей.

На наш взгляд, особенно важно отметить, что основными особенностями феномена шоппинга является возможность из множества элементов, соединенных стремлением спровоцировать покупателя на очередную покупку. В сочетании с имиджевыми технологиями на сегодняшний день, шоппинг-сопровождение это одно из новых направлений бизнеса.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Нами было проведено исследование в виде контент-анализа, интервью и опроса.

Контент-анализ показал, что услуга шоппинг-сопровождения востребована в настоящее время во многих крупных городах, в том числе и в г. Саратове, эта услуга будет пользоваться еще большим спросом и развитием услуг в интернете, с помощью сетевых ресурсов, социальных сетей и нетворкинга, так как создание собственного имиджа для большого количества людей является важным аспектом.

Всего было обнаружено 25 предложений шопинг-сопровождения. Услуги шопинг-сопровождения предоставляют девушки, которые размещают предложения о своих услугах на Интернет-ресурсах. Все сайты содержат информацию о шоппере, о тех навыках и опыте, которым он владеет, приведены примеры работ и разработаны кейсы с ценами. Недостаточно представлены ценовые варианты, не понятно какой объем услуги будет оказан.

Анализ отзывов показывает, что качество услуги по шопинг-сопровождению в г. Саратове нуждается в совершенствовании, некоторые пользователи отмечают, что аналогичная услуга, предоставляемая шоперами в крупных городах, таких как г. Москва, г. Санкт-Петербург намного качественнее, в нее входит большое количество услуг, стилист и шоппер являются более опытными и квалифицированными.

Интервью было проведено с целью составления портрета среднестатистического покупателя одежды при услуге шопинг-сопровождения. Проанализировав полученные результаты, можно сказать, что услуга шопера пользуется интересом у молодых людей. 70% информантов ответили, что для них главным является индивидуальный стиль и они пойдут к шопперу, если поймут, что он профессионал своего дела.

Также был проведен опрос с целью выявления мнения потребителей рынка повседневной одежды. В результате проведенного исследования были выявлены факторы, определяющие потребительские предпочтения населения г. Саратова, которые можно использовать в качестве исходной информации при проектировании шопинг-сопровождения в выборе повседневной одежды.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – в последнее время всё больше развивается Интернет-торговля, покупателям доступно большое разнообразие товаров и магазинов, которые продают одежду, обувь и аксессуары. Предлагаемых товаров так много, что покупателю требуется тратить очень много времени на поиск подходящих товаров по требуемой цене.

Для решения данной проблемы был разработан проект, цель которого состоит в создании нового предприятия, онлайн имидж-студии, которая предоставляет услуги по созданию стиля: определение типа внешности, создание готовых образов. Одной из услуг студии является определение типа внешности клиента, которое позволяет определить типаж и выстроить дальнейшую работу с клиентом.

Внедрение данного проекта будет способствовать созданию платформы для шоппинг-стилистов по развитию и продвижению своих услуг, также партнёрство с различными магазинами и сайтами увеличит поток клиентов, как к шоперам, так и к магазинам. Подборка гардероба на основе типажа, личности, психологии и профессиональном мнении специалиста даст клиенту положительные эмоции и привлечет новых покупателей.

Таким образом, цель работы достигнута. Инструменты шоппинг-сопровождения были определены и воплощены в жизнь. Результатами исследования и разработанными инструментами могут руководствоваться в своей работе шоппинг-консультанты с целью расширения их деятельности.