

пертов влияет на точность результатов проводимого исследования. Коэффициент согласованности Спирмена составил 0,9927, что означает высокую степень достоверности результатов исследований, так как чем ближе данный коэффициент к 1, тем больше совпадают мнения экспертов в области оцениваемого объекта.

Наименьшие значения оценок экспертов наблюдаются по таким принципам менеджмента качества, как «вовлечение персонала» и «принятие решений, основанных на фактах», что позволяет сделать заключение о применении данных принципов не в полном объеме и необходимости разработки мероприятий, направленных на реализацию этих принципов в полной мере.

Исходя из этого, обобщенная оценка мнений экспертов на начальном этапе определения зрелости СМК университета путем расчета среднего значения экспертных оценок позволяет сделать вывод, что в соответствии с описанием уровней зрелости СМК согласно ГОСТ Р ISO 10014–2008, характерно следующее:

1. Уровень работы системы приблизительно составляет 50 %, практическая деятельность по внедрению принципов менеджмента ведется по всей организации, как правило, лишь с небольшими исключениями.

2. В системе установлен взаимосвязанный процессный подход. В организации и у ключевых ее поставщиков установлен постоянный процесс улучшений. Наблюдаются последовательные положительные результаты и тенденции улучшений как свидетельства ориентации на достижение поставленных целей и на удовлетворение большинства заинтересованных сторон. Доступны свидетельства превентивного характера корректирующих действий, направленных на предупреждение повторного появления несоответствий. Доступны объективные свидетельства предупреждающих действий и оценки риска. Периодически проводится анализ улучшений и повышение показателей, однако они не охватывают все необходимые области на 100 %. Доступны свидетельства долгосрочных улучшений за длительный период, по крайней мере за один год.

Литература

1. ГОСТ Р ISO 10014–2015. Менеджмент организации. Руководящие указания по достижению экономического эффекта в системе менеджмента качества.
2. Касперович, С. А. Прогнозирование и планирование экономики : курс лекций для студентов специальностей 1-25 01 07 «Экономика и управление предприятием», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-26 02 03 «Маркетинг» / С. А. Касперович. – Минск : БГТУ, 2015. – 170 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ АНАЛИЗА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Д. А. Минкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская

В русском языке слово «дизайн» ассоциируется с визуализацией: дизайн интерьера, дизайн сайта, дизайн одежды. Но у этого слова с английского есть и другой перевод: «создание», «проектирование». Сервис-дизайн – это не визуальная составляющая продукта, а построение сервиса, ориентированного на потребности клиента. Это набор способов и инструментов, помогающих найти неудовлетворенные потребности человека в опыте его взаимодействия с компанией.

Сервис-дизайн делает опыт видимым – выявляет его и наглядно показывает. С этой новой для компании информацией можно работать и менять подход в любой части бизнеса, например, в маркетинге, операциях, логистике, юридическом отделе, бухгалтерии или во всех департаментах вместе.

На выходе мы видим разные решения. Это может быть полное перестроение системы, ребрендинг, изменение стандартов сервиса, а может быть пул маленьких решений.

Сервис-дизайн ориентирован на разных людей со своими привычками и потребностями. Это могут быть клиенты компании, сотрудники или одновременно клиенты и сотрудники.

В рамках настоящего исследования использовалась методика сервис-дизайна, основанная на методе «Мокасин».

Используется эта методика следующим образом:

- необходимо проанализировать клиентов и описать их (физические характеристики, образ жизни, мотивация, жизненная ситуация и т. д.);
- представить себя на месте ваших клиентов и попробовать сделать то, что придется делать им (найти информацию о туре на сайте, посетить выбранное заведение, приобрести товар, оценить обслуживание);
- найти слабые места и изменить их.

Клиентами нашего исследования были студентки 3 курса гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого – Дарья Минкова и Марина Светогор.

Представим следующий пример. Туристическая фирма организует гастрономический тур для людей, живущих в другом городе. Она должна предусмотреть следующие нюансы:

- трансфер до пункта назначения;
- передвижение по городу;
- наличие стояночных мест возле места проведения гастротура для людей, приехавших на своем авто;
- возможность заселения в гостиницу от туристической фирмы, которая организует тур.

Составим карту путешественника. Она включает следующие этапы:

- поиск информации;
- планирование;
- заказ транспортного средства;
- времяпрепровождение;
- отъезд домой;
- впечатления.

По каждому этапу попытаемся пройти как наши туристы (рис. 1).

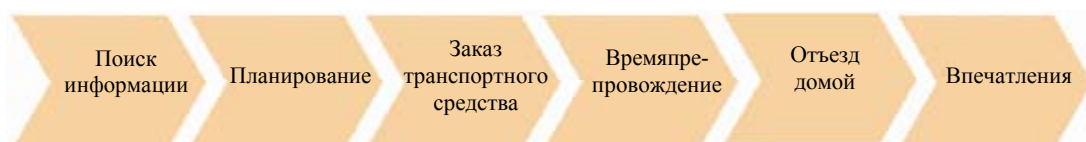


Рис. 1. Карта путешественника

Поиск информации. Если человек пожилой, то у него могут возникнуть трудности с поиском информации в Интернете, ему необходимо предоставить информацию в печатном варианте (журнал/буклет). Если у человека проблемы со зрением, а на

сайте нет версии для слабовидящих, он вынужден прибегнуть к помощи постороннего человека, который знает подробную информацию об этом туре.

Планирование. Помочь туристу подобрать подходящий ему гастрономический тур, исходя из его вкусовых предпочтений, наличия аллергии и пр.

Заказ транспортного средства. Не у всех людей есть возможность выехать в другой город на своем транспортном средстве. Поэтому стоит организовать автобус, который довезет наших туристов до места проведения гастрономического тура.

Времяпрепровождение. Подобрать гастрономический тур исходя из вкусовых предпочтений туристов.

Отъезд домой. Подразумевает сбор пассажиров в транспортное средство, чтобы обратно отвезти их домой.

Впечатления. Это конечный результат путешествия клиентов, их эмоции о туре, обсуждения с родителями и друзьями.

Таким образом, проанализировав ситуацию с использованием методики сервис-дизайна, можем сделать следующие выводы.

Недостатками организации путешествий является отсутствие:

- версии веб-сайтов для слабовидящих;
- изучения противопоказаний.

Исходя из этого, сформулируем пять главных выводов о сервис-дизайне:

– сервис-дизайн – это про процессы и построение сервиса, а не про визуальное оформление. Эта методология основана на дизайн-мышлении – фокусировке на потребностях и проблемах человека.

– сервис-дизайн улучшает взаимодействие бизнеса с людьми – клиентами и сотрудниками компании.

– элементы сервис-дизайна пригодятся в работе всем специалистам, взаимодействующим с людьми: маркетологам, продакт-менеджерам, HR, руководителям техподдержки.

– эффект от сервис-дизайна выражается в улучшении метрик и финансовых показателей. Например, NPS, CSI, CES, конверсии в повторную покупку и LTV.

– сервис-дизайнера не могут заменить машины – он выявляет то, что не фиксируется стандартными данными.

Л и т е р а т у р а

1. Что такое сервис-дизайн и зачем он нужен бизнесу. – Режим доступа: <https://planfact.io/blog/posts/chto-takoe-servis-dizajn-i-zachem-on-nuzhen-biznesu>.
2. Сервис-дизайн: что это за методология. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/131447-servis-dizayn-chto-eto-za-metodologiya-i-pochemu-ee-polyubili-v-apple-netflix-shokoladnice-i-x5>.
3. SERVICE DESIGN ДЛЯ ТУРИЗМА. – Режим доступа: <http://tur-aksele-rator.ru/ecosystem/news/service-design-dlya-turizma-proektirovanie-servisov-i-uslug/>.

АНАЛИЗ РЫНКА СПОРТИВНО-ФИЗКУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ

А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская

В современном мире для качественной жизни населению необходимы занятия спортом и физической культурой. Общество постоянно развивается, его развитие направлено на создание развитой рыночной экономики и устойчивой демократии.