

**СЕРВИС-ДИЗАЙН В МІСЕ-ТУРИЗМЕ****М. В. Светогор***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Несколько десятилетий назад в теорию и практику дизайна вошло новое понятие – сервис-дизайн – вид дизайна, который предполагает создание систем и услуг, отвечающих желаниям клиента.

Впервые как предмет изучения сервис-дизайн был введен в 1991 г. в Международной школе дизайна Кельна. Затем последовало появление первого сервис-дизайн-бюро – Livework в Лондоне. Сейчас сервис-дизайн изучают в таких всемирно известных школах, как IT Institute of Design в Чикаго, Carnegie Mellon University в Питтсбурге, Domus Academy в Милане. В целом – это наука для тех, кто интересуется развитием и будущим профессии.

Сервис-дизайн обращается к разным методам и инструментам, работая с такими элементами, как время и интеракции между факторами.

В роли факторов здесь выступают потребитель – с одной стороны – и компания или бренд – с другой стороны, Сервис-дизайн анализирует существующие взаимодействия между факторами, проектирует их возможные интеракции, создает алгоритмы поведения и в итоге предлагает решение того, как факторам достичь нужных целей.

Этапы сервис-дизайна:

– определение проблемы и задачи. Изначально мы сталкиваемся с конкретной проблемой, которая мешает наладить коммуникацию между потребителем и компанией. Из этих данных формируется задача, которую будущий сервис должен будет решить;

– создание образа потребителя. Здесь идет работа над собирательным образом потребителя. Дается его сводная характеристика. Разрабатывается целая история персонажа и определяется цель, к которой он стремится, взаимодействуя с компанией или брендом;

– маршрут действий потребителя. На основе образа создается план коммуникации с потребителем. Здесь расписывается каждый этап взаимодействия между факторами. Даются характеристики интеракциям между ними и указывается, какие средства используются для этого. План коммуникаций разделяется на две части: front stage (то, что происходит на первом плане – действия потребителя и их видимый результат); back stage (то, что происходит «за кулисами» – все возможные составные части каждого действия потребителя и средства, которые для этого используются);

– точки контакта с потребителем. Они обозначают те места, где потребитель напрямую взаимодействует с компанией, пересекается с ней [11]. Например, это попавшая ему в руки визитка, увиденная рекламная вывеска или даже элементы постпродажного обслуживания. В каждой точке контакта у потребителя формируется определенное впечатление от взаимодействия с компанией или брендом, а также появляется какой-то опыт;

– аналитика и совершенствование. После запуска сервиса его создатели начинают внимательный мониторинг работы сервиса на основе обратной связи. Так, пользователи, сами того не зная, во время работы с сервисом также становятся его создателями, при этом помогая совершенствовать его.

Существует 8 методов исследования клиентов в сервис-дизайне. В данном ис-

следовании использовался метод «анализа неудобств». Он дает понимание того, где и почему клиентам неудобно работать с компанией и ее продуктами. Неудобства раздражают людей, дают негативные эмоции и формируют отрицательный опыт покупателя. Недовольный клиент вряд ли вернется и точно не будет рекомендовать продукт своим друзьям и знакомым. Единственный путь клиентоориентированной компании – это увидеть и устранить неудобства.

Метод помогает выявить критические точки контакта, в которых ходят клиенты; сделать сервис интуитивно понятным для клиентов; ускорить процесс покупки или оформления заказа.

Данный метод использовался следующим образом. Во-первых, была проведена беседа с клиентами, задавались вопросы, есть ли что-то неудобное в общении с компанией и работе с продуктами. Во-вторых, обращалось внимание, на каких этапах у клиентов возникают вопросы, которых можно было бы избежать. В-третьих, проанализировано, на каких этапах люди тратят много своего времени.

В рамках данного исследования рассматривались объекты инфраструктуры г. Гомеля, в которых проводились деловые мероприятия или их проведение вполне возможно. В их число входит технопарк «Коралл», на базе которого проводятся конференции, встречи, мастер-классы и другие деловые мероприятия, в том числе MICE-туризма.

Опросив участников мероприятий, было выявлено, что при входе в технопарк гардероб работает по принципу самообслуживания, без каких-либо табличек о данной особенности гардероба. И участники, которые ни разу не были ранее в технопарке, не сразу понимают, что нужно самостоятельно зайти и повесить пальто/куртку, и тратят свое время в ожидании «несуществующего» гардеробщика.

Хоть технопарк и предназначен для проведения масштабных мероприятий, но в связи с эпидемиологической обстановкой данный тип мероприятий проводят достаточно редко и персонал из местного кафе не готов к резкому наплыву людей. В связи с этим участники мероприятий недовольны времяпрепровождением в кафе технопарка.

Деловые мероприятия длятся несколько часов. Участники приходят в парадной одежде, однако температура воздуха в помещении – некомфортная для столь длительного пребывания клиентов. Поскольку клиенты считают возможность взять куртку/пальто с собой нарушением делового этикета, они вынуждены испытывать дискомфорт на протяжении всего мероприятия.

По окончании мероприятия все участники идут снова в гардероб забирать свои вещи. А поскольку он работает по принципу самообслуживания, собирается огромная очередь в гардеробе, что приводит к дополнительным тратам времени клиентов и созданию больших неудобств.

Результатом исследования является построение так называемой «карты путешественника» (рис. 1).

В исследовании были задействованы три участника эксперимента:

1. Участник 1: 20 лет, г. Гомель, место работы – броу-мастер, студентка ГГТУ им. П. О. Сухого.
2. Участник 2: 55 лет, г. Гомель, место работы – доцент ГГТУ им. П. О. Сухого.
3. Участник 3: г. Гомель, студентка ГГТУ им. П. О. Сухого, хобби – рукоделие.

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

«Неудобствами» при проведении деловых мероприятий в технопарке «Коралл» являются:

- отсутствие работников в гардеробе;
- недостаточное количество работников в кафе;
- низкая температура воздуха.

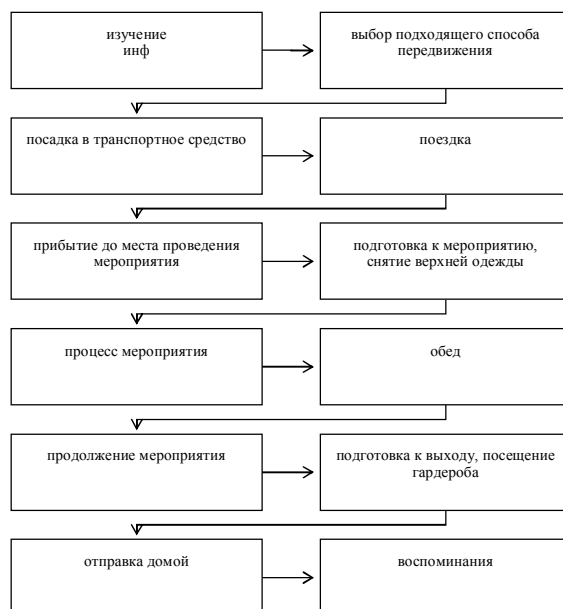


Рис. 1. Карта путешественника

Следовательно, для эффективного развития делового туризма и организации деловых встреч необходимо:

- на время проведения масштабных мероприятий подключать в работу два и более гардеробщиков во избежание траты времени клиентов;
- предоставлять дополнительный персонал в кафе на время проведения мероприятий;
- контролировать температуру воздуха в помещениях.

#### Литература

1. Режим доступа: <https://futurebit.ru/>. – Дата доступа: 29.04.2022.

## РЕКЛАМА В МЕТАВСЕЛЕННЫХ

М. А. Судома

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Слово «метавселенная» переносит наши фантазии в загадочный мир цифровых технологий.

Звучит масштабно, и поначалу не очень верится, что сегодня ведутся разработки в этом направлении. Однако можно отметить, что и создание сенсорных экранов когда-то казалось лишь выдумкой фантастов.