

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

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. 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 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 исследовании 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; 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 проведение таковых вполне возможно. В их число входит технопарк «Коралл», на базе которого проводятся конференции, встречи, мастер-классы и другие деловые мероприятия, в том числе в сфере МІСЕ-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, нарушая деловой этикет, 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).

Было опрошено трое наблюдаемых:

- Минкова Дарья Александровна, 20 лет, г. Гомель, место работы – броу-мастер, студентка ГГТУ им. П. О. Сухого.
- Карчевская Елена Николаевна, 55 лет, г. Гомель, место работы – доцент ГГТУ им. П. О. Сухого.
- Судома Мария Андреевна, г. Гомель, студентка ГГТУ им. П. О. Сухого, хобби – рукоделие.

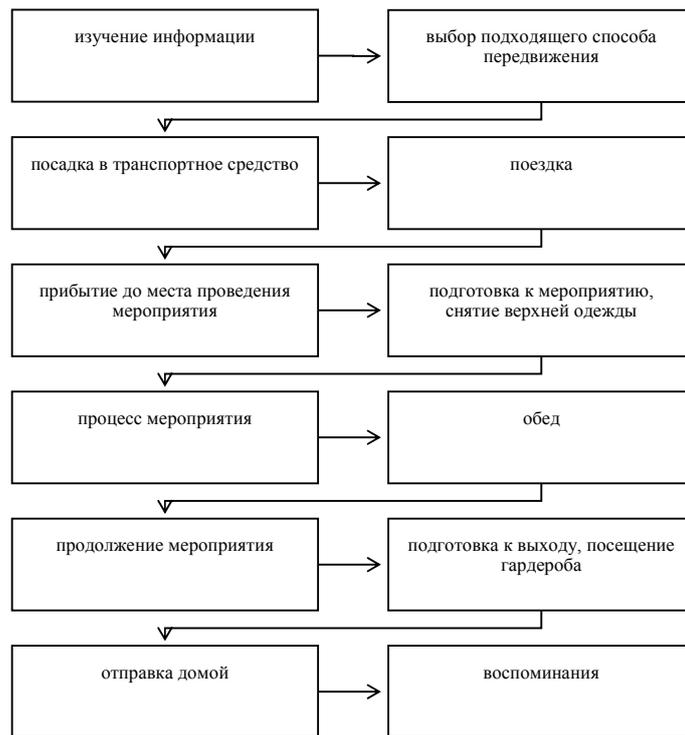


Рис. 1. Карта путешественника

Таким образом, проанализировав ситуацию с использованием методики анализа неудобств в системе сервис-дизайна, можем сделать выводы о том, что «неудобствами» при проведении деловых мероприятий в технопарке «Коралл» является следующее:

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

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.

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ И МАРКЕТИНГ ВОВЛЕЧЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ Instagram

М. В. Светогор

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

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

Маркетинг влияния (англ. influencer marketing – инфлюенсер-маркетинг) – это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений. Более кратко Influencer Marketing – способ