

В целом перспективы развития транснациональных интернет-сообществ обширны и разнообразны, поскольку Интернет продолжает соединять людей по всему миру и делает общение и сотрудничество проще, чем когда-либо прежде. И можно ожидать, что они будут играть все более важную роль в формировании глобальной экономики и общества в ближайшие годы.

УДК 338.4

## АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ В МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО

Е. Н. Карчевская, Ю. М. Быкова

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

*Рассмотрены результаты анализа деятельности музея с позиции одного из приемов методики сервис-дизайна – «тайный покупатель». Проведен общий анализ организации, разработана карта пути клиента, выявлены сильные и слабые стороны в деятельности предприятия, изучена общая удовлетворенность услугой, представлены возможные пути совершенствования музейного сервиса на каждом из этапов.*

**Ключевые слова:** сервис-дизайн, дизайн-мышление, музейная сфера.

## ALGORITHM FOR INTRODUCING DESIGN THINKING INTO MUSEUM WORK

E. N. Karchevskaya, Yu. M. Bykova

*Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

*The article discusses the results of an analysis of the museum's activities from the perspective of one of the techniques of the service design methodology – “mystery shopping”. A general analysis of the organization was carried out, a customer journey map was developed, strengths and weaknesses in the enterprise's activities were identified, overall satisfaction with the service was studied, and possible ways to improve museum service at each stage were presented.*

**Keywords:** service design, design thinking, museum sphere.

В современных условиях растущей конкуренции многие организации осознают, что потребители ожидают от них не только хороший продукт, важен и высококлассный сервис обслуживания, оставляющий за собой приятный опыт использования. Создать подобный опыт позволяет такое направление, как сервис-дизайн, представляющий особый процесс проектирования и улучшения сервиса, предоставляемого компанией с целью улучшения опыта пользователей и повышения эффективности работы [1, 2]. В нем учитываются все этапы взаимодействия потребителей с сервисом, включая интерфейсы, процессы поиска и взаимодействия и коммуникацию. Сегодня сервис-дизайн используется в различных отраслях, включая и музейную сферу, что позволило быстро адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям посетителей.

Методика сервис-дизайна апробирована на примере деятельности ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей». В целях сбора информации о состоянии инфраструктуры музея и его фонда, а также получения общей картины мнения посетителей относительно работы персонала и музея в целом был выбран один из популярнейших приемов маркетингового исследования по системе «сервис-дизайн» –

«тайный покупатель». Данный прием представляет собой приглашение специально подготовленных «агентов», действующих по заданному алгоритму. Как и реальные покупатели, они приобретают товары и услуги, а затем скрупулезно излагают свой опыт в специально разработанных анкетах. Для исследования были отобраны участники разных социально-демографических групп и различных психологических характеристик.

В начале исследования был проведен общий анализ организации: оценена ее территория, инфраструктура, информационная представленность в интернет-пространстве и т. п. Для данных целей был разработан общий опросный лист, включающий различные аспекты состояния организации. Проведена балловая оценка, где максимальное возможный результат равен 31 баллу, 18 из которых набрал ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей».

На втором этапе исследования была построена «Карта путешественника», т. е. путь потенциального клиента организации. Для построения карты пути клиента обозначены все этапы, которые он должен пройти прежде, чем приобретет услугу, в том числе:

- ознакомление – клиент узнает о музее через рекламу, социальные сети или от своих знакомых;
- исследование – клиент ознакоми́вается с афишей музея, изучает часы его работы, а также цены на билеты;
- планирование – клиент планирует свой визит;
- прибытие – клиент прибывает в музей и покупает билет;
- исследование – клиент исследует экспозиции;
- взаимодействие – клиент взаимодействует с экспонатами, с экскурсоводом;
- выход из музея – клиент завершает экскурсию, на данном этапе он обычно приобретает что-нибудь на память;
- рефлексия-клиент размышляет о своем опыте, делится впечатлениями с друзьями.

Для изучения личного опыта клиентов был разработан специальный опросный лист. Он включает такие ситуационные моменты, которые могут проигрываться с одним клиентом, но не с другим (к примеру, длинная очередь).

По результатам нашего исследования была разработана карта пути клиента, а также таблица с выявленными сильными и слабыми сторонами изучаемого объекта (рис. 1).






|   |  |                                |  |                          |  |   |   |                            |
|---|--|--------------------------------|--|--------------------------|--|---|---|----------------------------|
|  | Афиша возглавляет первые результаты в поиске |                                |  |                          |  | Экскурсоводы излагают материал доступно и интересно |   | Приятный опыт от посещения |
|  |  |                                |  | Персонал на своих местах | Экспозиционные залы выглядят гармонично. Удобное перемещение |   | Есть возможность приобрести сувенир                     |                            |
|  |  | Неудобная навигация по сайту   |  |                          |  |   |   |                            |
|  |  |                                | Отсутствует информация о парковке, об оборудовании для людей с особыми потребностями |                          |  |   |   |                            |
|  |  |                                |  |                          |  |   |   |                            |
| Этапы   | Поиск в Интернете                            | Изучение полученной информации | Планирование   | Прибытие в музей         | Исследование выставки  | Коммуникация  | активация Windows<br>Выход из Windows<br>Парковка музея | Впечатления                |

Рис. 1. Карта пути клиента изучаемой организации

Как показал анализ, респонденты в качестве сильных сторон организации отмечают следующее:

- хорошая SEO-реализация;
- удобный календарь событий на сайте музея, где можно просмотреть афишу на необходимый вам период времени, ознакомиться с ценами на билеты и временем работы;
- есть карта с указанием расположения музея;
- персонал всегда находится на своих рабочих местах, приветлив и дружелюбен;
- радует небольшая загруженность кассы;
- общая гармоничность экспонатов и комфортное передвижение;
- возможность взаимодействовать с рядом экспонатов;
- возможность приобретения сувениров;
- приятное впечатление от посещения и желание поделиться своим походом в музей со знакомыми.

Слабые стороны:

- отсутствует аккаунт на Relax.by, из-за чего компания может упустить некоторый процент потенциальных потребителей;
- отсутствует возможность бронирования, а также электронной покупки билетов на индивидуальный поход;
- не очень удобная навигация по сайту;
- на интернет-ресурсах не указано место парковки для автомобилей, велосипедов;
- отсутствует информация об оборудовании музея для людей с особыми потребностями;
- иногда возникают проблемы при оплате билетов через терминал;
- недостаточная освещенность некоторых участков, что особенно неудобно для людей с плохим зрением;
- отсутствуют QR-коды, по которым можно было бы прочитать про экспонат, что очень полезно в случае индивидуального похода без экскурсовода.

Как показал анализ, общая удовлетворенность услугой довольно высокая, однако есть вопросы, требующие внимания. Ниже представлены возможные пути совершенствования музейного сервиса на каждом из этапов.

*Ознакомление.* На данном этапе стоит поддерживать данные позиции, однако есть необходимость зарегистрировать музей на Relax.by, что позволит ему активнее продвигать свои услуги и привлечь новую аудиторию.

*Изучение.* В целях улучшения навигации по сайту необходимо провести его реструктуризацию.

*Планирование.* На сайте необходимо указать наличие парковки, оборудования для инвалидов и пр. Также необходимо разработать маршрут до музея, указав номера автобусов и название остановки, для людей, плохо знающих город.

*Прибытие.* Улучшить работу терминала.

*Исследование.* Улучшить освещенность витрин с экспонатами.

*Взаимодействие.* Добавить больше возможностей взаимодействия с экспонатами: QR-коды, аудиогиды, виртуальные элементы, рассматривание под лупой самых мелких деталей.

*Выход из музея.* Заключить договора с рядом новых ремесленников, чтобы можно было расширить ассортиментные позиции.

*Рефлексия.* Можно предложить гостям после экскурсий заполнить анкету на сайте музея. Так организация узнает мнение своей аудитории, сможет улучшить свою работу, а клиент при отправлении анкеты получит приятный бонус – скидку на следующий поход в музей.

Подводя итог проведенной работы, стоит отметить, что улучшение качества сервисного обслуживания музея способствует увеличению числа посетителей, повышению уровня их удовлетворенности, что, в свою очередь, приведет к увеличению доходов, повышению репутации компании и привлечению новых спонсоров. Совершенствование работы музея позволит сохранить и преумножить культурное наследие города. Музей может стать более привлекательным для широкой аудитории, что поспособствует развитию туристической индустрии в регионе.

#### Литература

1. Что такое Service design и как он может увеличить доходность вашего бизнеса. – Режим доступа: <https://www.uiscom.ru/blog/chto-takoe-service-design-i-kak-on-mozhet-uvlechit-dokhodnost-vashego-biznesa/>. – Дата доступа: 19.09.2023.
2. Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам. – Режим доступа: <https://www.piter.com/product/dizayn-myshlenie-ot-insayta-k-novym-produktam-i-rynkam>. – Дата доступа: 19.09.2023.

УДК 338.2

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Е. Н. Карчевская, Д. Д. Филончик

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

*Рассмотрены тенденции использования цифровых устройств в Беларуси, особенности инструментов интернет-маркетинга, влияние социальных сетей на развитие туризма, тенденции и перспективы использования в сфере туризма мобильных устройств, платформ и приложений для туристов, искусственного интеллекта, голосовой поддержки, чат-ботов, виртуальной реальности, интернета вещей.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, туризм, цифровые технологии.

## INTERNET MARKETING TOOLS FOR THE TOURISM MARKET

E. N. Karchevskaya, D. D. Filonchik

*Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

*The article discusses trends in the use of digital devices in Belarus, features of Internet marketing tools, the influence of social networks on the development of tourism, trends and prospects for the use of mobile devices, platforms and applications for tourists, and artificial intelligence in the field of tourism. voice support, chat bots, virtual reality, Internet of things.*

**Keywords:** Internet marketing, tourism, digital technologies.

В рамках настоящего исследования представлены результаты использования инструментов и возможностей интернет-маркетинга пользователями Республики Беларусь в 2023 г.

Всего на начало 2023 г. в Беларуси было активно 11,55 млн сотовых мобильных подключений, что соответствует 121,3 % от общей численности населения, а также 8,27 млн интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета составлял 86,9 % от общей численности населения. В то же время 1,25 млн человек в Беларуси не пользовались Интернетом, что позволяет предположить, что 13,1 % населения оставались вне сети в начале года [1].