

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЯ В МУЗЕЙНОЙ СФЕРЕ

Быкова Ю. М.,

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Карчевская Е. Н.

кандидат географических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В статье рассматриваются 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 удовлетворённость услугой, представлены возможные пути совершенствования музейного сервиса на каждом из этапов.

Annotation. 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.

Ключевые слова: сервис-дизайн, музейная сфера, сервис, конкуренция.

Key words: service design, museum sphere, service, competition.

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. Он представляет особый процесс проектирования и улучшения сервиса, предоставляемого компанией, с целью улучшения опыта пользователей и повышения эффективности работы [1, 2]. В сервис-дизайне учитываются все этапы взаимодействия потребителей с сервисом, включая интерфейсы, процессы поиска и взаимодействия, коммуникацию и пр. Сегодня сервис-дизайн используется в различных отраслях, включая туризм, ресторанный бизнес, медицину, образование, а также музейную сферу.

Современные музеи уже давно внедрили в свою работу методику сервис-дизайна, что позволило им быстро адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям посетителей. К примеру, в настоящее время всё большую популярность приобретают музеи, предлагающие интерактивные выставки и экспозиции. Сервис-дизайн позволяет организовывать подобные выставки и обеспечивать удобный доступ к ним. Помимо этого, благодаря сервис-дизайну музеи могут создавать автоматизированные системы продажи билетов и управления посетителями, что снижает нагрузку на персонал и уменьшает затраты на обслуживание посетителей, что также повышает эффективность использования ресурсов. Как мы видим, сервис-дизайн выступает отличным инструментом для построения музея будущего.

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-дизайна» – «тайный покупатель». Данный приём представляет собой приглашение специально подготовленных «агентов», действующих по заданному алгоритму. Как и реальные покупатели, они приобретают товары и услуги, а затем скрупулёзно 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 её 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 максимально 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 приобретёт услугу, в том числе:

- ознакомление – клиент узнаёт о музее через рекламу, социальные сети или от своих знакомых;
- исследование – клиент ознакомливается 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 своём 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, табл. 1).

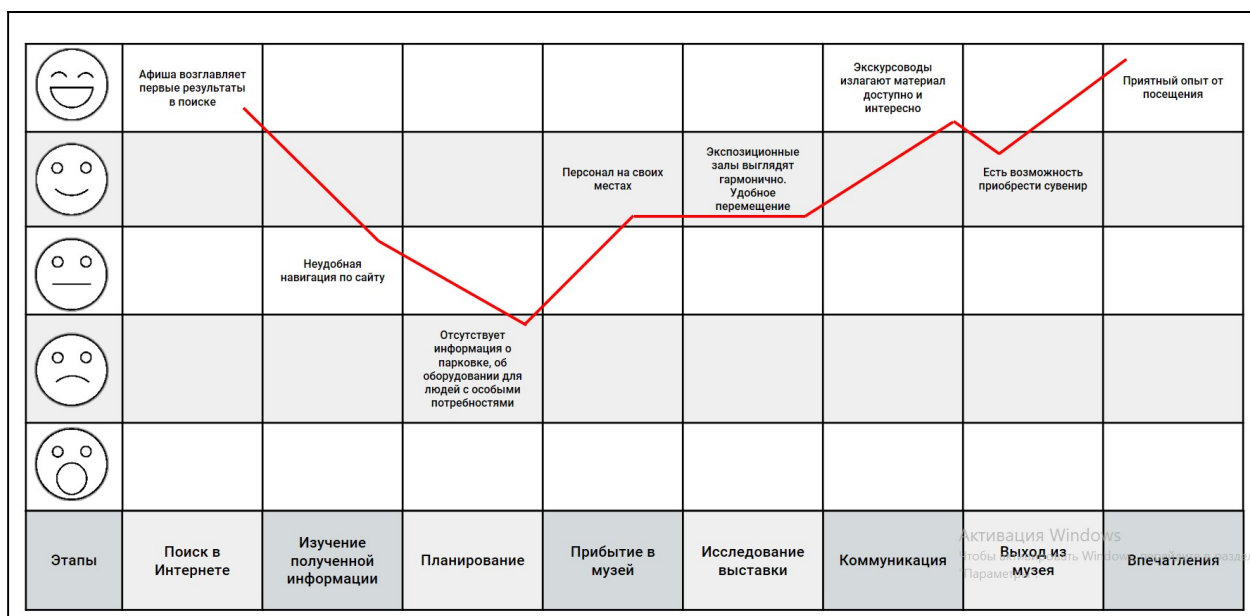


Рисунок 1 – Карта пути клиента изучаемой нами организации

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны сервиса музея на каждом этапе

№	Этап	Сильные стороны	Слабые стороны
1.	Ознакомление	При поисковом запросе «выставки Жлобин» на первом месте находится сайт музея, затем его аккаунт в социальной сети – Instagram, а далее городские афиши и иные аккаунты музея, что свидетельствует о хорошем SEO.	Отсутствует аккаунт на Relax.by, из-за чего компания может упустить некоторый % потенциальных потребителей.

2.	Изучение	Удобный календарь событий на сайте музея, где можно просмотреть афишу на необходимый вам период времени. Там же сразу можно ознакомиться с ценами на билеты и временем работы.	Отсутствует возможность бронирования, а также электронной покупки билетов на индивидуальный поход. Навигация по сайту оказалась не очень удобной для наших испытуемых.
3.	Планирование	Есть карта с указанием расположения музея.	Несмотря на то, что музей располагает парковкой для автомобилей, велосипедов, он не указывает этого на своих Интернет-ресурсах. Помимо этого, отсутствует маршрут того, как добраться до парковки них, для незнающего города человека. Также отсутствует информация об оборудовании музея для людей с особыми потребностями.
4.	Прибытие	Как отметили респонденты, персонал находится на своих рабочих местах, приветлив и дружелюбен. Радует небольшая загруженность кассы.	У некоторых участников возникла проблема при оплате билетов через терминал.
5.	Исследование	Экспозиционные залы ухожены и хорошо обставлены. Была отмечена общая гармоничность экспонатов и комфортное передвижение.	Участники обратили внимание на недостаточную освещённость некоторых участков, что особенно неудобно для людей с плохим зрением.
6.	Коммуникация	Есть возможность взаимодействовать с рядом экспонатов: можно побыть в старой белорусской избе, а также примерить наряды. Экскурсоводы излагают материал интересно, отвечают на все вопросы, касающиеся экспонатов, также знают иностранные языки.	Отсутствуют QR-коды, по которым можно было бы прочитать про экспонат, что очень полезно в случае индивидуального похода без экскурсовода. Помимо этого, музей упускает ряд возможностей, которые даёт такой удобный инструмент предоставления различного рода материала.
7.	Выход из музея	При выходе из музея можно приобрести сувенир: от открытки с видом города до магнита ручной работы.	Молодая часть участников отметила, что хотелось бы иметь возможность приобрести какой-либо сувенир по конкретной выставке.
8.	Рефлексия	У некоторых гостей возникает желание поделиться своим походом в музей со знакомыми.	Неприятного опыта в плане эмоций и впечатлений отмечено не было. Конфликтов не обнаружено.

Как мы видим, общая удовлетворённость услугой довольно высокая, однако есть вопросы, требующие внимания. Так, в таблице 2 представлены возможные пути совершенствования музейного сервиса на каждом из этапов.

Таблица 2 – Способы совершенствования сервиса музея

№	Этапы пути клиента	Способ совершенствования
1.	Ознакомление	На данном этапе музей хорошо себя показал. Стоит поддерживать данные позиции, однако, есть необходимость зарегистрировать музей на Relax.by, что позволит ему активнее продвигать свои услуги и привлечь новую аудиторию.
2.	Изучение	В целях улучшения навигации по сайту необходимо провести его реструктуризацию.
3.	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.
4.	Прибытие	Улучшить работу терминала.
5.	Исследование	Улучшить освещённость витрин с экспонатами.
6.	Взаимодействие	Добавить больше возможностей взаимодействия с экспонатами: QR-коды, аудиогиды, виртуальные элементы, рассматривание под лупой самых мелких деталей.
7.	Выход из музея	Заключить договора с рядом новых ремесленников, чтобы можно было расширить ассортиментные позиции.
8.	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 проведённой работы, стоит отметить, что улучшение качества сервисного обслуживания музея способствует увеличению числа посетителей, повышению уровня их удовлетворённости, что, в свою очередь, приведёт к увеличению доходов, повышению репутации компании и привлечению новых спонсоров. Совершенствование работы музея позволит сохранить и преумножить культурное наследие города. Так, 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 / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.uiscom.ru/blog/chto-takoe-service-design-i-kak-on-mozhet-uvlichit-dokhodnost-vashego-biznesa/> Дата доступа: 19.08.2023.
2. Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.piter.com/product/dizayn-myshlenie-ot-insayta-k-novym-produktam-i-rynkam/> Дата доступа: 19.08.2023.

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ БАУМОЛЯ-ТОБИНА В УПРАВЛЕНИИ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Ганеева-Сергейчик О.О.,

*магистр экон. наук, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент»
Белорусско-Российского университета (Могилев, Беларусь)*

Немцева А.С.

*выпускница кафедры «Маркетинг и менеджмент»
Белорусско-Российского университета (Могилев, Беларусь)*

Аннотация. В статье раскрыта сущность оборотного капитала, рассмотрены важнейшие источники информации о наличии оборотного капитала и состоянии ликвидности организации, изучена модель Баумоля-Тобина и представлен пример ее применения при управлении оборотным капиталом организации.

Abstract. The article reveals the essence of working capital, examines the most important sources of information about the availability of working capital and the state of liquidity of the organization, studies the Baumol-Tobin model and provides an example of its application in the management of the working capital of the organization.

Ключевые слова: оборотный капитал, источники информации о наличии оборотного капитала и состоянии ликвидности организации, модель Баумоля-Тобина.

Keywords: working capital, sources of information on the availability of working capital and the state of liquidity of the organization, the Baumol-Tobin model.

Сущность оборотного капитала определяется его экономической ролью, а именно необходимостью обеспечения непрерывного воспроизводственного