

КОНСТРУКТОР ПРОДУКТА

Проект подготовили:

Дружинина Полина, Кострюков Антон,
Наумова Даша, Савельев Александр, Сизов Антон,
Прудников Павел, Темнов Дмитрий.



Содержание:

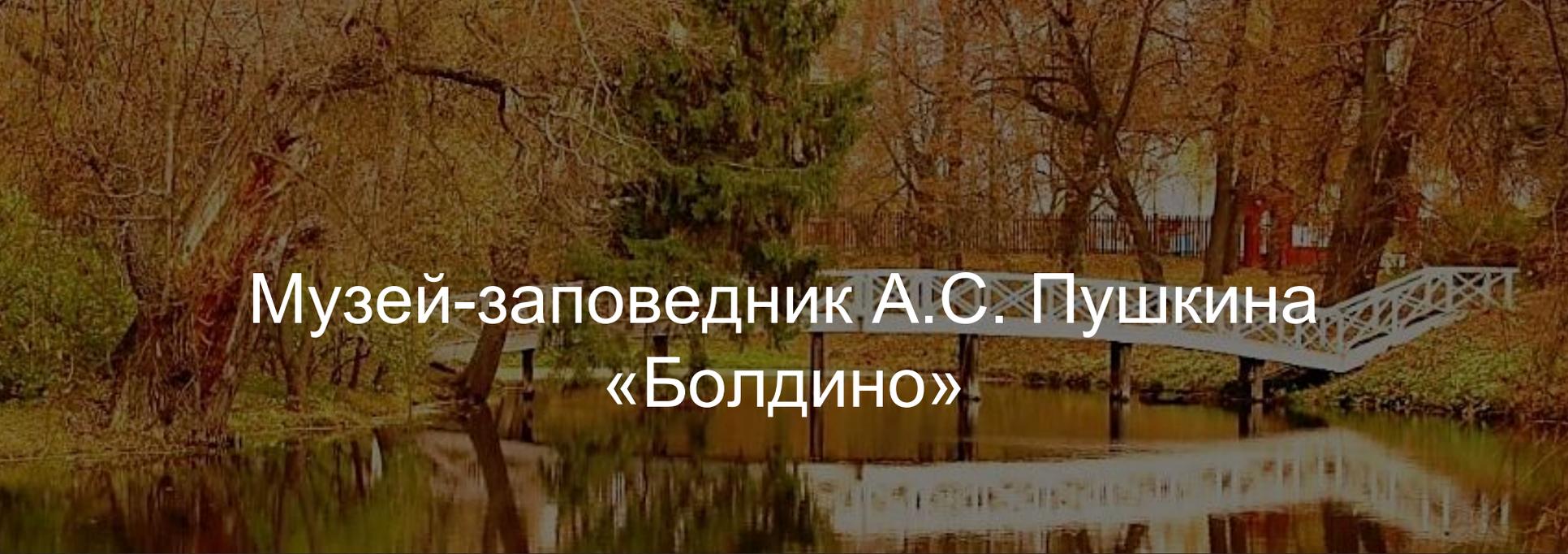
- Образ компании
- Список стейколдеров
- Бизнес модель, swot-анализ, оргструктура
- Текущие состояние организации
- Целевое состояние организации
- Предложенное решение и его преимущества



Музей-заповедник А.С. Пушкина «Болдино»

- это памятник культуры федерального значения, одно из самых знаменитых пушкинских мест России, который включает в свою деятельность:

- Организацию экскурсий
- Проведение мероприятий
- Продажа тематических сувениров и книг



Музей-заповедник А.С. Пушкина «Болдино»

Цели:

Привлечение
клиентов

Увеличение
прибыли

Внедрение
современных
технологий

Основные процессы

Основные процессы

Работа с
клиентами ⇨

Организация
экскурсий и
пр ⇨

Продажа
сувениров ⇨

Вспомогательные процессы

Управление
IT ⇨

Управление
персоналом ⇨

Закупки ⇨

Управление
финансами ⇨

Взаимодейст
вие со
спонсорами ⇨

Реклама ⇨

Лист стейкхолдеров

Стейкхолдеры	Состав стейкхолдеров	Интерес	Влияние на проект
Сотрудники компании	Директор и топ-менеджмент	Рост продаж, рост популярности музея, повышение узнаваемости и посещаемости	Высокое
	Сотрудники департаментов	Увеличение потока клиентов	Среднее
Клиенты	Конечные потребители	Развлечение и образование	Высокое
	Лица, оказывающие влияние на выбор потребителя услуг	Бонусы	Высокое
Инвесторы	Государственные органы	Культурное развитие населения, прибыль от увеличения клиентов	Среднее
	Частные компании	Прибыль от увеличения клиентов	Высокое

Лист стейколдеров

Поставщики	Изготовители сувениров	Увеличение потока клиента -> Прибыль, увеличение продаж	Высокое
	Компании, сдающие в аренду костюмы	Увеличение потока клиента -> рост прибыли от сдачи реквизита в аренду	Высокое
Деловые партнеры	Туристические фирмы	Увеличение потока клиента -> Прибыль	Среднее

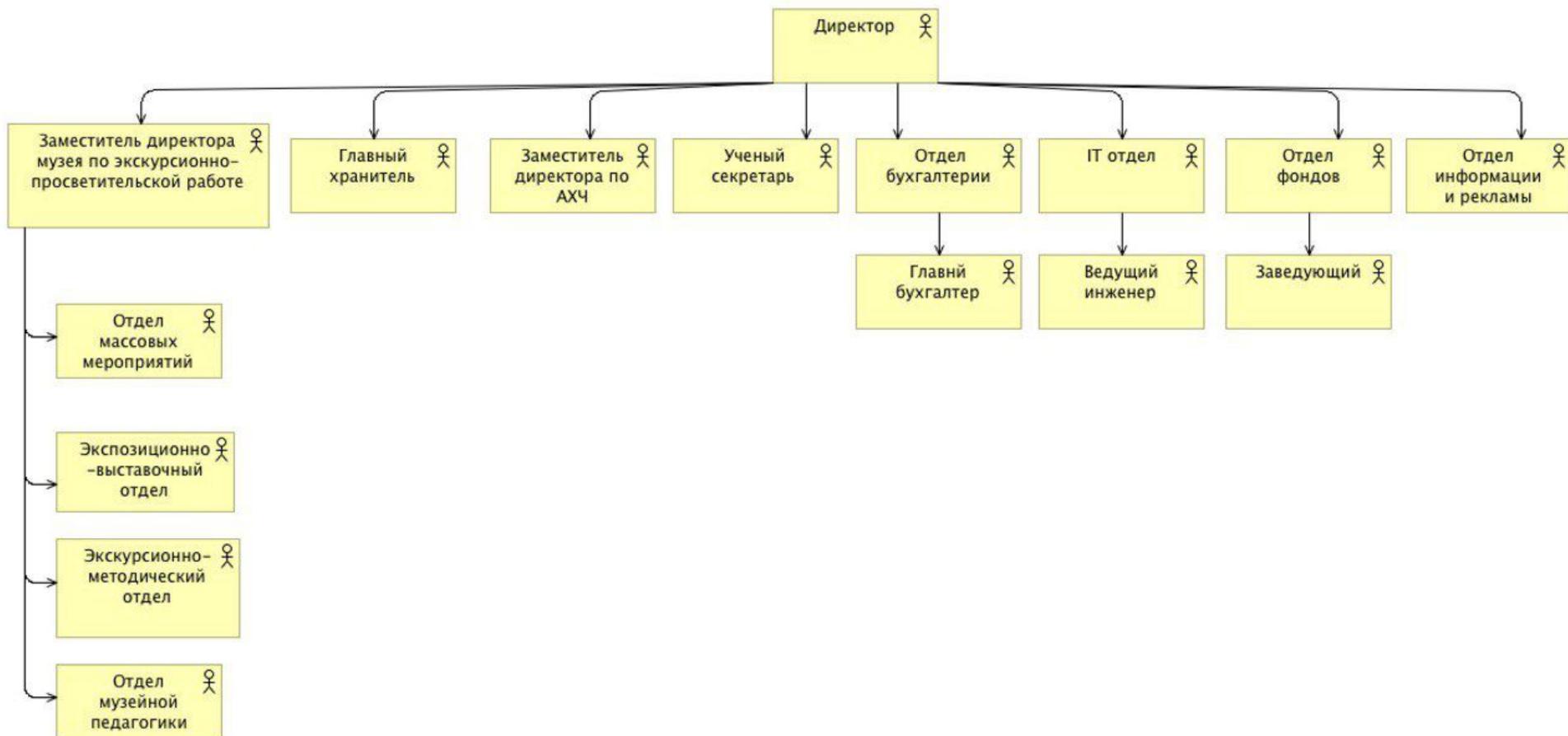
Бизнес-модель "AS IS"

<p>Key Partnerships</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Туристические организации; 2. Государство, 	<p>Key Activities</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация выставок; 2. Организация экскурсий; 3. Организация тематических мероприятий; 4. Проведение праздников и торжеств. 	<p>Value Propositions</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Знакомство с историей; 2. Историческое и литературное погружение; 3. Наследие А.С.Пушкина. 	<p>Customer Relationships</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Обратная связь клиентов в соц.сетях (Одноклассники, Facebook, VK); 2. Телефоны для справок; 	<p>Customer Segments</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Ученики образовательных учреждений; 2. Пенсионеры; 3. Туристические организации.
<p>Key Resources</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Экспонаты; 2. Историческое местоположение; 3. Сувениры, книги и пр.; 4. Реквизит для посетителей музея и пользователей услуг проведения мероприятий и торжеств. 		<p>Channels</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Телефон; 2. Офис; 3. Сайт; 4. Аккаунты в соц.сетях. 		
<p>Cost Structure</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Зарботные платы сотрудников; 2. Затраты на реставрацию и уход за экспонатами и территории музея; 3. Аренда реквизита; 4. Производство/покупка сувениров. 		<p>Revenue Streams</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Оплата за экскурсии; 2. Оплата за сувениры; 3. Оплата за организацию праздников и прочих мероприятий. 		

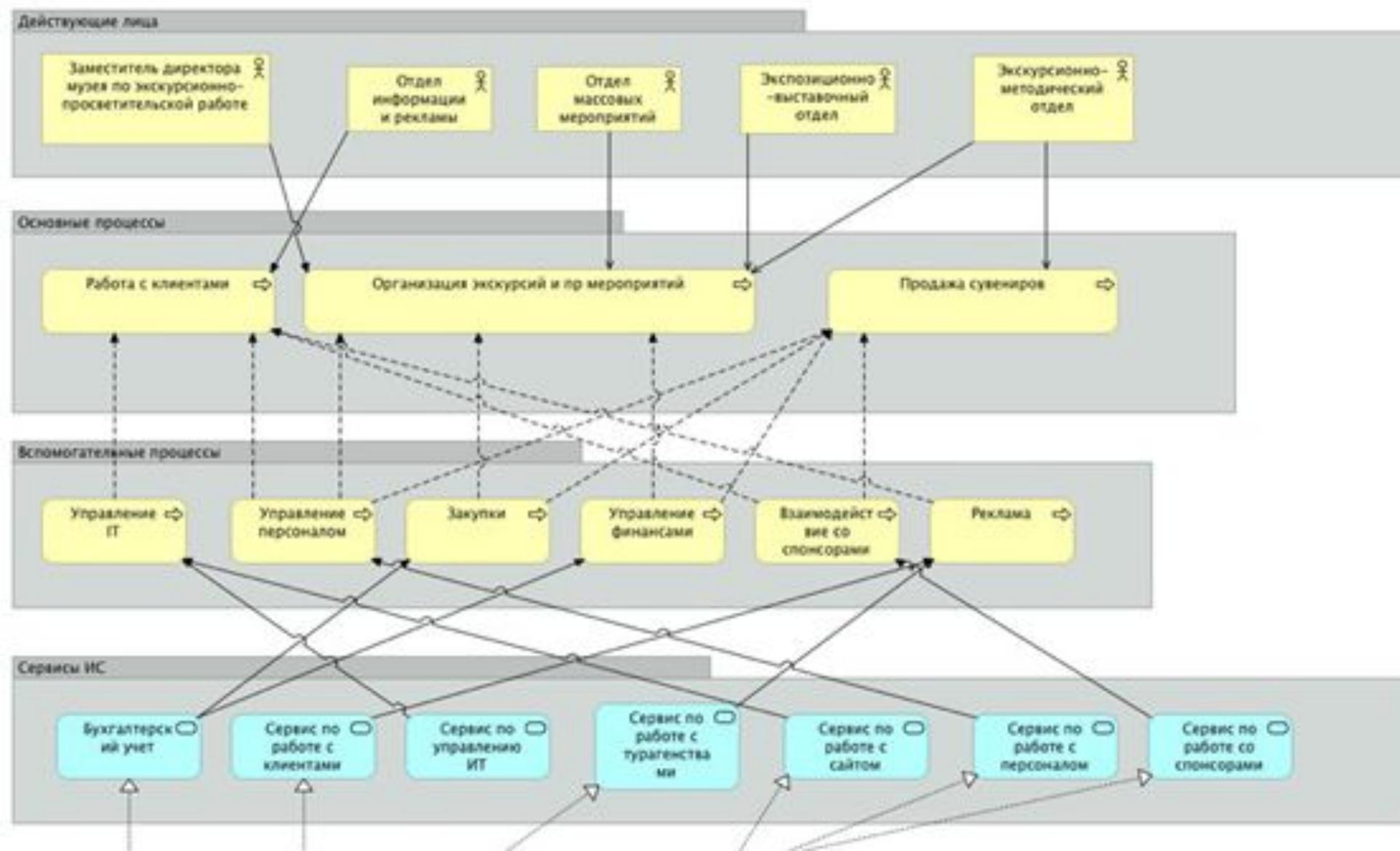
Swot анализ

	Helpful	Harmful
Internal	<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none">1. Культурное наследие.2. Уникальность местоположения и экспонатов.3. Феномен болдинской осени4. Экология и энергетика	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none">Отсутствие интерактива и применения информационных технологий во время проведения программНедостаточное финансированиеУдаленность от крупных населенных пунктовНесовременные инфраструктура и сервисы гостеприимстваОтсутствие системы навигацииОтсутствие доступной средыОтсутствие условий для иностранных туристовРастущая конкуренция на туристском рынкеНедостаток знаний и навыковНедостаточное PR – продвижение музея
External	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none">1. SMM;2. Редизайн сайта;<ol style="list-style-type: none">2.1 Чат с оператором на сайте (онлайн);2.2 Возможность покупки билетов онлайн;2.3 Наглядное представление программ и цен;3. Возможность получения фидбека от пользователей сразу после посещения;<ol style="list-style-type: none">3.1 Редирект на google maps или соц.сети или мессенджеры для написания отзывов;3.2 Бонусы активным пользователям.	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none">1. Неактуальность, несовременность, непопулярность музея;2. Конкуренция на рынке;3. Низкий уровень культурного и исторического образования.

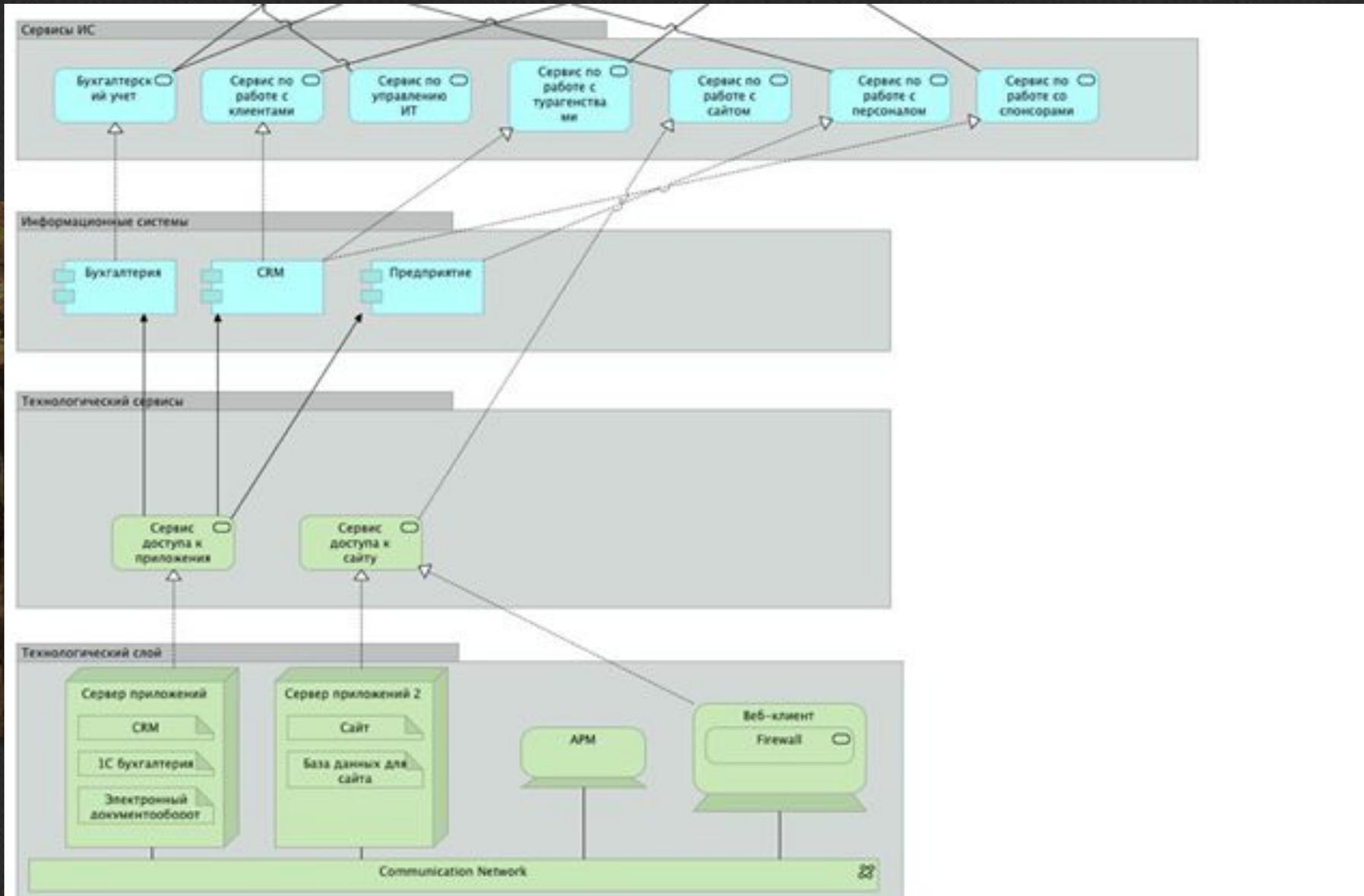
Организационная структура



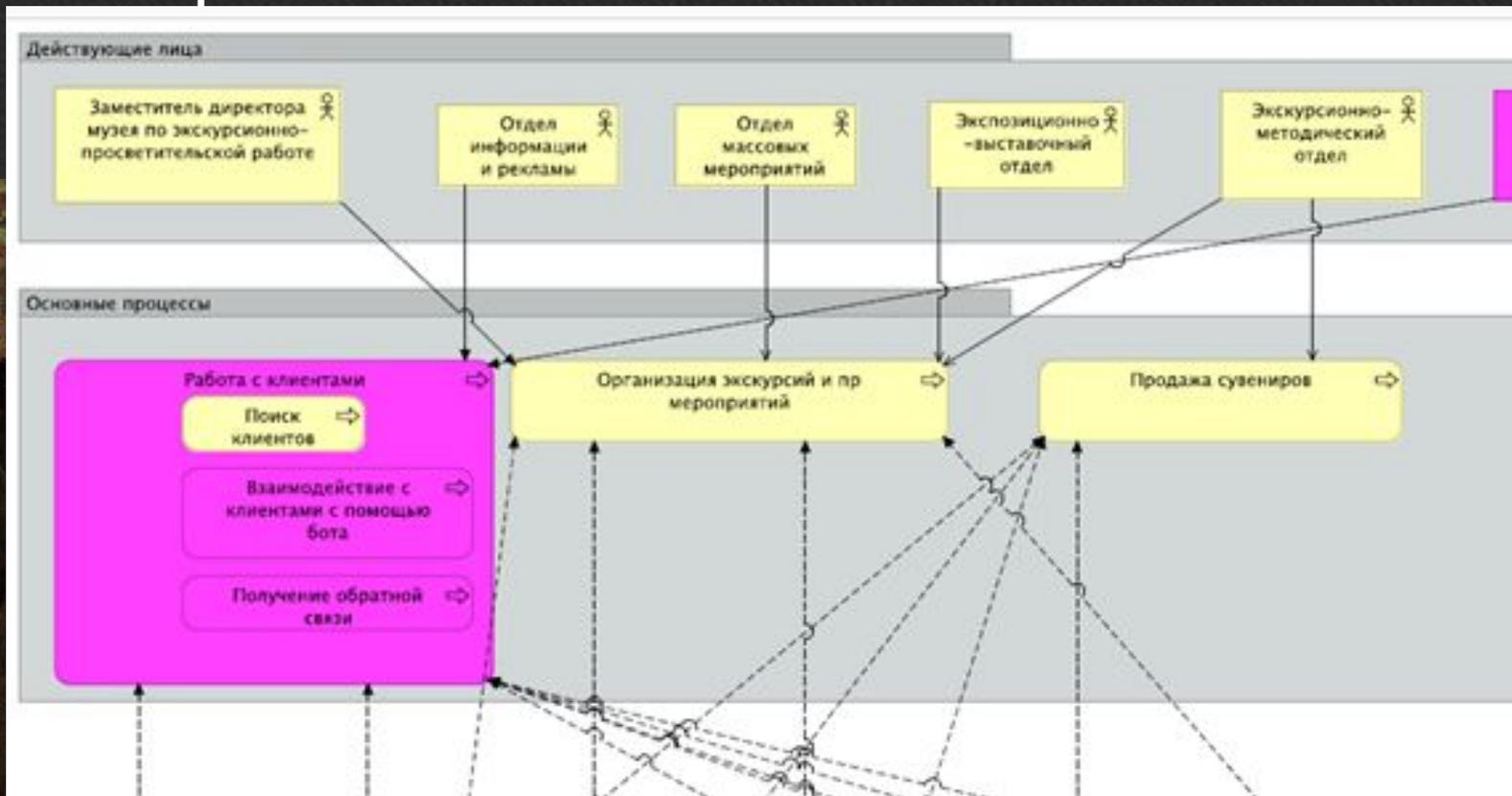
Верхнеуровневая диаграмма текущего состояния



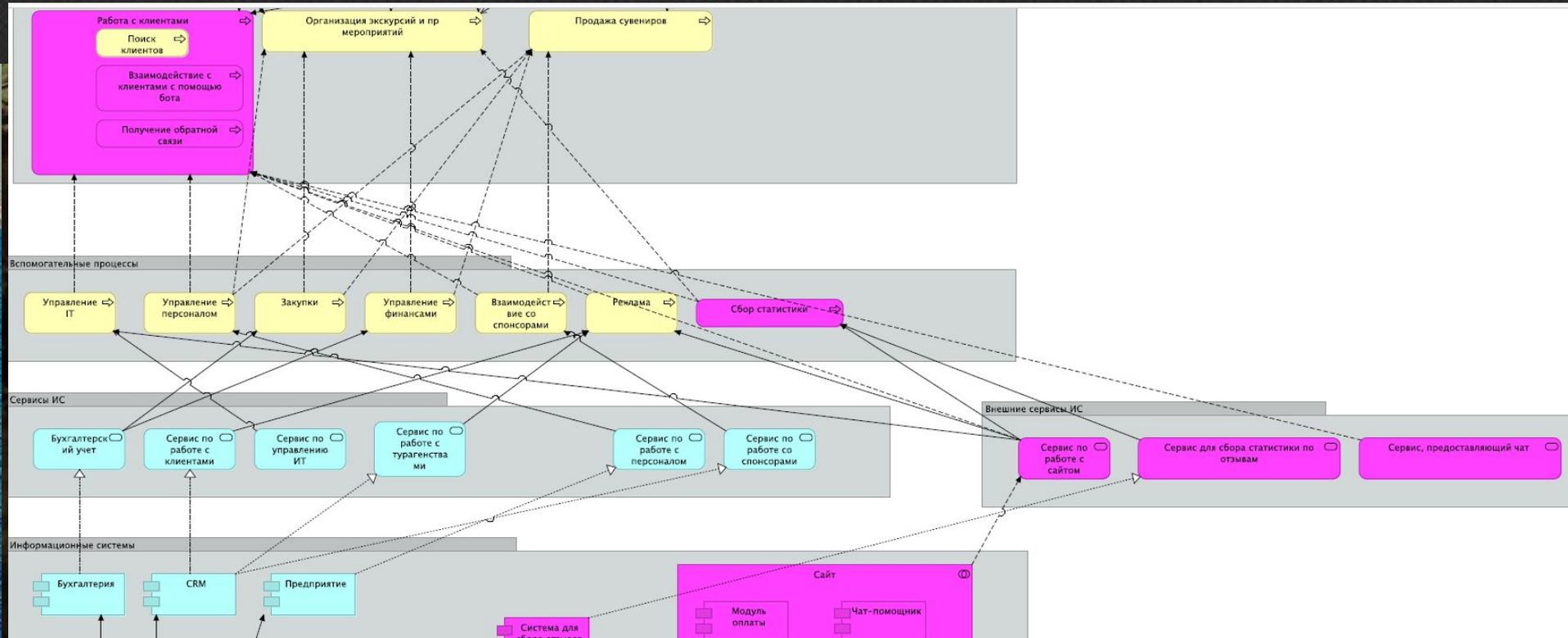
Верхнеуровневая диаграмма текущего состояния



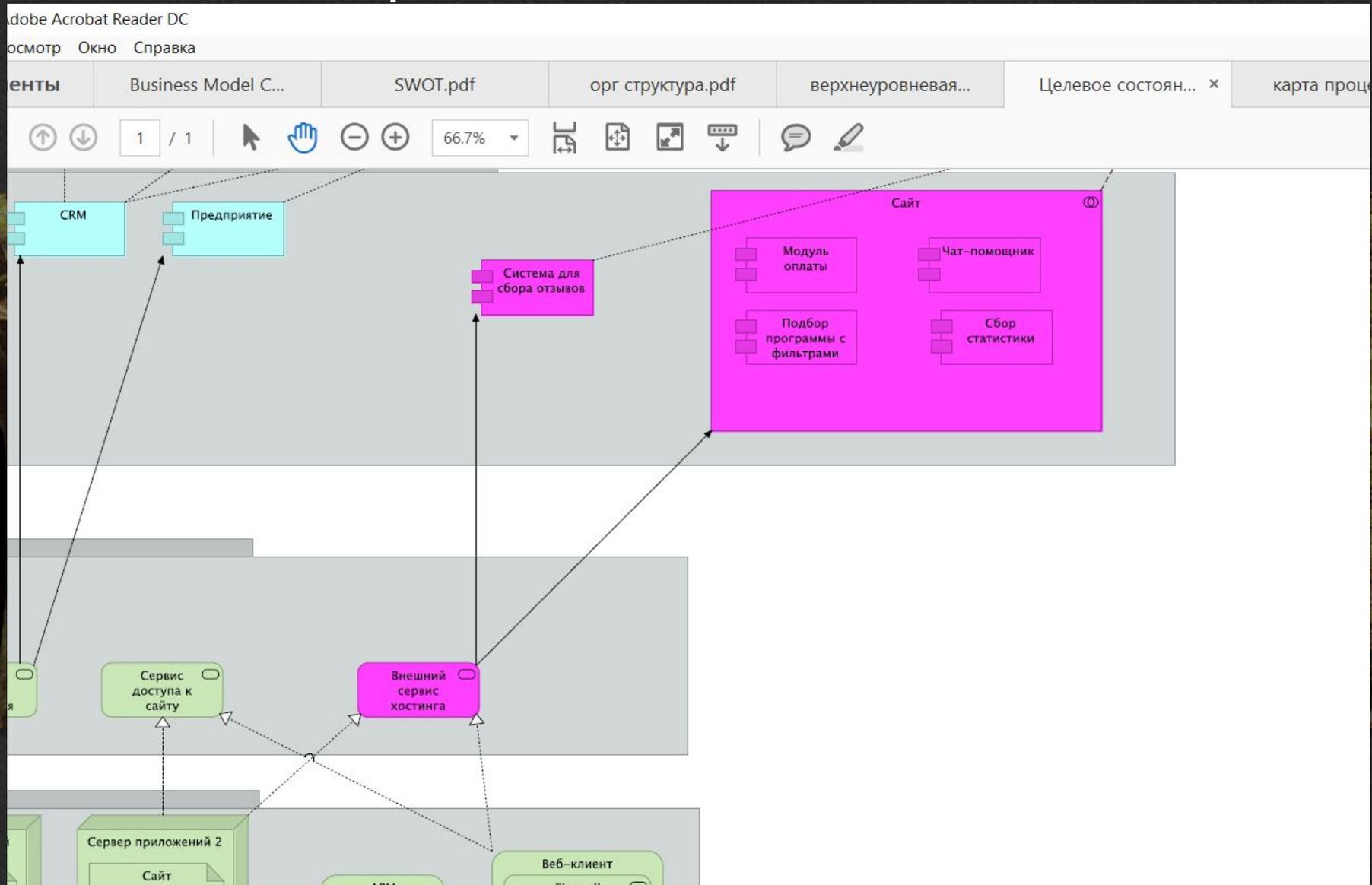
Верхнеуровневая диаграмма целевого состояния



Верхнеуровневая диаграмма целевого состояния



Верхнеуровневая диаграмма целевого состояния





Решение:

- Чат для сайта
- Приложение/сервис для поддержки обратной связи с клиентом (анализ отзывов, разработка системы бонусов)
- Покупка билетов на сайте и онлайн-конструктор программы тура

Решение (бизнес-модель)

Key Partnerships

1. Туристические организации;
2. Государство,



Key Activities

1. Организация выставок;
2. Организация экскурсий;
3. Организация тематических мероприятий;
4. Проведение праздников и торжеств;



5. Получение обратной связи.

Key Resources

1. Экспонаты;
2. Историческое местоположение;
3. Сувениры, книги и пр.;
4. Реквизит для посетителей музея и пользователей услуг проведения мероприятий и торжеств.



5. Клиентская база.

Value Propositions

1. Знакомство с историей;
2. Историческое и литературное погружение;
3. Наследие А.С.Пушкина.



Customer Relationships

1. Обратная связь клиентов в соц.сетях (Одноклассники, Facebook, VK);
2. Телефоны для справок;



3. Чат на сайте;

4. Предоставление информации в интерактивном виде;

5. Обратная связь с клиентами после посещения (редирект после визита, бонусы после отправки

Channels

1. Телефон;
2. Офис;
3. Сайт;
4. Аккаунты в соц.сетях;



5. Общение с чат-помощником на сайте;
6. Приложения/сервисы для отзывов;
7. Форму для покупки билетов и пр услуг.

Customer Segments

1. Ученики образовательных учреждений;
2. Пенсионеры;
3. Туристические организации;



4. Категория людей, которая предпочитает общение в переписке общению с оператором по телефону = преимущественно молодежь;
5. Пользователи Интернета, ориентирующиеся на отзывы в Интернете.

Cost Structure

1. Заработные платы сотрудников;
2. Затраты на реставрацию и уход за экспонатами и территории музея;
3. Аренда реквизита;
4. Производство/покупка сувениров.

5. Разработка и внедрение и поддержка ИТ-решения;

6. Бонусы для клиентов.



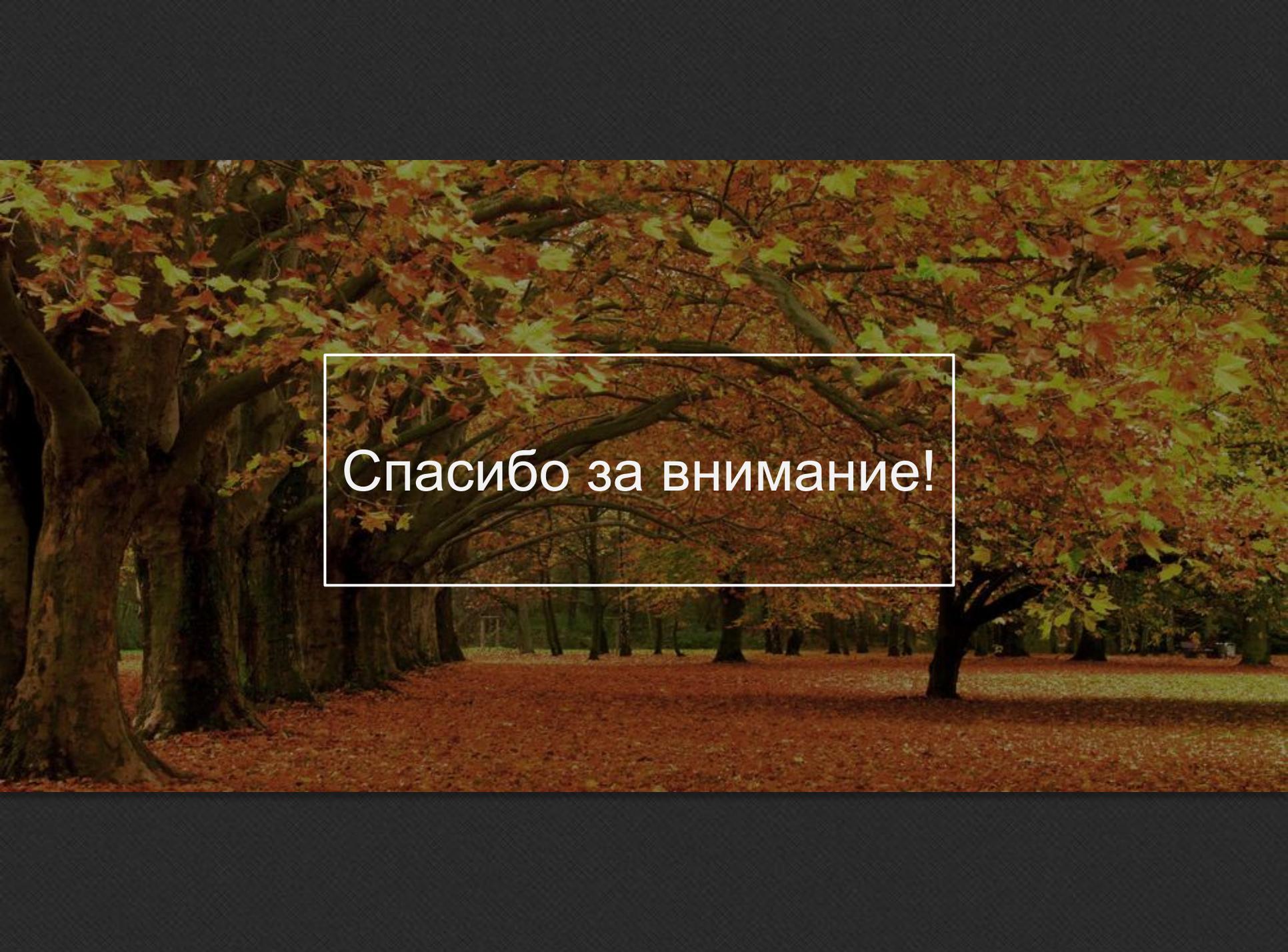
Revenue Streams

1. Оплата за экскурсии;
2. Оплата за сувениры;
3. Оплата за организацию праздников и прочих мероприятий.



Эффекты:

В рамках нашего решения по внедрению современных информационных технологий, музей станет более доступным для клиента, что приведет к популяризации культурного наследия. Кроме того, предложенное решение реально для реализации в плане финансирования.

A photograph of a tree-lined path in autumn. The trees have dense foliage in shades of orange, yellow, and brown. The ground is covered in fallen leaves. A white rectangular box is centered over the image, containing the text "Спасибо за внимание!".

Спасибо за внимание!