

Ministеrul Еducаțiеi, Culturii și Cеrcеtării аl Rеpublicii Mоldоvа

Univеrsitаtеа Tеhnică а Mоldоvеi

Fаcultаtеа Cаlculаtоаrе, Infоrmаtică şi Micrоеlеctrоnică

***ПРОЕКТА***

**“Планируй и отдыхай”**

Выполнили (MI-192*): Голуб Вениамин; Фадин Александр; Глоба Александр*

**Кишинев 2021**

1. **Проблемная Область**

*Стратегические компьютерные технологии и программное обеспечение Социальная сфера*

Уже после 10 класса юноша или девушка думает о том как провести своё время. Иногда это желание вызвано тем, что человек хочет реализовать себя или провести время изучая новые места( кафе, курсы, проффеси и т.д).

Подростковый возраст считается переломным моментом в развитии каждой личности. Желание доказать свою самостоятельность и взрослость, юношеский максимализм толкает подростка на необдуманные поступки, которые в свою очередь влекут за собой последствия различного характера

В современном Кишинёве к 2021 году открылось много разных мест, где можно хорошо провести свободное время, но из-за отсутвие достаточной информации у молодежи и не только, складывается впечатление, что их попусту нет.

**Проблемы из-за отсутвия информации:**

1. Отсутвия интереса к культурным ценостям страны таким как:

Музеи, Тятры, Памятники и т.д

1. Склоность к подверждению риском к негативным привычкам, вследствие отсуствия специальных оброзовательных программ
2. Нерелизация своих способностей;
3. Нехватка информации о образование;
4. Отсуствие информации о местах развлекательного характера;

Подростки и молодые люди в возрасте от 10 до 24 лет составляют почти четверть всего населения Молдовы. На сегодняшний день они подвергаются самым разным рискам, которые отрицательно влияют на их здоровье. Из-за отсутствия образовательных программ по развитию жизненных навыков и родительского надзора, ограниченных возможностей образования и трудоустройства в сочетании со свободным доступом к алкоголю, табаку и запрещенным веществам, подростки сталкиваются с многочисленными опасностями. Сюда можно отнести инфекции, передаваемые половым путем, нежелательную беременность, употребление психоактивных веществ, проблемы психического здоровья и самоубийства.

Согласно последним данным, 45% мальчиков-подростков и 22% девочек-подростков начинают употреблять алкоголь в возрасте до 15 лет. О том, как передается ВИЧ и как защитить себя от инфекции, знают лишь 36% девушек и 28% юношей в возрасте от 15 до 24 лет. Соответственно, подростки и молодые люди подвергаются высокому риску травм, зависимостей, нежелательной беременности и инфекций, передаваемых половым путем, включая ВИЧ.

Молодые люди имеют меньше всего шансов получить доступ к необходимым им услугам и часто недооценивают риски или знают, как их избежать. У более чем 35 тысяч молдавских детей и подростков оба родителя живут за рубежом из-за эмиграции. Об оставленных детях обычно заботятся бабушки и дедушки, а в некоторых случаях они предоставлены сами себе.

Отсутствие родительского надзора, вызванное трудовой миграцией, а также ограниченные возможности трудоустройства, широко распространенная нищета, свободный доступ к табаку, алкоголю и наркотикам, часто приводят к тому, что молодые люди ведут нездоровый образ жизни и принимают пагубные решения.

По данным правоохранительных органов, в 2016 году в Молдове свели счеты с жизнью 23 подростка – вдвое больше, чем годом ранее. Еще 130 несовершеннолетних предпринимали попытки покончить с собой – этот показатель на 30% выше, чем в 2015 году.

С начала нынешнего года зарегистрировано два суицида среди несовершеннолетних и порядка 25 попыток самоубийства. В настоящее время в правоохранительных органах определяют, сколько юношей и девушек из Молдовы вовлечено в «группы смерти».

По данным статистики, каждый год самоубийство совершают свыше 400 граждан республики. Также в Молдове растет статистика попыток совершения суицида.

"Если эта тенденция продолжится, то смертность также вырастет. Для нас важно спасать человеческие жизни", — сказала Чебан.

За последние семь лет 384 подростка в Молдове пытались покончить жизнь самоубийством, а 118 совершили суицид. Больше всего подобных случаев зарегистрировано в 2012 году (108 попыток суицида и 24 смерти). Чаще всего совершить самоубийства пытаются девочки-подростки – до 80-85% случаев. Тем не менее, за семь лет в стране в результате суицида 68 мальчиков и 50 девочек.

По данным statistica gov md, число совершаемых преступлений подростками от 14 до 17 лет имело угасающую динамику за отрезок в 10 лет прошлого десятилетия и продолжает снижаться. Тем не менее, нужно заметить, что более половины задержанных не мотивировались материальной выгодой. Таким образом, можно сделать вывод, что проблема, как и 10 лет назад, заключается в отсутствии понимания молодежи о методах организации и планирования своего или коллективного отдыха, что может приводить к агрессии и необдуманным поступкам, приводящим к плачевным последствиям.

1. **Тема**

*,, СОЗДАНИЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСА ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ЛЮДЬМИ МЕСТ ИНТЕРЕСА И ПЛАНИРОВАНИЯ ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЯ”*

1. **Результат**

Каждый день, в Республике Молдова, в парках, скверах, ресторанах и прочих местах интереса отдыхают десятки тысяч человек. Многие из них подвержены социальному давлению, а дети и подростки часто не имеют понятия, какие в городе, соответствующие их социальному статусу, возрасту и интересам, существуют места интереса.

Подростки и молодые люди в возрасте от 10 до 24 лет составляют почти четверть всего населения Молдовы. На сегодняшний день они подвергаются самым разным рискам, которые отрицательно влияют на их здоровье. Из-за отсутствия образовательных программ по развитию жизненных навыков и родительского надзора, ограниченных возможностей образования и трудоустройства в сочетании со свободным доступом к алкоголю, табаку и запрещенным веществам, подростки сталкиваются с многочисленными опасностями. Сюда можно отнести инфекции, передаваемые половым путем, нежелательную беременность, употребление психоактивных веществ, проблемы психического здоровья и самоубийства.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблема, заключается в отсутствии понимания молодежи о методах организации и планирования своего или коллективного отдыха, что может приводить к агрессии и необдуманным поступкам, приводящим к плачевным последствиям.

Поэтому, мы рассматриваем некий проект, обеспечивающий население страны платформой, которая решает проблему неосведомленности о множестве мест интереса в нашей стране и, более конкретно, в городах. Это поможет не только молодежи, подвергающейся социальному риску, но так и туристам, которые осведомлены еще меньше, чем большинство из местного населения.

Платформа будет включать в себя веб-приложение с актуальной базой данных всех доступных мест интереса в городе и за его чертами, включая: парки, скверы, музеи, рестораны, пабы, выставки и многое другое. Платформа будет оснащена системой отзывов, посредством онлайн чатов в рамках каждого заведения или места, где посетители могут узнать о загруженности или доступности места, а так же о всевозможных событиях, а так же с возможностью фильтрации мест по различным признакам: семейные, коллективные, для активного и пассивного отдыха и т.д.

1. **Создание программы, в которую можно включить данный проект.**

//////////////////////////

1. **Концепция проекта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема проекта** | *,,ОНЛАЙН-СЕРВИСА ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ЛЮДЬМИ МЕСТ ИНТЕРЕСА И ПЛАНИРОВАНИЯ ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЯ”* |
| **Местоположение** | Город Кишинев |
| **Апликант** | Технический Университет Молдовы |
| **Партнёры** | В поисках |
| **Основная цель проекта** | Создать комфортные условия с помощью IT технологий для молодёжи города Кишинёв при выборе мест отдыха и проведения досуга. |
| **Краткое описание проекта** | Наш проект создается в первую очередь для людей нашей возрастной группы и младше. Мы хотим свести риски, которые преследуют молодежь при выборе провождения досуга к минимуму. Тем самым мы хотим предоставить информацию о безопасных, проверенных местах нашего города, которые подходят для людей по подобранным ими параметрам. В конечном итоге наш проект должен привлечь внимание как владельцев разных развлекательных мест, расположенных в нашем городе, так и их аудиторию. С помощью нашего сервиса, молодежь сможет себя не ограничивать в выборе проведения досуга, который может считаться не только безопасным для него и окружающих, но и полезным и интересным. |
| **Необходимые действия** | Создание сервиса, удобного для использования пользователем и администрирования с помощью IT инструментов;  Сбор и анализ данных о всех известных развлекательных местах города с помощью IT инструментов;  Разделение имеющихся данных по категориям и параметрам с помощью IT инструментов;  Проведение рекламной кампании для привлечения аудитории с помощью IT инструментов;  Поиск средств и партнеров для реализации проекта с помощью IT инструментов |
| **Ожидаемые результаты** | Наличие удобного и доступного сервиса (при удачных обстоятельствах разработка мобильного приложения);  Наличие всех доступных мест (их адресные и контактные данные, характеристики и параметры, описание) в нашей базе данных;  Успешная рекламная компания и постоянный рост привлечения аудитории;  Наличие партнерских программ с ведущими развлекательными местами. |
| **Контакты** | +37378881604 |
| **Актуальный статус проекта** | В процессе планирования |
| **Протяжение** | 12 месяцев |
| **Примерные затраты** | Пока неизвестно |

1. **Анализ заинтересованных сторон**

В данном проекте может быть множество заинтересованных сторон, в силу крайне перспективного проекта с точки зрения социального и коммерческого плана. Суть интереса заключается в возможности продвижения и рекламы предприятий и развлекательных заведений, что, на данный момент, является недоступным для Google Maps и Point Map, к примеру.

Что касается молодежи и населения, в целом, наш проект является максимально удобным решением множества проблем, как для туристов, так и для местных, как уже упоминалось ранее.   
С точки зрения предпринимательства и коммерции, заведения, которые будут появляться в результатах поиска, будут конкурировать в соответствии с SEO оптимизацией для частоты поиска и выбора пользователей.

Теоретически, в проект можно интегрировать рекламу для повышения уровня конкуренции, что является дополнительным актуальным источником рекламных программ и, как следствие, большие финансовые вливания.

1. **Матрица заинтересованных сторон**
2. **Аналитика силового поля**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stakeholder/**  **Интересую-щиеся предприятия** | **Характеристики** | **Интересы, цели, ожидания** | **Степень и тип влияния («+» / «-»)** | **Потенциал и недостаток («+» / «-»)** | **Направления в данном проекте** |
| **1) Мэрия** | Представляет собой органы местного самоуправления I уровня с органами исполнительной власти. | 1) Привлечение финансовых средств в местный бюджет.  2) Развитие инфра-структуры.  3) Сохранение вотчины. | + | -Отсутствие концепции развития и продвижения культурно-туристического потенциала.  + Обладают информацией о культурно-туристической сфере. | 1) Участие в распространении информации.  2) Привлечение внебюджетных средств на развитие, поддержание туристических целей в населенном пункте.  3) Информированность населения о развитии культурных мест, мест отдыха и развлечений. |
| **2) Нацио-нальные туристи-ческие компании** | Агентства, занимающиеся внутренним туризмом страны. Основная функция - изготовление билетов на разные туристические достопримечательности. | 1) Высокая прибыль от достижений.  2) Привлечение туристов.  3) Развитие этой ветки. | + | + Продви-жение нашего проекта.  - Мало агентств пользуются популяр-ностью | 1) Участие в распространении информации.  2) Сосредоточенность на маркетинге, чтобы привлечь большую аудиторию. |
| **3) Граждане Республики Молдовы** | Лица, принадлежащие к государству Республика Молдова, обладающие гражданскими и политическими правами, но также имеющие определенные обязательства перед государством. | 1) Развитие местного туристи-ческого наследия.  2) Посещение как можно большего количества туристических направлений. 3) Расслабиться / восстановить силы, приятно провести досуг. | + | + Привлечение к проекту новой аудитории посредством «сарафанного радио»  - малая заинтересован-ность в проекте по началу  - недостаток финансовых ресурсов | 1) Распространение полезной и проверенной информации о безопасных культурных, туристических и развлекательных местах Кишинева  2) Привитие отсутствия вредных привычек за счёт только безопасных для общества мест |
| **4) МСП** | Микро, малые и средние предприятия (МСП) играют ключевую роль в европейской экономике. Они являются источником предпринимательских навыков, инноваций и создания рабочих мест. | 1) Развитие бизнеса и рост прибыли. 2) Стимулирование экономики на службе у граждан. 3) Инвестиции в человеческий капитал и в организации, обеспечивающие образование. | + | + Развитие бизнеса. + Предоставление новых рабочих мест. + Развитие экономики региона. - Отсутствие инвестиций | 1) Инвестиции в открытие предприятий, связанных с отдыхом, культурой и развлечением  2) Обеспечение работой населения города  3) Сотрудничество с заинтересован-ными сторонами для создания и предоставления высококачествен-ных услуг |

**Таблица и диаграмма проблем:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Проблема** | **Importanța** | **Fezabilitate** | **Control** | **Angajament** | **Total** |
| Отсутвие интереса к культурным ценостям | 4 | 4 | 5 | 1 | **14** | |
| Склоность к подверждению риском к негативным привычкам | 3 | 2 | 3 | 1 | **9** | |
| Нерелизация своих способностей | 2 | 2 | 1 | 2 | **6** | |
| Нехватка информации о образование | 2 | 2 | 1 | 1 | **6** | |
| Отсуствие информации о местах развлекательного характера | 4 | 3 | 1 | 2 | **9** | |



1. **ЗА/ПРОТИВ**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRO** | **CONTRA** |
| Развивает внутренний туризм | Большой разброс параметров запроса |
| Информирует население о местах интереса | Высокая конкуренция между предприятиями |
| Демонстрирует национальные и культурные ценности | Зависимость от партнерств между нами и предприятиями |
| Избавляет молодежь от необходимости в сомнительных развлечениях | Большой спектр мест интереса для поддержки |
| Снижение рисков пагубного влияния вредных привычек | Зависимость от смены статуса заведений |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **Определение За и Против**

*Голуб Вениамин*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***„ ЗА ”*** | Можно изменить | Может быть изменено в кратчайшие сроки | Наличие ресурсов чтобы изменить | Привлечение других сил чтобы изменить | Итого |
|  | Развивает внутренний туризм | 4 | 3 | 4 | 5 | **16** |
|  | Информирует население о местах интереса | 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
|  | Демонстрирует национальные и культурные ценности | 4 | 3 | 3 | 3 | **13** |
|  | Избавляет молодежь от необходимости в сомнительных развлечениях | 5 | 4 | 3 | 4 | **16** |
|  | Снижение рисков пагубного влияния вредных привычек | 5 | 2 | 2 | 4 | **13** |
|  |  |  |  |  |  | ***78*** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | ***„ ПРОТИВ ”*** | Можно изменить | Может быть изменено в кратчайшие сроки | Наличие ресурсов чтобы изменить | Привлечение других сил чтобы изменить | Итого |
| 1) | Большой разброс параметров запроса | 2 | 4 | 4 | 4 | **14** |
| 2) | Высокая конкуренция между предприятиями | 3 | 2 | 4 | 5 | **14** |
| 3) | Зависимость от партнерств между нами и предприятиями | 2 | 2 | 5 | 1 | **10** |
| 4) | Большой спектр мест интереса для поддержки | 2 | 3 | 4 | 5 | **14** |
| 5) | Зависимость от смены статуса заведений | 1 | 1 | 1 | 3 | **6** |
| 6) |  |  |  |  |  | **58** |
| 7) |  |  |  |  |  |  |
| 8) |  |  |  |  |  |  |
| 9) |  |  |  |  |  |  |
| 10) |  |  |  |  |  |  |
| 11) |  |  |  |  |  |  |

*Фадин Александр*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***„ЗА”*** | Сможем изменить | Можно изменить в ближайшее время | Есть ресурсы, чтобы изменить | Можно задействовать другие силы | Итого |
|  | Развивает внутренний туризм | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
|  | Информирует население о местах интереса | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
|  | Демонстрирует национальные и культурные ценности | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
|  | Избавляет молодежь от необходимости в сомнительных развлечениях | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
|  | Снижение рисков пагубного влияния вредных привычек | 5 | 2 | 2 | 4 | 13 |
|  |  |  |  |  |  | 78 |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | ***„ПРОТИВ”*** | Сможем изменить | Можно изменить в ближайшее время | Есть ресурсы, чтобы изменить | Можно задействовать другие силы | Итого |
| 1) | Большой разброс параметров запроса | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 2) | Высокая конкуренция между предприятиями | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 3) | Зависимость от партнерств между нами и предприятиями | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 |
| 4) | Большой спектр мест интереса для поддержки | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| 5) | Зависимость от смены статуса заведений | 1 | 2 | 2 | 3 | 8 |
| 6) |  |  |  |  |  | ***56*** |
| 7) |  |  |  |  |  |  |
| 8) |  |  |  |  |  |  |
| 9) |  |  |  |  |  |  |
| 10) |  |  |  |  |  |  |
| 11) |  |  |  |  |  |  |
| 12) |  |  |  |  |  |  |
| 13) |  |  |  |  |  |  |
| 14) |  |  |  |  |  |  |
| 15) |  |  |  |  |  |  |

*Глоба Александр*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***„ ЗА ”*** | Можно изменить | Может быть изменено в кратчайшие сроки | Наличие ресурсов чтобы изменить | Привлечение других сил чтобы изменить | Итого |
|  | Развивает внутренний туризм | 3 | 2 | 5 | 3 | 13 |
|  | Информирует население о местах интереса | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
|  | Демонстрирует национальные и культурные ценности | 3 | 2 | 4 | 5 | 14 |
|  | Избавляет молодежь от необходимости в сомнительных развлечениях | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 |
|  | Снижение рисков пагубного влияния вредных привычек | 5 | 1 | 2 | 4 | 13 |
|  |  |  |  |  |  | ***72*** |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | ***„ ПРОТИВ ”*** | Можно изменить | Может быть изменено в кратчайшие сроки | Наличие ресурсов чтобы изменить | Привлечение других сил чтобы изменить | Итого |
| 1) | Большой разброс параметров запроса | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 2) | Высокая конкуренция между предприятиями | 1 | 2 | 3 | 3 | 9 |
| 3) | Зависимость от партнерств между нами и предприятиями | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 4) | Большой спектр мест интереса для поддержки | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 5) | Зависимость от смены статуса заведений | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 |
|  |  |  |  |  |  | **65** |

1. **Финальный Анализ За <> Против**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Силы | ***„ЗА”*** | ***„ПРОТИВ”*** |
| Всего пунктов: | ***228*** | ***179*** |

|  |  |
| --- | --- |
| Приверженцы  Министерства: Образование/ Здравоохранения  Студенты; Школьники и более зрелое поколение | Союзники  Коммерческие компании |
| Раздражители  Конкуренты | Противники  Компании или организации занимающиеся продажей и производством алкоголя, табачных изделий и т.д |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Проблемы** | **Приоритет решения проблемы** | **Трудозатраты** |
| Отсутствие платформ обеспечивающих планирование досуга по интересам | 1 | 100% |
| Недостаток IT проектов, направленных на планирования отдыха | 2 | 96% |
| Отсутствие информации о предприятиях, предлагающих лучшие варианты для проведения свободного времени. | 3 | 90% |
| Малая эффективность маркетинга | 4 | 87% |
| Повышение уровня преступности среди молодежи | 4 | 87% |
| Учащение случаев употребления спиртных и наркотических веществ | 4 | 87% |
| Деградация молодежи с информационной точки зрения | 5 | 82% |
| Выбор молодежью сомнительных вариантов для отдыха | 6 | 80% |
| Не мотивированность молодежи в использовании платформ | 5 | 65% |
| Коррупция на государственном уровне | 7 | 64% |
| Отсутствие определённости при планировании проведения досуга | 7 | 64% |
| Сложная экономическая ситуация в следствие пандемии | 7 | 64% |
| Недостаток релевантного воспитания молодёжи | 7 | 64% |
| Разрозненность предприятий и эффективных партнёрских программ | 7 | 64% |
| Незнание людей об интересных, выгодных для них акциях и мероприятиях | 6 | 60% |
| Прокрастинация молодёжи | 8 | 47% |
| Отсутствие экономической заинтересованности на рынке труда | 8 | 47% |
| Снижение социальных стандартов | 8 | 47% |
| Падение платежеспособного спроса | 8 | 47% |
| Недостаточное финансирование противоковидных мер | 8 | 47% |
| Недостаточное количество проектов по мерам безопасности от пандемии | 8 | 47% |
| Проблемы своевременного совершенствования городской инфраструктуры | 8 | 47% |
| Падение среднего уровня IQ населения | 9 | 25% |
| Снижение среднего уровня доходов | 9 | 25% |
| Отсутствие спроса на новые креативные предложения | 9 | 25% |
| Недостаток мер предосторожности в общественных местах | 9 | 25% |
| Безответственное отношение людей к общественной безопасности | 9 | 25% |
| Недостаточная развитость транспортной системы | 9 | 25% |
| Увеличение возраста вступления в брак | 10 | 9% |
| Увеличение населения проживающего за чертой бедности | 10 | 9% |

Отсутствие информации о предприятиях, предлагающих лучшие варианты для проведения свободного времени.

Не мотивированность молодежи в использовании платформ

***Дерево причин и следствий***

Отсутствие платформ обеспечивающих планирование досуга по интересам

Недостаток IT проектов, направленных на планирования отдыха

Малая эффективность маркетинга

Выбор молодежью сомнительных вариантов для отдыха

Деградация молодежи с информационной точки зрения

Повышение уровня преступности среди

молодежи

Учащение случаев употребления спиртных и наркотических веществ

Незнание людей об интересных, выгодных для них акциях и мероприятиях

Предоставление информации о предприятиях, предлагающих лучшие варианты для проведения свободного времени.

Мотивация молодежи в использовании веб - платформ

***Зеркальное дерево причин и следствий***

Создание платформы обеспечивающей планирование досуга по интересам

Разработка IT проектов, направленных на планирования отдыха

Высокая эффективность маркетинга

Выбор молодежью лучших вариантов для отдыха

Развитие молодежи с информационной точки зрения

Уменьшение уровня преступности среди

молодежи

Уменьшение случаев употребления спиртных и наркотических веществ

Осведомление людей об интересных, выгодных для них акциях и мероприятиях

Предоставление информации о предприятиях, предлагающих лучшие варианты для проведения свободного времени.

***Дерево Выбранной Стратегии***

Создание платформы обеспечивающей планирование досуга по интересам

Разработка IT проектов, направленных на планирования отдыха

Выбор молодежью лучших вариантов для отдыха

Развитие молодежи с информационной точки зрения

Уменьшение уровня преступности среди

молодежи

Уменьшение случаев употребления спиртных и наркотических веществ

# Стратегии

**1** – Информирование. Действия стратегии направленны на максимизацию информирования людей о существующих предприятиях, что должно привести к повышению интереса к предприятиям развлекательного характера и увеличение их «продолжительности жизни».

**Плюсы:**

+ Просвещенность людей;

+ Обеспечение потока посетителей в места интереса;

+ Возможность получения прибыли с рекламы;

+ Увеличение срока жизни малого бизнеса.

**Минусы:**

- Высокая конкуренция с другими информационными порталами;

- Достаточно большая стоимость рекламы;

- Большой риск неудачной попытки информирования людей

**2** - Создание платформы. Стратегия направлена на создание Веб-приложение/приложения предоставления услуг: поиска новых мест для пользователей, добавление своих мест в роли представителя, общения (в виде комментариев и оценок этих мест)

**Плюсы:**

+ Возможность людей делиться своими впечатлениями и распространять информацию о нашем приложении посредством «сарафанного радио»;

+ Возможность для начинающих предпринимателей привлечь к себе новую аудиторию;

+ Возможность для пользователей открывать для себя новые места, что повышает туризм как внутри города, так и внутри страны;

**Минусы:**

- Лишние затраты сил на борьбу со спамом;

- Большие затраты на содержание сайта и приложения;

- Большой срок окупаемости проекта;

**3** – Мотивирование. Стратегия направлена на цель: добиться максимальной мотивации молодежи к использованию веб-платформ, чтобы увеличить эффективность маркетинга для предприятий и мероприятий.

**Плюсы:**

+ Подготовка почвы для возникновения новых компаний;

+ Развитие отрасли аналогичных платформ для улучшения конкуренции;

+ Улучшение влияния на молодёжь;

**Минусы:**

- Большой риск не суметь охватить большую часть молодёжи из-за слишком разных интересов;

**1,2** – Информирование и Создание. Стратегия наплавлена на создание платформы для обеспечения людей информацией о мероприятиях и предприятиях, предоставляющих услуги для отдыха и проведения свободного времени.

**Плюсы:**

+ Просвещенность людей;

+ Обеспечение потока посетителей в места интереса;

+ Возможность получения прибыли с рекламы;

+ Увеличение срока жизни малого бизнеса;

+ Возможность людей делиться своими впечатлениями и распространять информацию о нашей платформе посредством «сарафанного радио»;

+ Возможность для начинающих предпринимателей привлечь к себе новую аудиторию;

+ Возможность для пользователей открывать для себя новые места, что повышает туризм как внутри города, так и внутри страны;

+ Улучшение качества отдыха людей при помощи нашего сервиса за счёт более качественного подбора мест отдыха.

**Минусы:**

- Лишние затраты сил на борьбу со спамом;

- Большие затраты на содержание сайта и приложения;

- Большой срок окупаемости проекта;

- Высокая конкуренция с другими информационными порталами;

- Достаточно большая стоимость рекламы;

- Большой риск неудачной попытки информирования людей.

**2,3** –Мотивирование и Информирование. Стратегия направлена на создание такой веб-платформы, которая бы мотивировала бы людей на её посещение и являлась бы крайне эффективным решением для вливания потока клиентов и посетителей в соответствующие места интереса и заведения, с точки зрения маркетинга.

**Плюсы:**

+ Возможность людей делиться своими впечатлениями и распространять информацию о нашем приложении посредством «сарафанного радио»;

+ Возможность для начинающих предпринимателей привлечь к себе новую аудиторию;

+ Возможность для пользователей открывать для себя новые места, что повышает туризм как внутри города, так и внутри страны;

+ Подготовка почвы для возникновения новых компаний;

+ Развитие отрасли аналогичных платформ для улучшения конкуренции;

+ Улучшение влияния на молодёжь;

**Минусы:**

- Лишние затраты сил на борьбу со спамом;

- Большие затраты на содержание сайта и приложения;

- Большой срок окупаемости проекта;

- Большой риск не суметь охватить большую часть аудитории из-за слишком разных интересов.

*Глоба Александр*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***Стратегии*** | Можно изменить | Может быть изменено в кратчайшие сроки | Наличие ресурсов чтобы изменить | Привлечение других сил чтобы изменить | Итого |
|  | Информирование | 3 | 1 | 2 | 4 | 10 |
|  | Создание платформы | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
|  | Мотивирование | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
|  | Информирование и Создание | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
|  | Мотивирование и Информирование | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

*Фадин Александр*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***Стратегии*** | Можно изменить | Может быть изменено в кратчайшие сроки | Наличие ресурсов чтобы изменить | Привлечение других сил чтобы изменить | Итого |
|  | Информирование | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
|  | Создание платформы | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
|  | Мотивирование | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
|  | Информирование и Создание | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
|  | Мотивирование и Информирование | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |

*Голуб Вениамин*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***Стратегии*** | Можно изменить | Может быть изменено в кратчайшие сроки | Наличие ресурсов чтобы изменить | Привлечение других сил чтобы изменить | Итого |
|  | Информирование | 4 | 1 | 3 | 3 | 11 |
|  | Создание платформы | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
|  | Мотивирование | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
|  | Информирование и Создание | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
|  | Мотивирование и Информирование | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***Подсчет*** | Фадин | Голуб | Глоба | Итого |
| 1 | Информирование | 10 | 11 | 10 | 31 |
| 2 | Создание платформы | 15 | 15 | 16 | 46 |
| 3 | Мотивирование | 11 | 15 | 9 | 35 |
| 4 | Информирование и Создание | 18 | 19 | 17 | 54 |
| 5 | Мотивирование и Информирование | 16 | 18 | 17 | 51 |

Предоставление информации о предприятиях, предлагающих лучшие варианты для проведения свободного времени.

***Дерево Выбранной Стратегии***

Создание платформы обеспечивающей планирование досуга по интересам

Разработка IT проектов, направленных на планирования отдыха

Выбор молодежью лучших вариантов для отдыха

Развитие молодежи с информационной точки зрения

Уменьшение уровня преступности среди

молодежи

Уменьшение случаев употребления спиртных и наркотических веществ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Логика Вмешательства** | **Логика и индикаторы проверки результатов** | **Источники проверки** | **Предположения и риски** |
| **Цели Программы** | **1. -Увеличение внимания молодежи к культурным ценностям.**  **-Сплочение общественности** | **17. -Улучшение качества внутренней миграции.**  **-Перенаправление негативного влияния среди молодежи на культурное обогащение.** | **18. -Внутренняя миграционная статистика**  **-Статистика доходности развлекательных и культурных общественных местах.** |  |
| **Цели Проекта (Obiective)** | **2. Создание платформы, обеспечивающей планирование досуга по интересам** | **15. -Повышение числа посетителей мест культуры. -Повышение дохода у партнерских предприятий.** | **16. -Отчеты по посещаемости культурных заведений.**  **- Отчеты по доходности партнерских предприятий.** | **8. -Непринятие обществом платформы**  **Риск появления других, более крупных игроков.**  **1 Гипотиза** |
| **Результаты** | **3. R1 Инструменты для молодежи по выбору лучших альтернатив для отдыха созданы.**  **R2 Уровень преступности среди молодежи уменьшается.** | **13. Количественные характеристики, меры для результатов.**  **- R1: Опрос 300 человек на предмет R1.**  **11. - R2: Коллаборация с органами опеки и правопорядка с целью переосмысления культурных ценностей.** | **14. Источники, где можно найти соответствующую информацию для достижения результата**  **- R1 (отчет по опросу 300чел)**  **12.- R2 Статистика результативности работы с подростками.** | **7. R1 – Эмиграция молодежи за рубеж.**  **2 гиподезы и 2 риска на R**  **R2 – Угроза со стороны криминальных группировок** |
| **Действия** | **4. А1 Предоставление информации о предприятиях, предлагающих лучшие варианты для проведения свободного времени.** | **9.(Средства)**  **А1 Рекламная кампания (интернет и физическая)** | **10.Стоимость(евро)**  **Общая стоимость проекта – 250тыс.**  **Из которых: -100тыс – грант -80тыс – финансирование из** | **6. (Гипотезы + внутр. для R1, R2)**  **-Платформа, а так - же другие мероприятия, как организация планирования встреч**  **-Использование** |
| **А2 Разработка IT проектов, направленных на планирования отдыха)** | **А2 IT специалисты (3 человека)** | **бизнес среды.**  **-70тыс – разработка веб-платформы.** | **платформ для информирования молодежи и её вовлечение в проведение отдыха совместно со структурами, обеспечивающими уменьшение уровня преступности среди молодежи (МВД)**  **(Риски –Внешние факторы для R1 и R2)**  **-Заинтересованность Международного и внутреннего картеля в распространении наркотических веществ.**  **-Низкий уровень воспитания молодежи и увеличение риска употребления алкоголя.**  **- Вовлечение молодежи в преступные организации.** |
|  |
|  | | | | **5 Предусловия, обеспечивающие выполнение действий**  **-Заинтересованность местных публичных властей(примэрия) -Мин. Образования -Мин. Внутр. Дел**  **(VALUEBLE LEGAL FRAMEWORK – благоприятная юридическая среда,правовое поле)**  **Подтверждение необходимости реализации проекта, посредством опроса на предмет наличия инструментов выбора альтернатив для проведения свободного времени.** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nr | ***План действий*** | ***Описание*** | ***Стоимость (Евро)*** |
| R1 | **Инструменты для молодежи по выбору лучших альтернатив для отдыха созданы.** |  |  |
| A1 | **Сбор информации обо всех городских мероприятиях и развлекательных предприятиях.** | Для реализации проекта необходима полная информация об имеющихся предприятиях и проводимых мероприятиях. | **5900** |
| A1.1 | Заключение партнёрского договора с общественными и частными организациями, которые предоставляют услуги проведения мероприятий. | Поиск возможностей для коллаборации и партнерских взаимоотношений с предприятиями, которые будут опубликованы на платформе | 5000 |
| A1.2 | Активный мониторинг социальных сетей. | Отслеживание появлений и проведений различных развлекательных и культурных мероприятий. (Наём SMM маркетолога ) | 450 |
| A1.3 | Наблюдение за открытиями новых филиалов заведений. | Быстрое реагирование на открытие новых филиалов заведений, нацеленных на отдых и развлечение.  (Наём Event agent ) | 450 |
| R2 | **Уровень преступности среди молодежи уменьшается.** |  |  |
| **A2** | **Разработка собственной платформы.** | Функциональная часть работы над проектом.  Является главной составляющей реализации и требует квалифицированных специалистов. | **4250** |
| A2.1 | Поиск специалистов для работы над проектом . | Необходимы специалисты в своих направлениях и готовность работать с нами. | 3000 |
| A2.2 | Поиск рабочего помещения и оборудования для комфортной работы над проектом. | Необходимо найти потенциальный офис и технику для благоприятного хода работы и эффективного взаимодействия между членами команды. | 750 |
| A2.3 | Создание собственного приложения и сайта. | Этап разработки, так же завершение разработки нашей платформы, тестирование и подготовка к запуску для использования. | 500 |
| **3** | **Поиск средств для реализации проекта.** | Ничто из вышеперечисленного не сможет быть выполнено без соответствующих материальных средств. Поэтому необходимо найти варианты их получения. | **3000** |
| 3.1 | Поиск заинтересованных государственных структур и заключения с ними договора о спонсировании. | Потенциальные МВД или примэрия, с которыми мы могли бы наладить коллаборацию. | - |
| 3.2 | Поиск частных лиц или предприятий, заинтересованных в подписании договора о спонсировании. | Взаимовыгодные договоры со сторонними спонсорами (Частные лица, предприятия) | 3000 |
| 3.3 | Получение гранта на реализацию проекта. | Возможность получения гранта от соответственных организаций для реализации проекта. | - |
| **Всего:** | | | **13150** |

