

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

# 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 |

A1 Заключение партнёрского Договора между Компаниями/Партнерами оказывающие услуги по профелю нашего Проекта

***Дерево Выбранной Стратегии***

Создание платформы обеспечивающей планирование досуга по интересам

A2 Подписание Акта Приема-Передачи Design-а IT Платформы для достижения Целей и Объективов Проекта совместно с Партнерами

R4 Показатели социальной и экономической активности молодежи разных возрастных групп имеют тенденцию к улучшению

R2 Design IT Платформы для достижения целей и Объективов проекта совместно с партнерами создан

R3 IT Платформы для достижения целей и Объективов проекта совместно с партнерами создана, принята к эксплуатации и сопровождению

R1 Партнеры Проекта определены и отношения с ними легализованы.

A3 Разработке программного продукта IT Платформы группой программистов  
услуги по профилю нашего Проекта

A4 Создание сводной группы специалистов проекта, партнеров и независимых экспертов по анализу показателей социальной и экономической активности молодежи

услуги по профелю нашего Проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **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. Гипотеза:**  **Инструмент, обеспечивающий сплочение людей различных и схожих интересов в обществе.**  **Риски:**  **-Непринятие обществом платформы**  **-Риск появления других, более крупных игроков.** |
| **Результаты** | **3. R1 Партнеры Проекта определены и отношения с ними легализованы.** | **13. Количественные характеристики,**  **- R1: -Получения инвестирования.** | **14. Источники**  **- R1 Сравнения суммы инвестирования с средним показателем дохода, средним уровнем инвестирования подобных проектов** | **7.**  **Гипотезы:**  **- Налаживание коллаборационных отношений с влиятельными и сильными партнёрами.**  **Риски:**  **– Завышенные требования от партнеров, тем самым не выгодные условия для нас.**  **- Конфликты во время разработки.** |
| **R2 Design IT Платформы для достижения Целей и Объективов проекта совместно с Партнерами создан** | **11. - R2:**  **-Качественно организована структура сайта;**  **-Достаточное количество разнообразных мест.** | **12.- R2 -Оценка партнеров;**  **-Тестирование случайными людьми (15 человек)** | **R2**  **Гипотезы:**  **-Разработка ТЗ и комфортного дизайна для пользовательского удобства**  **Риски:**  **– Конфликты во время разработки.**  **-Некачественная работа дизайнеров или программистов.** |
| **R3 IT Платформа для достижения Целей и Объективов Проекта совместно с Партнерами создана, принята к эксплуатации и сопровождению** | **R3:**  **-Разработанный сайт находится на сервере, доступен для индексации поисковыми машинами;**  **-Платформа имеет определённое количество посещений пользователями за определённый срок;** | **R3:**  **-Любой сервис по анализу сайтов, Google My Business, Google Analytics** | **R3:**  **Гипотезы:**  **-Создание самого функционирующего продукта для пользовательского использования.**  **Риски:**  **-Некачественное SEO;**  **-Слишком малый поток пользователей и слишком слабое продвижение;** |
| **R4**  **Показатели социальной и экономической активности молодежи разных возрастных групп имеют тенденцию к улучшению** | **11.**  **R4**  **Выполнение всех условий взаимодействия с молодежью и наличие рычагов влияния.** | **12.**  **R4**  **Статистика о преступлениях, эмиграции или употребления наркотических веществ с момента запуска платформы.** | **Гипотезы:**  **R2**  **- Решение многолетней проблемы подростковой преступности.**  **- Снижение морального давления на общественную безопасность в неблагоприятных районах и вечерами.**  **Риски:**  **-Угроза со стороны криминальных группировок**  **- Обратно пропорциональный результат.** |
| **Действия-** | **4. А1 Подготовка презентационного выступления для демонстрации потенциальным партнёрам целей и объективов проекта**  **А2 Разработка Design IT Платформы для достижения целей и объективов проекта компанией, подобранной под составленное ТЗ**  **A3 Создание группы программистов по разработке программного продукта IT Платформы**  **А4**  **Периодическая публикация Аналитических результатов на IT Платформе и в открытой печати** | **9.(Средства)**  **~~-~~Материал для презентации**  **-Договор с компанией - реализатором**  **-Большой бюджет**  **-Команда IT – специалистов (3)**  **-Узконаправленные IT – специалисты (2)**  **-Доступ к статистике и данным** | **10.Стоимость(евро)**  **А1 – Стоимость:**  **2020 EURO**  **А2 – Стоимость:**  **2240 EURO**  **А3 – Стоимость:**  **11700 EURO**  **А4 – Стоимость:**  **11200 EURO**  **Всего:**  **27160 EURO** | **6. Гипотезы**  **-Презентация даст выраженное понимание идеи и перспектив.**  **-Использование платформы для информирования и вовлечения молодежи в проведение отдыха совместно со госструктурами, уменьшающих уровень преступности среди молодежи(МВД)**  **-Организованная работа групп специалистов над разными задачами для экономии средств и ресурсов.**  **Риски:**  **-Слишком долгое время рассмотрения проекта и незаинтересованность большинства.**  **-Заинтересованность Международного и внутреннего картеля в распространении наркотических веществ.**  **- Вовлечение молодежи в преступные организации.**  **-Неудовлетворяющая работа Design-специалистов;**  **-Низкий уровень реализации программного продукта;**  **-Затянутые сроки на реализацию проекта;** |
|  | | | | **5 Предусловия**  **- Заинтересованность местных публичных властей(примэрия) - Мин. Образования - Мин. Внутр. Дел**  **- Благоприятное правовое поле**  **-Подтверждение необходимости реализации проекта, посредством опроса на предмет наличия инструментов выбора альтернатив для проведения свободного времени.** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | ***Наименования***  ***Внешних растрат*** | ***Количество месяцев*** | ***Единицы*** | ***Стоимость единицы*** | ***Стоимость (Евро)*** |
| 1 | Уборка | 12 | 1 | 150 | 1800 |
| 2 | Услуги юриста | 1 | 1 | 90 | 90 |
| 3 | Непредвиденные растраты | 1 | 1 | 350 | 350 |
|  | Всего |  | 3 |  | 2240 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | ***Наименования***  ***Технических растрат*** | ***Количество месяцев*** | ***Единицы*** | ***Стоимость единицы*** | ***Стоимость (Евро)*** |
| 1 | Компьютеры | 1 | 5 | 700 | 3500 |
| 2 | Аренда офиса | 12 | 1 | 400 | 4800 |
| 3 | Мышь | 1 | 5 | 20 | 100 |
| 4 | Лицензированное ПО | 12 | 5 | 55 | 3300 |
|  | Всего |  | 10 |  | 11700 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | ***Наименования*** | ***Количество месяцев*** | ***Единицы*** | ***Стоимость единицы*** | ***Стоимость (Евро)*** |
| 1 | Электричество | 12 | 1 | 50 | 600 |
| 2 | Интернет | 12 | 1 | 20 | 240 |
| 3 | Мобильная связь с сотрудниками | 12 | 5 | 5 | 250 |
| 4 | Вода | 12 | 1 | 20 | 240 |
| 5 | Газ | 12 | 1 | 55 | 330 |
| 6 | Чай\Кофе\Еда | 12 | 1 | 30 | 360 |
|  | Всего |  | 10 |  | 2020 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | ***Человеческие ресурсы*** | ***Количество месяцев*** | ***Единицы*** | ***Стоимость единицы*** | ***Стоимость (Евро)*** |
| 1 | Специалист в области Front-end | 6 | 1 | 450 | 2700 |
| 2 | Специалист в области Back-end | 6 | 1 | 500 | 3000 |
| 3 | Специалист в области Seo | 3 | 1 | 400 | 1200 |
| 4 | Специалист в области Анализа данных и аналитики | 6 | 1 | 600 | 3600 |
| 5 | Специалист в области Тестирования | 3 | 1 | 400 | 700 |
|  | Всего |  | 5 |  | 11200 |
|  | Всего(Total) |  |  |  | 27160 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Гипотезы** | **Логика и индикаторы проверки результатов** | **Источники проверки** |  |
| **Цели Программы** | **1.**  **- Молодежь требует инициативного вмешательства в их культурное развитие**  **- Сплочение общества.** | **17. -Улучшение качества внутренней миграции.**  **-Перенаправление негативного влияния среди молодежи на культурное обогащение.** | **18. -Внутренняя миграционная статистика**  **-Статистика доходности развлекательных и культурных общественных местах.** | **- Отвержение молодежью наших идей**  **- Отказ от культурного развития в пользу привычек** |
| **Цели Проекта (Obiective)** | **2.**  **- Создание инструмента, обеспечивающего сплочение людей различных и схожих интересов в обществе.**  **- Создание социально востребованной IT платформы для публичных и личных целей.** | **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.** |
| **Результаты** | **3. R1**  **- Налаживание коллаборационных отношений с влиятельными и сильными партнёрами.** | **13. Количественные характеристики,**  **- R1: -Получения инвестирования.** | **14. Источники**  **- R1 Сравнения суммы инвестирования с средним показателем дохода, средним уровнем инвестирования подобных проектов** | **7.**  **– Завышенные требования от партнеров, тем самым не выгодные условия для нас.**  **- Конфликты во время разработки.** |
| **R2**  **-Разработка ТЗ и комфортного дизайна станет структурированно верным сценарием для реализации проекта, обеспечивая пользовательское удобство.** | **11. - R2:**  **-Качественно организована структура сайта;**  **-Достаточное количество разнообразных мест.** | **12.- R2 -Оценка партнеров;**  **-Тестирование случайными людьми (15 человек)** | **R2**  **– Конфликты во время разработки.**  **-Некачественная работа дизайнеров или программистов.** |
| **R3**  **-Создание самого функционирующего продукта является главным критерием успешности продукта.** | **R3:**  **-Разработанный сайт находится на сервере, доступен для индексации поисковыми машинами;**  **-Платформа имеет определённое количество посещений пользователями за определённый срок;** | **R3:**  **-Любой сервис по анализу сайтов, Google My Business, Google Analytics** | **R3:**  **-Некачественное SEO;**  **-Слишком малый поток пользователей и слишком слабое продвижение;** |
| **R4**  **- Решение многолетней проблемы подростковой преступности.**  **- Снижение морального давления на общественную безопасность в неблагоприятных районах и вечерами.** | **11.**  **R4**  **Выполнение всех условий взаимодействия с молодежью и наличие рычагов влияния.** | **12.**  **R4**  **Статистика о преступлениях, эмиграции или употребления наркотических веществ с момента запуска платформы.** | **-Угроза со стороны криминальных группировок**  **- Обратно пропорциональный результат.** |
| **Действия-** | **4. А1**  **1) Презентация даст выраженное понимание идеи и перспектив.**  **2)** **Установка лучших вариантов партнерский отношений для будущего продвижения.**  **3)** **Согласованный выбор партнеров**  **4)** **Соглашения с партнерами о перспективах проекта**  **5)** **Легализация отношения, дабы заключить официальные отношения**  **А2**  **1)** **Соглашение об дизайне проекта с партнерами**  **2)** **Выход на конкурс с ТЗ**  **3)** **Установка соглашения с партнерами о создание проекта**  **4)** **Заключения Договора выбранной Компаниией по реализации ТЗ**  **5)** **Подписание Акта Приема-Передачи Design-а IT Платформы для достижения Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами**  **A3**  **A3.1 – Коллаборация в обсуждении для учета всех замечаний и требований партнёров.**  **3.2 – Поиск квалифицированных специалистов обеспечит быстрое и качественное выполнение работы.**  **3.3 – Процесс разработки покажет явные и неявные проблемы и недочёты ТЗ**  **3.4 – Этап позволит избавиться от слабых сторон проекта и исправной работы в дальнейшем.**  **3.5 – Финальное внедрение продукта для получения фидбека и любой информации от пользователей.**  **А4**  **4.1 – Набор специалистов в области аналитики поможет в исследованиях главных проблем молодежи.**  **4.2 – Создание плана упросит и ускорит реализацию.**  **4.3 – Анализ данных в этой сфере поможет в дальнейшей аналитике и в поиске лучших решений.**  **4.4 – Предоставит результат проделанных работ и откроет полную картину динамики ситуации в изучаемой сфере.**  **4.5 – Важный процесс, чтобы уведомлять партнеров с последующим анализом и переосмыслением вектора движения.** | **9.(Средства)**  **~~-~~Материал для презентации**  **-Договор с компанией - реализатором**  **-Большой бюджет**  **-Команда IT – специалистов (3)**  **-Узконаправленные IT – специалисты (2)**  **-Доступ к статистике и данным** | **10.Стоимость(евро)**  **А1 – Стоимость:**  **2020 EURO**  **А2 – Стоимость:**  **2240 EURO**  **А3 – Стоимость:**  **11700 EURO**  **А4 – Стоимость:**  **11200 EURO**  **Всего:**  **27160 EURO** | **6.**  **-Слишком долгое время рассмотрения проекта и незаинтересованность большинства.**  **-Заинтересованность Международного и внутреннего картеля в распространении наркотических веществ.**  **- Вовлечение молодежи в преступные организации.**  **-Неудовлетворяющая работа Design-специалистов;**  **-Низкий уровень реализации программного продукта;**  **-Затянутые сроки на реализацию проекта;** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | ***Действия*** | ***Стоимость***  ***Всего(10150)*** |
| 1 | **Партнеры Проекта определены и отношения с ними легализованы.** | 950 |
|  | Подготовка презентационного выступления для демонстрации потенциальным партнёрам Цели и Обьективов Проекта | 100 |
|  | Изучение и Анализ компаний для сотрудничества по Проекту на Платформе Публично-Частного Партнерства. | 50 |
|  | Поиск потенциальных партнёров через социальные сети, поисковые запросы | 50 |
|  | Проведение круглых столов с представителями Будущих Партнёров по поводу совместного сотруничества в Проекте. | 200 |
|  | Совместная подготовка рабочих документов для заключения Договора о сотрудничестве с потенцисльными пратнерами на Платформе Публично-Частного Партнерства | 500 |
|  | Заключение партнёрского Договора между Компаниями.Партнерами оказывающие услуги по профелю нашего Проекта | 50 |
| 2 | **Design IT Платформы для достижения Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами создан** | 145 |
|  | Разработка Технического Задания для создания Design IT Платформы по достижению Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами | 60 |
|  | Публикация ТЗ в открытых источниках и информации о конкурсе по реализации Проекта | 5 |
|  | Проведение конкурса и выбор Компании по реализации ТЗ | 0 |
|  | Заключения Договора выбранной Компаниией по реализации ТЗ | 30 |
|  | Подписание Акта Приема-Передачи Design-а IT Платформы для достижения Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами | 50 |
| 3 | **Создание IT Платформы для достижения Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами создана, принята к эсплуатации и сопровождению** | 5000 |
|  | Совместно с пратнерами, создание согласованного функционала будущей IT Платформы | 50 |
|  | Создание группы програмистов по разработке программного продукта IT Платформы | 50 |
|  | Разработке программного продукта IT Платформы группой программистов | 3000 |
|  | Тестирование разработанного программного продукта IT Платформы на баги и ошибки. Подготовка документации по использованию разработанного программного продукта. | 1500 |
|  | Внедрение реализованного программного продукта IT Платформы | 400 |
| 4 | **Показатели социальной и экономической активности молодежи разных возрастных групп имеют тенденцию к улучшению** | 4850 |
|  | Создание сводной Группы специалистов Проекта, партнеров и независимых экспертов по анализу показателей социальной и экономической активности молодежи | 4450 |
|  | Разработка рабочего Плана по анализу показателей социальной и экономической активности молодежи | 150 |
|  | Реализация Плана по анализу показателей социальной и экономической активности молодежи на основании данных IT Платформы, открытых источников "Национального Бюро Статистики" | 250 |
|  | Периодическая Публикация Аналитических результатов на IT Платформе и в открытой печати | 0 |
|  | Периодическое информирование Партнеров и публичной общественности с результатами Группы анализа показателей социальной и экономической активности молодежи | 0 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты** (количественные) | **Действия** | **Результаты** (качественные) |
| **R1. Партнеры Проекта определены и отношения с ними легализованы.** | **A1.1** Подготовка презентационного выступления для демонстрации потенциальным партнёрам Цели и Обьективов Проекта  **A1.2** Изучение и Анализ компаний для сотрудничества по Проекту на Платформе Публично-Частного Партнерства.  **A1.3** Поиск потенциальных партнёров через социальные сети, поисковые запросы  **A1.4** Проведение круглых столов с представителями Будущих Партнёров по поводу совместного сотруничества в Проекте.  **A1.5** Совместная подготовка рабочих документов для заключения Договора о сотрудничестве с потенцисльными пратнерами на Платформе Публично-Частного Партнерства  **A1.6** Заключение партнёрского Договора между Компаниями.Партнерами оказывающие услуги по профилю нашего Проекта | Будут составлены несколько черновых вариантов презентаций и отобран лучший. На каждый из вариантов будет потрачено по 20$ и среди них отобран лучший. Для каждого потенциального партнёра будет назначена встреча для обсуждений и заключений партнёрских договоров на благоприятных территориях с растратами до 850$ |
| **R2. Design IT Платформы для достижения Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами создан** | **A2.1** Разработка Технического Задания для создания Design IT Платформы по достижению Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами  **A2.2** Публикация ТЗ в открытых источниках и информации о конкурсе по реализации Проекта  **A2.3** Проведение конкурса и выбор Компании по реализации ТЗ  **A2.4** Заключения Договора выбранной Компаниией по реализации ТЗ  **A2.5** Подписание Акта Приема-Передачи Design-а IT Платформы для достижения Целей и Обьективов Проекта совместно с Партнерами | Будут составлены точные пункты ТЗ для |
| **R3. Создание IT Платформы для достижения Целей и Обьективов Проекта, совместно с Партнерами создана, принята к эксплуатации и сопровождению** | **A3.1** Совместно с пратнерами, создание согласованного функционала будущей IT Платформы  **A3.2** Создание группы програмистов по разработке программного продукта IT Платформы  **A3.3** Разработке программного продукта IT Платформы группой программистов  **A3.4** Тестирование разработанного программного продукта IT Платформы на баги и ошибки. Подготовка документации по использованию разработанного программного продукта**.**  **A3.5** Внедрение реализованного программного продукта IT Платформы |  |
| **R4. Показатели социальной и экономической активности молодежи разных возрастных групп имеют тенденцию к улучшению** | **A4.1** Создание сводной Группы специалистов Проекта, партнеров и независимых экспертов по анализу показателей социальной и экономической активности молодежи  **A4.2** Разработка рабочего Плана по анализу показателей социальной и экономической активности молодежи  **A4.3** Реализация Плана по анализу показателей социальной и экономической активности молодежи на основании данных IT Платформы, открытых источников "Национального Бюро Статистики"  **A4.4** Периодическая Публикация Аналитических результатов на IT Платформе и в открытой печати  **A4.5** Периодическое информирование Партнеров и публичной общественности с резудьтатами Группы анализа показателей социальной и экономической активности молодежи |  |