

Семестровый проект
**ВИРТУАЛЬНЫЕ
ПУТЕШЕСТВИЯ ПО
ЧЕРНОБЫЛЮ И ПРИПЯТИ**

ГУУ ИГУиП ГиМУ 2-3:
Папян Армен
Хандилян Дереник

ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

Трагедия на ЧАЭС 26 апреля 1986 года.

Теперь территория Чернобыля именуется Зоной Отчуждения, так как там больше нет обычных жителей, только местная фауна ставшая хозяином этой территории.

После трагедии прошло больше 31 года. Теперь туристы со всего Мира приезжают сюда, чтобы получить заряд незабываемых эмоций и чувств, но не у каждого есть на то финансы.

Виртуальные туры – это то, что поможет, хоть и не физически, но побывать в Чернобыле и ощутить всю таинственность города-призрака

Подобный проект существует лишь на Украине, но лишь с физическим посещением места.

Именно по этой причине мы решили представить вам данный проект.

Внедрение 3D-туров в
информационное
пространство

Создать виртуальное
пространство для
путешествий по
Чернобылю и Припяти



*ЦЕЛЬ
КОМПАНИИ:*



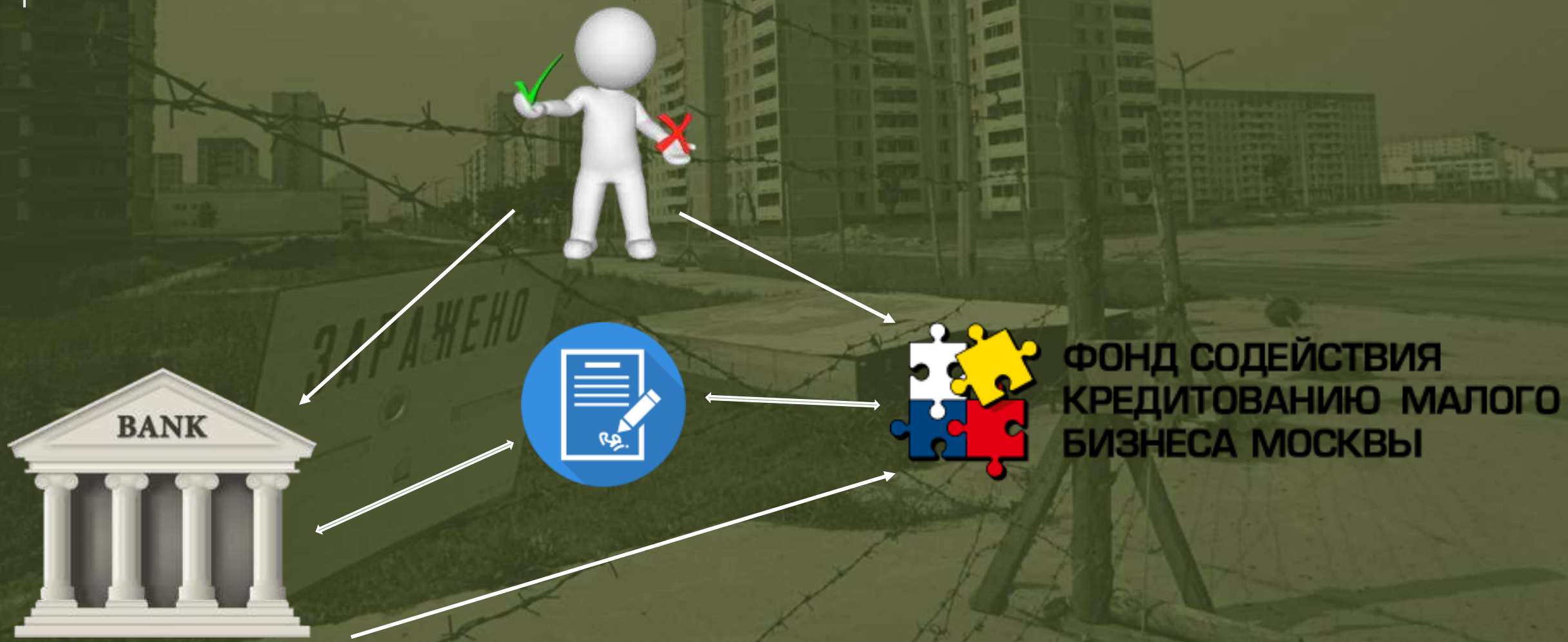
*МИССИЯ
КОМПАНИИ:*



*ЗАДАЧИ
КОМПАНИИ:*

Дать возможность
побывать людям там, где
они хотят за небольшие
деньги

ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ:





**ПАРТНЕРСТВО.
КОНКУРЕНТНОСТЬ.**

Первый и основной партнер, который нужен для реализации проекта – IT-компания.

В России нет ни одной компании, которая бы занималась онлайн-турами по Чернобылю, поэтому конкурентов так же нет.



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

название организации: «Чернобыль-тур»

Организационно правовая форма: «ООО» код КОПФ-65

Форма собственности: Частная собственность Код ОКФС 16

Численность работников за год: 100

Уставной капитал: 2 000 000 рублей

Контактные данные: г. Москва, Рязанский проспект 99

Руководитель проекта: Золина Юлия Алексеевна; **Юрист:** Иванова Анастасия Максимовна; **Финансист:** Ланчак Валерия Владимировна; **Топ-менеджер:** Калашникова Александрва Владимировна; **Маркетолог:** Арутюнян Нарине Давидовна

Цель проекта: Открытие виртуального пространства

Отрасль компании: культурно-досуговая

Активно вовлечены в проект — руководитель, сотрудники, инвесторы, подрядчики, партнёры;
будут пользоваться результатами проекта (на чьи интересы влияет проект) — клиенты, покупатели, бизнес-партнёры.
Также те, кто не вовлечен в проект, но способны на него воздействовать —регулирующие государственные структуры, СМИ.

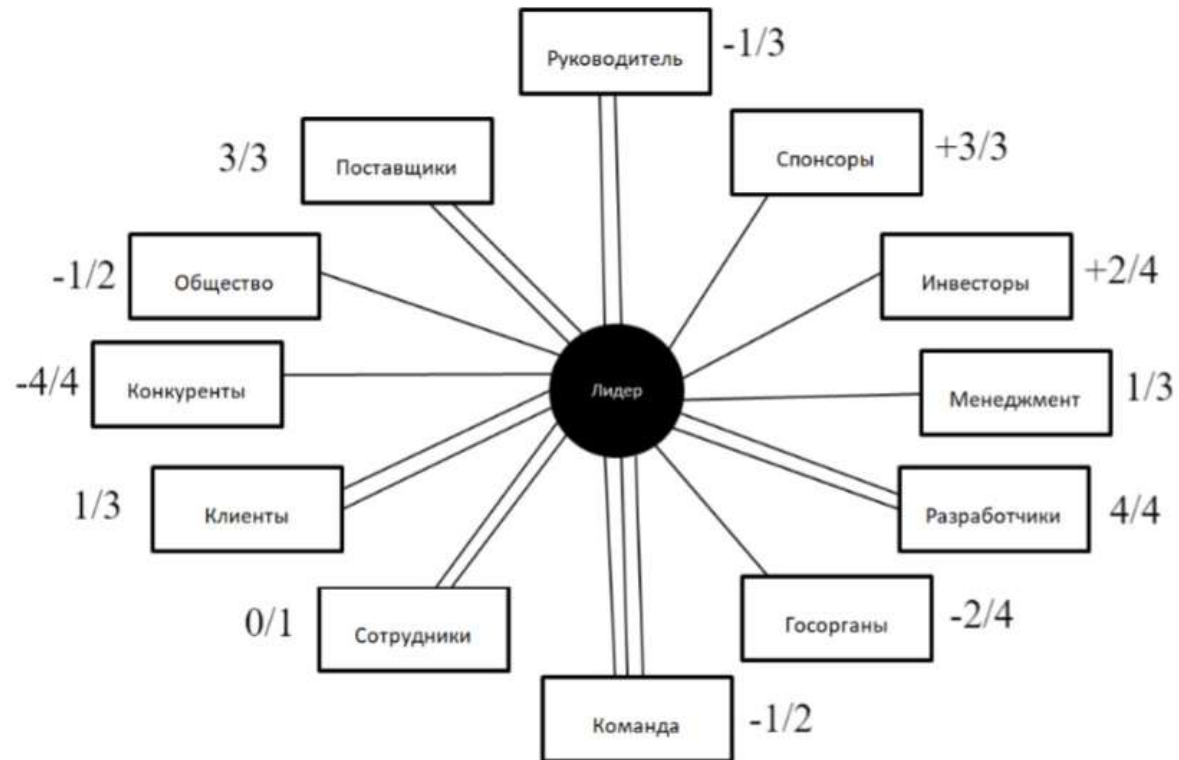
Важно выбирать заинтересованной стороной не человека или организацию, а исполняемую функцию

**С
Т
Е
Й
К
Х
О
Л
Д
Е
Р
Ы**

Критерии	Заинтересованная сторона 1	Заинтересованная сторона 2	Заинтересованная сторона 3.
Организация/Должность/Статус	Инвестор	Бизнес-партнеры	Сотрудники
Уровень воздействия проекта на стейкхолдера. Результат оценки указывают буквами Н (high – высокий), L (low – низкий), М (medium – средний)	Н	М	Н
Уровень вовлечённости либо влияния стейкхолдера на проект	L	Н	Н
Потребности/требования. Что нужно заинтересованному лицу, что для него значимо	Получение большего количества денег за счет процентов	Согласование и реализация общих идей, получение прибыли	Реализация проекта, исполнение обязанностей и получение прибыли

<p>Ожидания. Каких результатов ждёт заинтересованная сторона,. Что ожидается от стейкхолдера</p>	<p>Инвестор отдаёт себе отчет в том, что он рискует вложенной суммой с целью получить более высокую прибыль. От него ожидается получение средств, на которые будет реализовываться проект</p>	<p>Развитие проекта, успешность проекта. Ожидается совместная работа, интересные предложения и финансовая поддержка.</p>	<p>Работа в реализуемом проекте. Ожидается ответственная и доброкачественная работа.</p>
<p>Уровень заинтересованности. К какому кругу принадлежит заинтересованная сторона (1 — союзники; 2 — поддерживающие; 3 — нейтральные; 4 — неохотно участвующие; 5 — оппоненты)</p>	<p>2</p>	<p>1</p>	<p>1</p>
<p>Воздействие компании на стейкхолдера (Н, L, M)</p>	<p>L</p>	<p>M</p>	<p>H</p>

- 1. Степень поддержки/противодействия.** Оценивают от -5 до +5 (с шагом в 1 или меньше), где -5 — наиболее активное противодействие, +5 — максимальная поддержка.
- 2. Степень влияния.** Оценивают от 0 до 5. При этом стороны с нулевым значением не стоит отсекать автоматически, поскольку минимум влияния может сигнализировать о рисках для проекта. В итоге получаем такой вариант визуализации, который считается классической картой стейкхолдеров:



Параметры важности a/b,
где
a - степень поддержки/
противодействия
b - степень влияния на
проект/компанию

Линии соединения

\ - область опосредованного
влияния
\\ - область прямого
влияния
\\\ - область полномочий

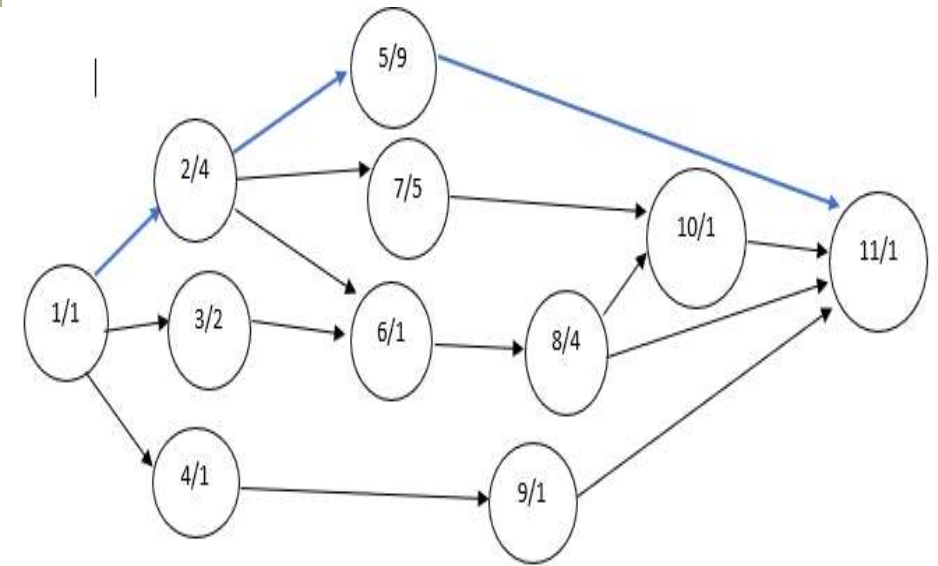
Карта заинтересованных сторон помогает своевременно выявить угрозы со стороны окружения. Она показывает возможности влияния на стейкхолдеров и то, насколько сильно каждый из них воздействует на проект, какой уровень поддержки или противодействия оказывает

СТРУКТУРНАЯ ДЕКОМПОЗИЦИЯ РАБОТ



КРИТИЧЕСКИЙ ПУТЬ ПРОЕКТА

№	Операция	Предыдущие	Продолжительность
1	Заключение контракта с заказчиком	нет	1 неделя
2	Регистрация юридических лиц	1	4 недели
3	Поиск помещения	1	2 недели
4	Найм персонала	1	1 неделя
5	Съемка чернойбыля	2, 4	9 недель
6	Аренда помещения	2, 3	1 неделя
7	Закупка оборудования	2	5 недель
8	Ремонт помещения	6	4 недели
9	Обучение персонала	4	1 неделя
10	Настройка оборудования	7, 8	1 неделя
11	Запуск	5, 8, 9, 10	1 неделя



1+4+9+1=15 недель.

МАТРИЦА РАЗУ

	Руководитель	Маркетолог	Финансист	Юрист
1.Инициализация				
1.1. Анализ инв. привлекательности	РТКИ	!ПТОХ	РТ	РТ
1.2. Выбор концепции сайта	!ПТОХК	РТИМС	-	-
1.3. Выбор концепции рекламы	!ПТОХК	РТИМС	-	-
2.Проектирование				
2.1. Составление бюджета	!КПОХК	-	РТАФ	-
2.2. Составление графика работ	ЯПОКТИ	-	-	-
2.3. Разработка проектной документ.	РТК	-	-	!ПОСМИ
3.Реализация				
3.1. Поиск IT- специалистов	ЯПОКТИ	-	-	-
3.2. Внедрение рекламы в инф. п-во.	РТКИ	!ПТОХ	-	-
3.3. Поиск Web-дизайнеров	ЯПОКТИ	-	-	-
4.Завершение				
4.1.Запуск сайта	!ПТХКОА	РТСМ	-	РТМ
4.2.Оценка посещаемости сайта	-	ЯПОКАСМТ	-	-

СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ

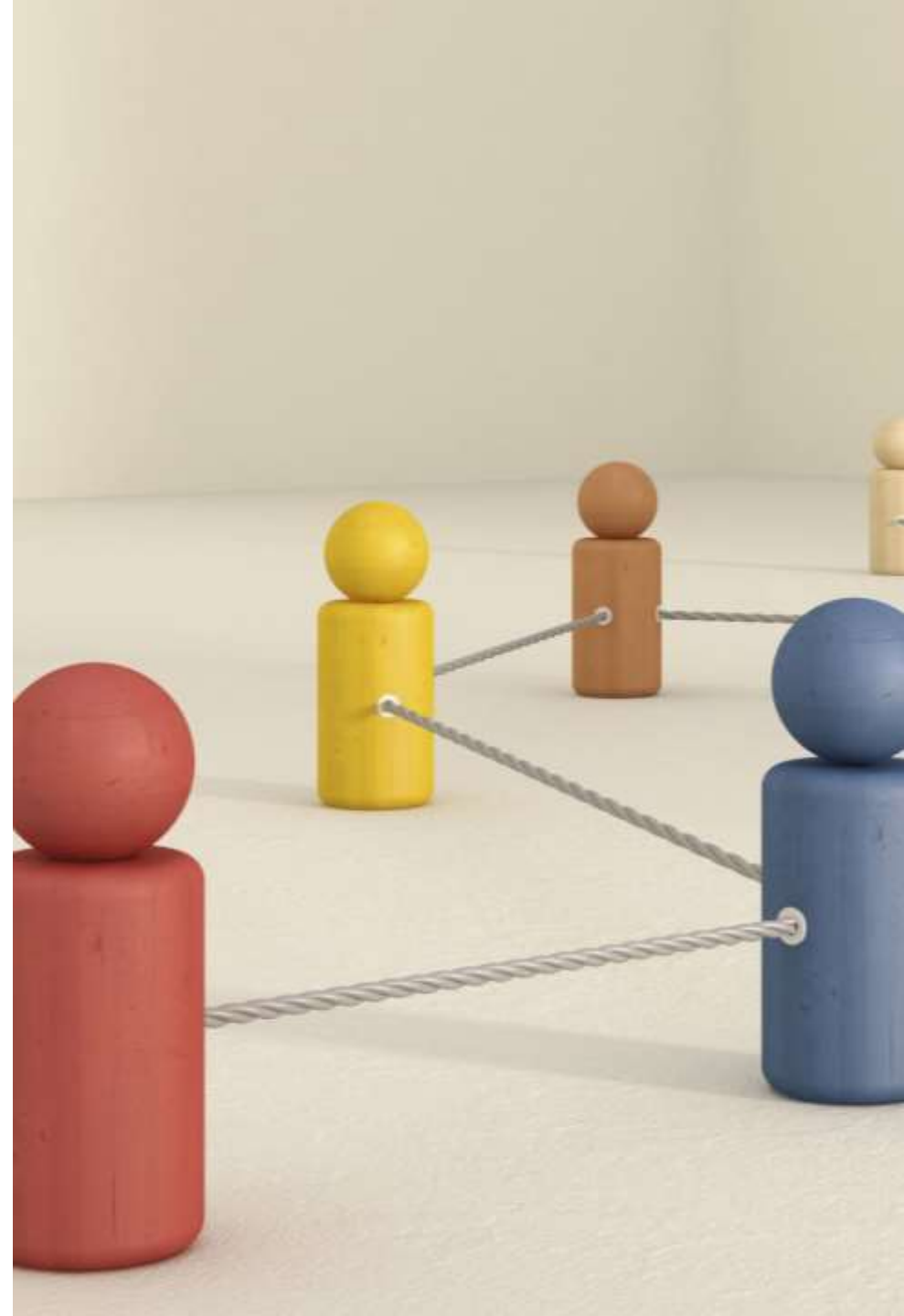
Воздействие виртуального туризма способствует переключению мышления на саногенное (оздоровительное), когда ситуация не кажется безвыходной и человек находит решение своих проблем.

Интеллектуально-воспитательное воздействие на личность

Доступность информации для всех слоев населения.

Способность совершать туристические экскурсии с эффектом присутствия, не выходя из дома. (Это особо важно для тех пользователей, у которых нет возможностей посетить это место в реальности жизни).

Помогает восстановить и психические ресурсы человека, помогают отвлечься от монотонности быта, познать мир шире, новыми людьми, узнать неизвестные ранее природные явления.



ВЛИЯНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ НА ЛЮДЕЙ

ПЛЮСЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ	МИНУСЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ
<ul style="list-style-type: none">✓ Возможность побывать в интересующем туриста месте без фактического пребывания в нем.✓ Безопасность для здоровья✓ Доступность✓ Психологи работают над тем, чтобы с помощью виртуальной реальности лечить психические расстройства.✓ Люди с ограниченными возможностями могут погрузиться в виртуальный мир, и забыть обо всех ограничениях и проблемах.	<ul style="list-style-type: none">✓ Виртуальное путешествие это прекрасное развлечение, вариант отдыха, но не замена реальности.✓ Виртуальность заметно ограничивает возможности человека. Запахи, вкусы почувствовать нельзя.✓ При частом погружении в виртуальный мир человек может слишком вжиться в роль своего героя.✓ Потеря ощущения времени.

Организационная функция.

Руководитель Руководителя проекта (РРП)/ Совет руководителей Руководителя проекта:

- Постановка задачи по проекту Руководителю проекта (РП).
- Наделение Руководителя проекта необходимыми полномочиями для принятия решений и отдачи распоряжений в рамках проекта. Вопрос, сколько полномочий давать Руководителю проекта, зависит от типа управления, который использует РРП по отношению к РП – от полного контроля до контроля по ключевым показателям.
- Оповещение сотрудников о начале проекта и полномочиях Руководителя проекта.

Руководитель проекта:

- Дорабатывает (детализирует) поставленные ему задачи.
- Создает план проекта. Распределяет сферы ответственности среди участников проекта, распределяет задачи.
- Контролирует сроки, качество, расход ресурсов и ориентацию на задачу проекта.
- Убеждается, что все участники однозначно понимают задачи проекта, и устанавливает правила коммуникации между участниками.

Функциональные менеджеры и сотрудники (по специализации):

- Выполняют задачи в соответствии со своей специализацией.

• **Финансово-экономическая**

Затраты	Зарплата сотрудника примерно тыс рублей в месяц
IT специалист:	120 тыс рублей в месяц
Финансист:	100 тыс рублей
Юрист:	80 тыс рублей
Маркетолог:	90 тыс рублей
Топ-менеджер:	100 тыс рублей

Контруктор: 130 тыс рублей

Поставщики:

В зависимости от товара, которая

- поставляется (оборудования)
- камеры 15000 рублей
 - Компьютеры 500000 рублей
 - Очки виртуальной реальности 100000 рублей

Очки есть и за 2000 и за 200000. средние (за 25 тыс 4 штуки)

Помещение:

- 40 кв м 60 тыс рублей в месяц (для создания виртуальной комнаты)
- 30 кв м 45 тыс рублей в месяц (для офиса)

РИСКИ

- ❖ Политические риски (политическая нестабильность, социально-экономические изменения)
- ❖ Природные и экологические риски (зона, опасная для здоровья);
- ❖ Правовые риски (запрет на фото и видео-съемку);
- ❖ Экономические риски (резкие колебания курсов валют, меры государства в сфере налогообложения, ограничения или расширения экспорта-импорта)

SWOT -АНАЛИЗ

Сильные стороны

1. Первые на российском рынке.
2. Сильная команда
3. Эксклюзивный продукт
4. Служба поддержки
5. Интерес среди потребителей
6. Новейшее оборудование
7. Доступность подачи информации

Возможности

1. Упрочнением репутации компании
2. Внедрение новых технологий
3. Развитие филиальной сети
4. Сотрудничество с брендами и государством

Слабые стороны

1. Нет наработанных связей с кредитными учреждениями и клиентами
2. Новая компания - нет наработанной базу клиентов.
3. Деятельность компании зависит от законодательства другой страны.
4. Односторонняя направленными.

Угрозы

1. Появление конкурентов
2. Опасность для здоровья сотрудников, работающих в Чернобыле
3. Сложность в решении межгосударственных вопросов.
4. Проблема с валютными переводами
5. Возможные сбои в онлайн-сфере