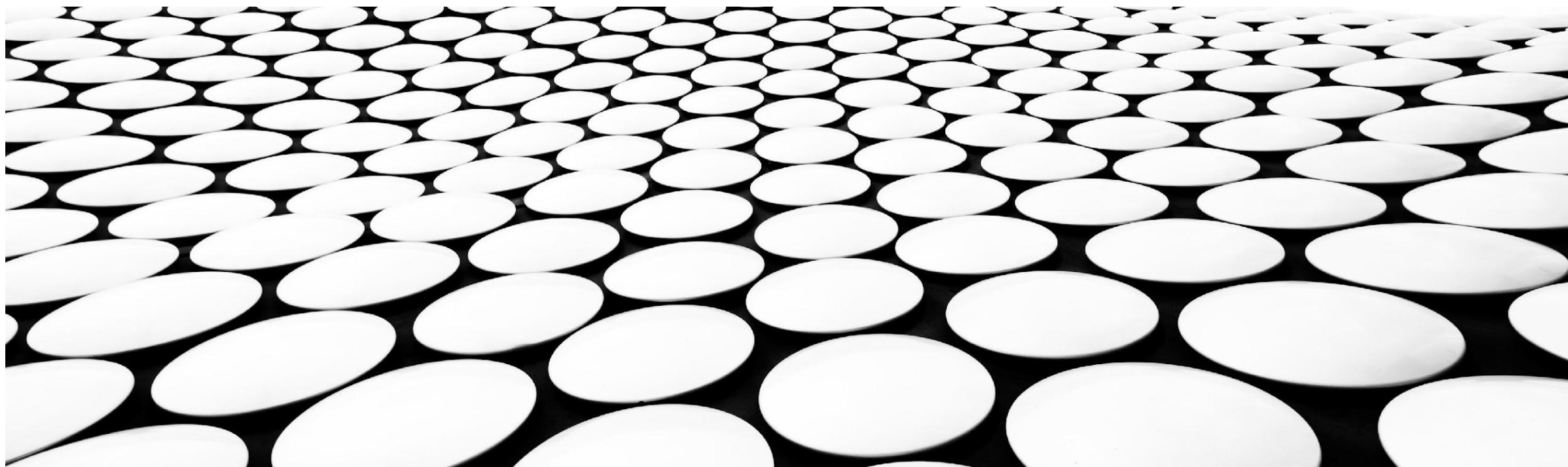


СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ «ОНЛАЙН-МУЗЕЯ ПО АРХИТЕКТУРНЫМ ПАМЯТНИКАМ ДРЕВНОСТИ И СРЕДНЕВЕКОВЬЯ»

ФИО



ВЫБОР НАЗВАНИЯ КОМПАНИИ

- Название выбирается исходя из музейных коллекций представленных в онлайн-музее, Так как планируется заключить договора по показу экспонатов древности, то более актуальным названием музея будет «Онлайн-музей по архитектурным памятникам древности и средневековья»

Туристско-экскурсионная политика в настоящее время стала более четко сформулированной и развивается в основном между такими противоположными полюсами сохранения традиционного государственного патронажа в сети учреждений туризма, финансируемых из государственного бюджета, и перехода к диверсифицированной модели финансирования, поддержки и развития туризма.

И все же культурный сектор в целом исторически в нашей стране считался наименее «политически и стратегически» важным. Вот почему важнейшей проблемой для развития культурного сектора остается его явное и убедительное представление в качестве стратегического ресурса для общего социального, экономического и технического прогресса .

В рамках данной работы предлагается создать электронный музей онлайн. Данный проект очень актуален в настоящее время, в связи с распространением коронавирусной инфекции.

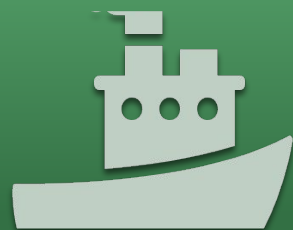
ВЫБОР НАЗВАНИЯ КОМПАНИИ



Понятие когнитивно-культурной, туристско-экскурсионной деятельности и экономики относится, прежде всего, к тому обстоятельству, что по мере того, как происходили эти события, трудовые процессы все больше и больше зависели от интеллектуальных и аффективных человеческих ресурсов (как при высоком, так и при низком уровне вознаграждения) и все чаще становятся менее сосредоточены на прямо рутинизированных умственных или ручных формах работы и предоставление персонализированных услуг.

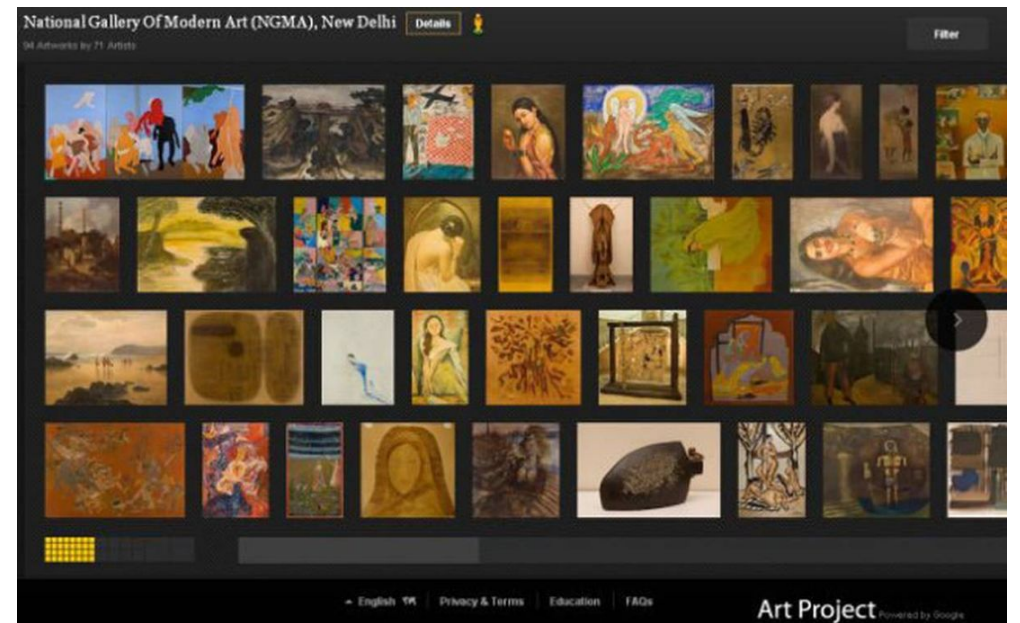
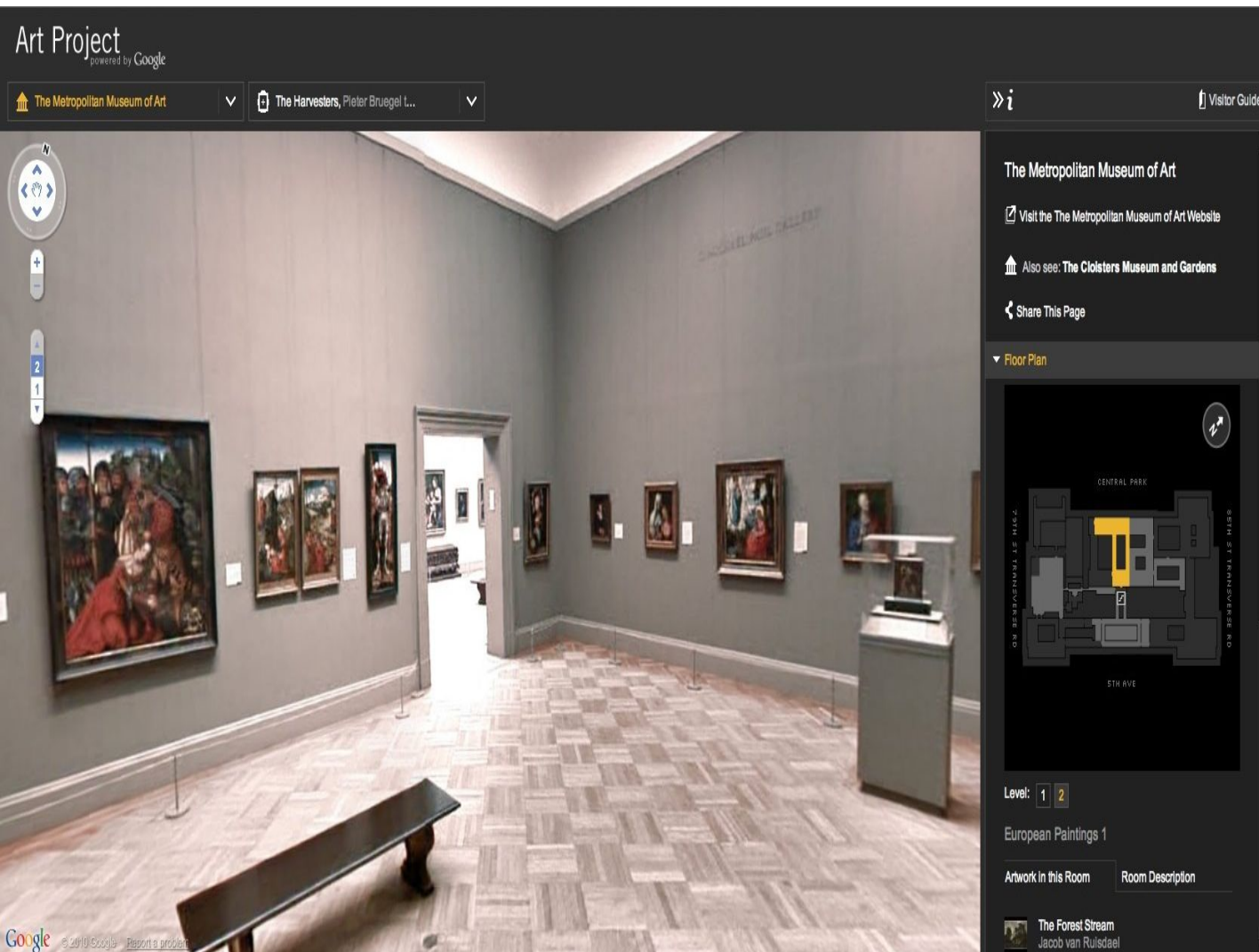


Туристско-экскурсионная политика должна обеспечить взаимодействие этих уровней: творческая инициатива граждан – культурная само-идентификация сообществ, районов, округов, города, страны – место в глобальном диалоге стран и культур всего мира.



Основная задача состоит в качественном росте туристических и досуговых запросов граждан на основании активизации культурного потенциала региона, финансирование из бюджета субъекта или местного бюджета недостаточно, для того чтобы восстановить музеи и другие объекты туризма.

ВЫБОР СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА



РАЗРАБОТКА МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Миссия: «Онлайн -музей национального искусства, который отражает уникальный вклад в мировую культуру»

Девиз: «Посещение онлайн-музея вызывает неподкупный интерес к туристско-экскурсионной деятельности».

Слоган: «Онлайн посещение музея меняет жизнь людей к лучшему»

Лозунг проекта
«Планируя и осуществляя свою деятельность, уделяем больше всего внимания запросам своей целевой аудитории»

РАЗРАБОТКА ДЕРЕВА ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ





Лозунг музея «Планируя и осуществляя свою образовательную деятельность, уделяем больше всего внимания запросам своей целевой аудитории»

В конечном счете, роль экономической системы есть не что иное, как исполнение желаний и целей сообщества. После того, как основные материальные потребности были покрыты, следующая группа потребностей связана с индивидуальным или коллективным культурным измерением. Эта идея материализуется в формулировке культурных прав (Фрибургская декларация, 2007 г.), которые в основном могут быть обобщены в праве быть, праве выражать себя и общаться, и праве участвовать через культуру и художественное самовыражение. Культурные права как существенная часть прав человека составляют неотъемлемое измерение ценности туризма независимо от других ее ценностей.



Другими словами: экономическая система в лице органов исполнительной власти дает возможность людям онлайн реализовать свои культурные права, выступая в качестве инструмента для достижения конечных целей человечества. Сфера музейных образовательных услуг представляет экстернализацию ценностей, которые проникают в социально-экономическое пространство и, похоже, в большей степени соответствуют концепции устойчивого развития города, особенно на фоне экономического кризиса.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОМИНИРУЮЩИХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Деятельность будет осуществляться только в режиме онлайн. В рамках ОКВЭД 2 были выбраны следующие виды деятельности

Деятельность по дополнительному профессиональному образованию прочая, не включенная в другие группировки

Деятельность в области художественного творчества

Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры



Продажа музейных услуг на сайте онлайн музея, предоставление услуг по баннерной рекламе, таргетированная услуга, специальные проекты с другими музеями и т.д.

ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Описание фактора	Вес	Экспертная оценка					Балл	Оценка совокупная
		1	2	3	4	5		
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ								
стабильность правительства	4	5	5	3	5	4	4.4	0.46
уровень коррупции	3	1	3	2	3	3	2.4	0.19
налоговое законодательство	4	5	4	2	4	3	3.6	0.38
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ								
Темпы роста экономики	3	5	5	5	5	5	5.0	0.39
Уровень инфляции и процентные ставки	3	5	4	4	3	4	4.0	0.32
Уровень развития сферы фотосъемки	3	5	2	3	4	3	3.4	0.45
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	3	1	2	3	1	1	1.6	0.13
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ								
Требования к качеству предоставления музейных услуг онлайн	3	3	2	3	2	2	2.4	0.19
Темпы роста населения	1	5	5	5	5	5	5.0	0.13
Культура формирования накоплений и кредитования в обществе	2	3	4	5	5	4	4.2	0.22
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ								
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	3	3	1	3	1	2	2.0	0.16
Доступ к новейшим технологиям	3	4	5	5	4	5	4.6	0.36
Степень использования, внедрения и передачи технологий	3	3	4	5	2	4	3.6	0.28
ОБЩИЙ ИТОГ	38						46.2	

В соответствии с оценкой PEST анализа наибольшее влияние на деятельность проекта оказывают такие факторы как стабильность правительства, банковское и налоговое законодательство, темпы роста экономики, уровень инфляции, доступ к новейшим технологиям.

Сегментация целевой аудитории онлайн-музея



ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

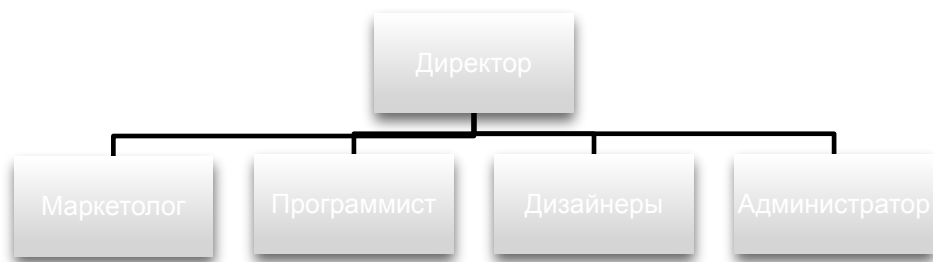
Фактор и стратегическая позиция	Качественная оценка позиций		
	S	N	W
Стратегия фирмы		+	
Стратегия развития фирмы		+	
Структура аппарата управления	+		
Финансовое состояние		+	
Уровень конкурентоспособности компании и ее товаров		+	
Организация сбытовой сети		+	
Применение IT- технологий		+	
Лидерские качества менеджмента		+	
Производственные мощности		+	
Коммуникации маркетинга		+	
Бренд		+	
Трудовые ресурсы			+
Имидж на рынке среди потребителей	+		
Взаимоотношения с государственными органами		+	
Степень инноваций		+	
Уровень конфликтности			+
Психологический климат	+		

В качестве сильных сторон компании можно выделить организационная структура аппарата управления и имидж компании на рынке; благоприятный психологический климат. В качестве нейтральных: стратегия развития фирмы; финансовое состояние; уровень конкурентоспособности компании и ее товаров; степень инноваций. Слабыми сторонами являются: трудовые ресурсы.

SWOT - АНАЛИЗ

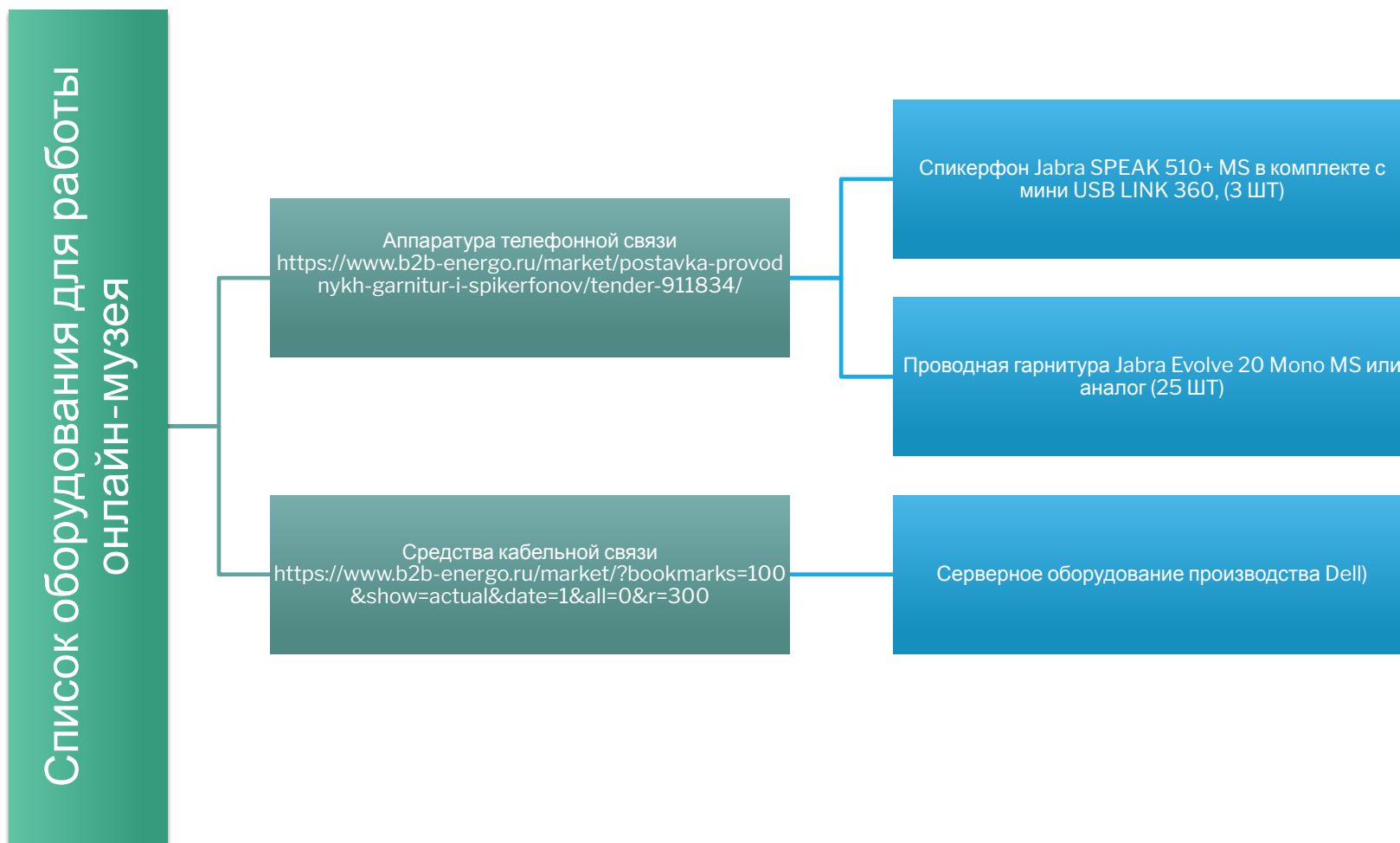
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВОЗМОЖНОСТИ Растущий рынок. Возможности быстрого роста. Наличие новых привлекательных рынков. Появление новых технологий в музейном деле	УГРОЗЫ Низкая доступность финансов. Высокая конкуренция. Развитие альтернативных технологий и аналогов оборудования. Дефицит специалистов. Угроза поглощения более крупной компанией.
ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Лидерство на рынке Узнаваемый бренд Система профессионального обучения и повышения квалификации Наличие у компании утвержденных стандартов работы Программа социальной ответственности	Недостаток финансовых средств (оборотных и для осуществления стратегических инициатив) Непостоянство денежного потока из-за сезонности Слабая маркетинговая политика

СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ



Функционал	Кто в команде выполняет этот функционал	Комментарии
Управление	Руководитель проекта, директор	будет проводить организацию, планирование и координацию деятельности, контролировать рациональное использование материальных, финансовых, трудовых ресурсов, оценку результатов хозяйственной деятельности
Привлечение клиентов, продажи	Маркетолог	будет заниматься обеспечением бесперебойной работы музея онлайн, организацией и контролем работы, обучением персонала, вести контроль качества обслуживания
Программное обеспечение	Программист	Специалисты этой категории являются самыми редкими и высокооплачиваемыми, они имеют дело с современными средствами для посещения онлайн музея, которые отвечают стандартам безопасности и функциональности
Дизайн	Дизайнеры	Специалисты, которые занимается тестированием программного обеспечения и дизайном, поиском и устранением ошибок и сбоев в работе, среди которых: разработка планов, графиков, методик и описаний номеров и обслуживающих помещений.
Операционные процессы	Администратор	будет заниматься оформлением документов, которые необходимы для осуществления деятельности музея

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СИЛЫ



РЕСУРСЫ И ИЗДЕРЖКИ

Покупка домена и хостинга	1000 р, мес.
Оплата доступа в интернет	1200 р, мес.
Реклама интернет сайта:	
• SEO реклама	16000 р, мес.
• Контекстная реклама в Яндекс,Директ	
• Таргетинг	15000 р, мес.
• Рекламы в социальных сетях: Youtube, Instagram, ВК, FB	36000 р, мес
• Медийная реклама	70000 р, мес
	28000 р, мес
Вспомогательные сервисы:	
SendPulse рассылка	1150 р, мес.
Администрирование сайта:	18000 р, мес.
Заработная плата	600000 р, мес
Амортизация оборудования	32000 р, мес.
Эквайринг	78000 р, мес.
Итого:	896350 р, мес.

ПАРТНЕРЫ И КОНКУРЕНТЫ (ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРОВ КОНКУРЕНТЫ МОГУТ СТАТЬ ПАРТНЕРАМИ)



СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ С ПОЛЬЗОЙ

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ ПО МУЗЕЯМ В ПЕРИОД
ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ

ЧАСТЬ 1



ПАРТНЕРЫ И КОНКУРЕНТЫ



СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ С ПОЛЬЗОЙ ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ ПО МУЗЕЯМ В ПЕРИОД ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ

ЧАСТЬ 2

МУЗЕИ ВАТИКАНА И СИКСТИНСКАЯ КАПЕЛЛА (Италия, Рим)

Протяните руку к творчеству Микеланджело и Рафаэля

Сайт
vatican.va/various/cappelle/sistina_vr/index.html

МУЗЕЙ ГУГЕНХАЙМА (США, Нью-Йорк)

Один из старейших и самых посещаемых музеев в мире

Сайт
guggenheim.org

ТЕАТР-МУЗЕЙ САЛЬВАДОРА ДАЛИ (Испания, Фигерас)

Погрузитесь в мир одной из ярчайших фигур XX века

Сайт
bit.ly/33IHVmx

НАЦИОНАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ (Польша, Краков)

«Дама с горностаем» Леонардо да Винчи ждет вас в гости

Сайт
mnk.pl

ВЕНСКИЙ МУЗЕЙ ИСТОРИИ ИСКУССТВ (Австрия, Вена)

Знаменитая сокровищница династии Габсбургов – к вашим услугам

Сайт
khm.at

СМИТSONОВСКИЙ МУЗЕЙ (США, Вашингтон)

Девятнадцать музеев и галерей, а также Национальный зоологический парк собраны для вас в одном месте

Сайт
si.edu/exhibitions/online

МУЗЕЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ (Венгрия, Будапешт)

Музей открыт для виртуального посещения

Сайт
bit.ly/3d08L80

ПРАДО (Испания, Мадрид)

Более 11 тысяч произведений Босха, Веласкеса, Гойи, Мурильо, Сурбарана и Эль Греко – это нужно увидеть своими глазами

Сайт
museodelprado.es

ВИДЕОГАЛЕРЕЯ NASA (США)

Это просто космос

Сайт
nasa.gov

МОЖЕТ ПРИГОДИТЬСЯ

КУЛЬТУРА.РФ
Культурные гиды по городам России, виртуальные туры по музеям, концерты, спектакли и интересные лекции

Сайт
culture.ru/watch

GOOGLE ARTS & CULTURE
Виртуальные прогулки по значимым культурным объектам: архитектурным комплексам, музеям, заповедникам

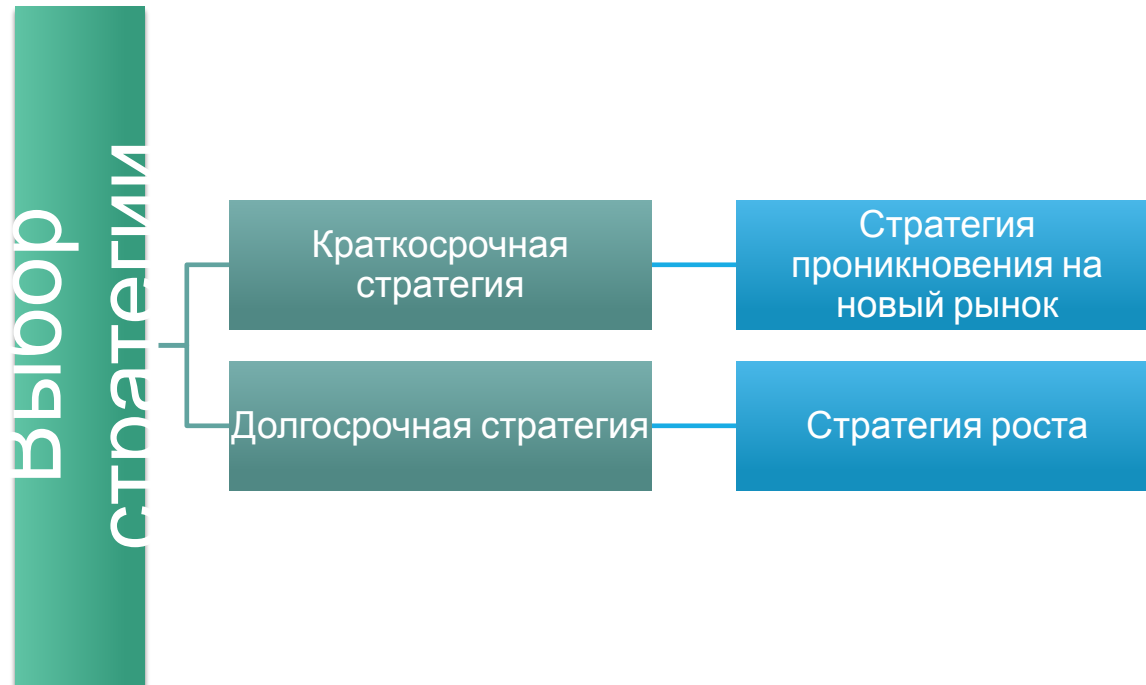
Сайт
artsandculture.google.com

ВАЖНО!

Помните, что время нахождения за компьютером не должно превышать 15–20 минут, не забывайте отдыхать и делать гимнастику для глаз



КРАТКОСРОЧНАЯ И ДОЛГОСРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ



- Основные цели краткосрочной стратегии:
1. Создание системы постоянного совершенствования всех бизнес-процессов.
 2. Повышение производительности труда.
 3. Повышение стоимости компании.

Долгосрочная стратегия роста, включает в себя стратегию по минимизации издержек. Корпоративную стратегию задает директор. Данная стратегия находит отражение в миссии и видении компании и может успешно выполняться на протяжении последних лет.

- Ключевыми целям стратегии являются:
- Нарращивание объема предоставленных услуг;
 - Укрепление позиций на рынке;
 - Расширение области сбыта;
 - Минимизация издержек себестоимости.

СИСТЕМА ОЦЕНКИ УСПЕШНОСТИ ОНЛАЙН-МУЗЕЯ НА ПЕРИОД 01.01.2021-31.12.2021

Рассчитаем среднюю выручку: $V=P*Ц$, где P – количество реализованных билетов, а $Ц$ – средняя цена каждого товара.

Средний чек компании – 10000 р. Рекламные акции позволят достичь посещения сайта – 8000 человек в день. То есть, средняя ежедневная выручка будет равна 80000 руб. Рассчитаем ежемесячную выручку: $80000*30 = 2400000$ руб.

Прибыль музея равна: $П=В-С$, где $В$ – это выручка, а $С$ – себестоимость; $П= 2400000 - 186350= 1503650$ руб.

Таким образом, уже за первый месяц, прибыль музея может составить 1503650 руб. В дальнейшем этот показатель будет расти, так как количество клиентов интернет-сайта также будет увеличиваться по мере увеличения затрат на рекламу, а также популяризации бренда.

СИСТЕМА ОЦЕНКИ УСПЕШНОСТИ ОНЛАЙН-МУЗЕЯ НА ПЕРИОД 01.01.2021-31.12.2025

Дисконтированные денежные затраты по годам, тыс.

руб.

Период (год)	Коэффициент дисконтирования	Расходы
0	1	10756,2
1	0,8721	9380,13
2	0,7605	8180,11
3	0,6632	7133,61
4	0,5784	6220,99
CIF		41671,05

Дисконтированные денежные доходы по годам

Период	Коэффициент дисконтирования	Доходы
1	0,8721	25115,55
2	0,7605	21902,46
3	0,6632	19100,43
4	0,5784	16656,86
5	0,5044	14525,91
COF		97301,21

$$NPV = -10756,2 - \frac{10756,2}{(1+0,1467)} - \frac{10756,2}{(1+0,1467)^2} - \frac{10756,2}{(1+0,1467)^3} - \frac{10756,2}{(1+0,1467)^4} + \frac{28800}{(1+0,1467)} + \frac{28800}{(1+0,1467)^2} + \frac{28800}{(1+0,1467)^3} + \frac{28800}{(1+0,1467)^4} + \frac{28800}{(1+0,1467)^5} = 97301,21 - 41671,05 = 55630,17 \text{ тыс.руб.}$$

Ставка внутренней нормы доходности IRR, определенная в MS Excel по формуле ВСД, составила 119%, что говорит об эффективности онлайн-музея. $PL = 97301,21/41671,05 = 2,33$ Соответственно данный музей рентабельный. Затраты проекта нарастающим итогом = $41671,05 - 25115,56 = 16555,5$ тыс.руб. Результаты за 2 год составят 21902.45 тыс.руб. Произведем расчёт дисконтированного срока окупаемости, который равен $365 + 16555,5/21902,46 * 365 = 641$ день или 1,76 года. Дисконтированный срок окупаемости достаточно низкий, что является несомненным преимуществом деятельности онлайн-музея.

ИСТОРИИ УСПЕХА КОМПАНИЙ ВЫБРАННОЙ ОТРАСЛИ

ВВП в РФ как следствие экономического кризиса из-за влияния коронавируса может упасть на 3% по итогам 2020 года, соответственно финансирование отрасли музеев может сильно пострадать, многие объекты просто будут утрачены, развитие онлайн сферы поможет сохранить отрасль от упадка



Фонд Бельканто
Концерт в
кафедральном
соборе св. Петра
и Павла набрал
онлайн 538505
просмотров



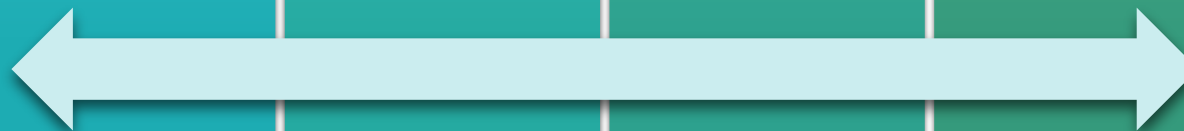
Третьяковская
галерея набрала
онлайн 740597
просмотров



Музей Москва
Проведена
дискуссия на
тему внутррених
творческих
миграций
набрала 906362
просмотра



Белгородская
государственная
филармония
Концерт "Симфо-
Рок" набрал
696963 просмотра



Выводы

- ❑ Музеи, являющиеся хранителями историко-культурного наследия и социальной памяти, постоянно взаимодействуют с обществом. Данные институты подвержены постоянным изменениям под воздействием внутренних и внешних политических, экономических и культурных процессов.
- ❑ Но для многих музеев до сих пор остается местом, где хранится история или где презентуется искусство.
- ❑ Однако роль и место музея в обществе постоянно меняются. Он становится инструментом в достижении социальной справедливости, или здоровья и благополучия общества, или борьбы за права человека
- ❑ Такое изменение роли музея способствует большему интересу общества к данному институту. И лучше разобраться в этом вопросе помогают массовые открытые онлайн курсы, ставшие результатом появившегося во второй половине XX в. движения за открытое образование, целями которого являются предоставление широкого доступа к учебным материалам и создание условий для обучения практически любого потребителя образовательных услуг.
- ❑ В Российской Федерации онлайн посещения музеев представлены на таких платформах как Лекториум⁹, Stepic¹⁰, Универсариум¹¹, Фонд Бельканто, Третьяковская галерея, музей Москва.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Capturing the Value of Project Management Through Knowledge Transfer: PMI's Pulse of the Profession Research. Project Management Institute, 2015, 27 p.
2. Зуденкова С.А. Возможности использования гибких методов в государственном управлении // Вестник университета, 2019. – № 3.-С.18-22.
3. Исследование нормативной базы управления проектами / В.В. Володин, А.Г. Дмитриев, В.И. Хабаров. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015.
4. Касьянов, В. В. История культуры : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 436 с.
5. Конорева Т.В. Управление результативностью труда руководите-лей на основе оценки эффективности проектов // Управленческие науки , 2017. – № 4.-С.46-53.
6. Коронавирус и культура
<https://www.cnet.com/news/coronavirus-timeline-how-the-disease-spread-across-the-globe-december-2019-into-march-2020/>
7. Лютова Н. К.. Культурно-досуговая сфера московского мегаполиса: состояние, проблемы, перспективы раз-вития : диссертация ... кандида-та социологических наук: 22.00.06 / Лютова Нина Константиновна; [Место защиты: Институт социально-политических исследований РАН].- Москва, 2015.- 189 с.
8. Матвеева Л.Г. Управление инвестиционными проектами в условиях риска и неопределенности : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Матвеева, А. Ю. Никитаева, О. А. Чернова, Е. Ф. Щипа-нов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 298 с.