

УДК 005.8

УПРАВЛЕНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ПРОЕКТА «ODESSA CHECKIN»

Сёмина Э.В.

к.т.н., доцент кафедры ИС Тесленко П.А.

Одесский Национальный Политехнический Университет, УКРАИНА

АННОТАЦИЯ. В работе рассматриваются методы управления и сотрудничества со стейкхолдерами с целью повышения управляемости проектов, и для уменьшения рисков влияния заинтересованных сторон для проекта.

Введение. Проект предполагает разработку информационной системы “Odessa CheckIn”, которая после определения местоположения на карте позволяет получить актуальную информацию о данной локации, а также позволит добавить информацию. Система, которая использует исследование мест, чтобы обеспечить высокое качество обслуживания пользователей и эффективные решения для бизнеса. Также система поможет найти новые места с рекомендациями от сообщества, которому ты доверяешь. В любой точке Одессы ты сможешь найти все самое лучшее. Успехом проекта на первом этапе будем считать, обеспечения одновременного пользования до 1000 пользователей в час.

Успешность проекта определяется не столько корректным написанием кода и разработкой ИС, сколько обеспечением взаимодействия стейкхолдеров с целью предоставления ими необходимой информации. Поэтому управление стейкхолдерами проекта является актуальной задачей.

В работе рассматриваются методы управления стейкхолдерами.

Определить группы стейкхолдеров – это еще пол дела. После того, как в проекте выявили группы стейкхолдеров, появляется следующая задача – определение приоритетного значения этих групп. От этого будет зависеть степень внимания уделяемой каждой группе стейкхолдеров на всех этапах жизненного цикла проекта, что в свою очередь определит прибыльность проекта.

Цель работы. Анализ методов управления стейкхолдерами.

Основная часть работы.

Как правило стейкхолдеры проекта подразделяются на внешние и внутренние. Внешними стейкхолдерами в проекте являются:

Партнеры и заказчики, которых необходимо постоянно контролировать на предмет выполнения всех договоренностей и регулярно информировать.

Инвесторы и финансовое сообщество, система управления взаимодействием с которыми основан на механизмах отчетности.

Общественные организации и группы давления.

Конкуренты.

Клиенты, потенциальные потребители.

Средства массовой организации [2].

Рассмотрим более подробно внешних стейкхолдеров проекта «Odessa CheckIn».

1) «Покупатели». В данном случае потребителями услуг проекта будут как горожане, туристы города Одессы, так и владельцы ресторанов, магазинов, фирм, банков, кинотеатров, театров, а также музеев.

Информация от всех заведений находящийся в Одессе должна поступать постоянно, и обновляться каждую неделю. С потребителями обязательно должен быть налажен канал коммуникации. Мнения покупателей должны быть услышаны и поняты. Иногда отношения с покупателями могут быть даже довольно неформальными, они должны восприниматься сотрудниками компании как «свои» и наоборот.

2) Заказчиками в нашем проекте являются владельцы всех заведений Одессы.

Они максимально вовлечены в деятельность проекта и с ними налажены партнерские отношения. Информация должна быть качественной и актуальной. В нашем проекте покупатели и заказчики имеют одну и ту же роль и являются одними и теми же людьми.

3) Конкуренты.

Конкурентами проекта будут схожие информационные системы, предоставляющие информацию о происходящем в Одессе.

4) Органы местного самоуправления.

Это областные и районные администрации. Налаженный контакт с властными структурами, подкрепленный конкретными видами сотрудничества, чрезвычайно важен, например, информационную поддержку на официальных сайтах.

5) Общественные организации

Сотрудничество с ними необходимо для изучения общественного мнения и поддержания позитивного образа компании в глазах общественности, что в свою очередь обязательно окупится в виде прибыли.

6) Финансовые посредники в проекте являются банки и спонсоры, и инвесторы.

В виду ограниченности размеров тезисов, укажем только два основных метода управления стейкхолдерами проекта:

1) Партнерский метод. Данный подход основан на том, чтобы завязать со всеми стейкхолдерами партнёрские отношения, заручиться поддержкой и доверием. В нашем проекте будем работать с покупателями они же потребители услуг, заказчиками и финансовыми посредниками, а также с общественными организациями [1].

2) Метод защиты. Он предполагает, что стейкхолдеры в определенный момент могут оказать негативное воздействие на эффективность работы информационной системы, поэтому необходимо быть готовым к такой ситуации. Готовность означает всесторонний анализ стейкхолдеров как путем маркетинговых исследований, так и с помощью рекламы и PR. Знания о группах влияния позволяют смягчать возможные «толчки» [3].

В нашем проекте по методу защиты работаем с конкурентами и властными органами.

Выводы. Был проведен анализ существующих методов управления стейкхолдерами. Было принято решение работать с покупателями, заказчиками, финансовыми посредниками и общественными организациями по партнерскому методу, а с конкурентами, властными органами по методу защиты. Данные методы позволят достичь успеха проекту и занять сегмент рынка информационных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Система управления ресурсами предприятия «BELERP.com» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL://www.belerp.com/modules.pid=158
2. РМВоК Руководство к своду знаний по управлению проектами. 4 - е издание. 2008 Project Management Institute, 496 с
3. Ньюэлл Майкл В. Управление проектами для профессионалов. Руководство по подготовке к сдаче сертификационного экзамена. 3 - е издание. М.: КУДИЦ - ОБРАЗ, 2008, 409 с