

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина

« ____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта на рынке услуг интернет-провайдеров
(на примере АО Компания «ТрансТелеКом»)

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент А. А. Казаков

Выпускник _____ К.А. Дуплик

Красноярск 2019

Продолжение титульного листа БР по теме Разработка проекта на рынке услуг интернет-провайдеров (на примере АО Компания «ТрансТелеКом»)

Нормоконтролер

подпись, дата

Г.А. Федоткина

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка проекта на рынке услуг интернет провайдеров (на примере ОАО Компания «ТрансТелеКом»)» содержит 56 страниц текстового документа, 2 приложения, 11 использованных источников, 14 таблиц и 10 рисунков.

РЫНОК ИНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРОВ, КОНКУРЕНЦИЯ, ИНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕР, ПРОЕКТ, ПОТРЕБИТЕЛИ, РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ.

Объект исследования - деятельность компании «ТрансТелеКом» на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь».

Цель исследования: Разработать проект компании «ТрансТелеКом» по расширению продуктового портфеля на рынке услуг интернет провайдеров на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь» на основе комплексного анализа, внутренней и внешней среды с оценкой эффективности проекта.

В результате проведения исследования были изучены теоретические методы разработки проекта и способы оценки эффективности проекта. Был предоставлен обзор рынка услуг интернет провайдеров в России.

Во второй части работы рассмотрена характеристика деятельности компании «ТрансТелеКом» на примере макрорегиона «Енисейская Сибирь» Так же было выявлено с помощью конкурентного анализа и анализа модели пяти факторов Портера, что у компании «ТрансТелеКом» низко-конкурентное портфельное предложение.

Автором были проанализированы потребительские предпочтения на основе данных компании «ТрансТелеКом». Была составлена программа разработки проекта компании, рассмотрены риски по проекту и рассчитан требуемый для реализации проекта персонал.

Автором был оценен и рассчитан бюджет и требующиеся ресурсы проекта. В итоге было разработано уникальное тарифное предложение, которое повысит конкурентно-способность компании ТрансТелеКом на рынке услуг интернет провайдеров, а так же привлечет новых абонентов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты разработки проекта на рынке услуг интернет-провайдеров	6
1.1 Разработка проекта: планирование	6
1.2 Оценка эффективности проекта	12
1.3 Рынок услуг интернет-провайдеров.....	15
2 Методические аспекты разработки проекта компании на рынке услуг интернет-провайдеров макрорегиона «Енисейская Сибирь».....	21
2.1 Характеристика деятельности ТрансТелеКом	21
2.2 Конкурентный анализ	24
2.3 Анализ потребительских предпочтений	32
3. Проект по расширению продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом» на рынке услуг интернет-провайдеров	37
3.1 Характеристика проекта	37
3.2 Оценка и бюджет проекта	43
Заключение	48
Список используемых источников.....	50
Приложение	54

ВВЕДЕНИЕ

В 1969 году одна из исследовательских компаний США в области военных технологий создала новый проект, который впоследствии перевернул весь мир, была осуществлена связь между двумя компьютерами, удаленными друг от друга на расстояние 5 метров. В 1991 году интернет становится общедоступным [1].

С этого момента появляется огромное количество интернет пользователей, «открываются» интернет магазины и появляются сайты знакомств. На сегодняшний день, в интернете можно сделать все, посмотреть фильм, пройти обучение, оплатить счета или просто найти друзей. Мы пользуемся им каждый день, у многих это уже зависимость.

Однако мы не задумываемся над тем, что для того, чтобы выйти в интернет, задействована огромная система.

Интернет - провайдеры каждый день конкурируют между собой за своих потребителей. Пытаясь привлечь абонентов выгодными предложениями.

Рынок услуг интернет - провайдеров высоко-конкурентный и для привлечения абонентов компания должна очень быстро реагировать на внешнюю среду, следовать трендам, развиваться и предоставлять качественную услугу.

Если компания не следует хотя бы одному из этих правил, то действовать на рынке она будет не долго, конкуренты поглотят компанию.

Актуальность темы заключается в том, что в современных условиях появляющихся цифровых технологий и усиливающейся конкуренции на региональных рынках со стороны федеральных компаний для услуг интернет-провайдеров необходимо регулярное обновление своего предложения услуг. Разработанный проект позволит компании быстро реагировать на изменения внешней среды, повысит конкурентно-

способность компании на рынке услуг интернет-провайдеров и привлечет новых абонентов.

Цель работы: Разработать проект компании «ТрансТелеКом» по расширению продуктового портфеля на рынке услуг интернет-провайдеров на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь».

Задачи:

1. Изучить теоретические методы разработки проекта на рынке услуг интернет-провайдеров и способы оценки эффективности проекта. Представить обзор рынка услуг интернет-провайдеров в России.

2. Рассмотреть характеристику деятельности компании «ТрансТелеКом» на примере макрорегиона «Енисейская Сибирь».

3. Провести конкурентный анализ компании с помощью модели пяти факторов, мониторинга предложений конкурентов и анализа интернет запросов.

4. Проанализировать потребительские предпочтения на основе данных компании «ТрансТелеКом»,

5. Составить программу разработки проекта компании с помощью диаграммы Ганта. Рассмотреть риски по проекту и рассчитать требуемый персонал, оценить и рассчитать бюджет, требующиеся ресурсы проекта, доказать его эффективность.

Объект исследования: Деятельность компании «ТрансТелеКом» на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь».

Предмет исследования: Проект компании «ТрансТелеКом» на рынке услуг интернет-провайдеров на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь».

1. Теоретические аспекты разработки проекта на рынке услуг интернет-провайдеров

1.1 Разработка проекта: планирование

Ещё несколько десятилетий назад управление проектами не рассматривалось как область профессиональной деятельности, несмотря на накопленный богатый опыт управления в осуществлении многих проектов. Теперь с интеграцией в мировую экономику ситуация быстро меняется. Управление проектами стало неотъемлемой частью жизни больших и малых компаний в таких отраслях как промышленность, энергетика, строительство, телекоммуникации и многих других.

Управление проектом - это планирование, координация и контроль работ по проекту для достижения его целей в рамках заданного бюджета и сроков, с надлежащим качеством. Корректное управление проектом заключается в умелом применении опыта, инструментов, знаний и техник, необходимых для достижения поставленных задач [12].

В зависимости от сферы деятельности различают управление программными, организационными проектами, проектами в строительстве и на промышленных предприятиях, каждый из которых отличается друг от друга по своему составу, функциям, сложности и имеет свои особенности и подходы [9].

Например, организационный проект должен учитывать не только изменение внутренних факторов, но и быстрое изменение внешней конкурентной среды, что обязывает инициаторов проекта следить за тем, чтобы проект был гибким и в любой момент отвечал изменениям внешней и внутренней среды.

Управляемыми параметрами организационного проекта являются:

- объемы и виды работ по проекту;
- стоимость, издержки, расходы по проекту;

- временные параметры, включающие сроки, продолжительность и резервы выполнения работ, этапов, фаз проекта, а также взаимосвязи работ;
- ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе: человеческие или трудовые, финансовые ресурсы, материально-технические, разделяемые на строительные материалы, машины, оборудование, комплектующие изделия и детали, а также ограничения по ресурсам;
- качество проектных решений, применяемых ресурсов, компонентов проекта[16].

Так же особенностью организационных проектов является неформальные аспекты организационного взаимодействия, такие как социокультурные, моральные, социально-психологические, кросскультурные, поведенческие, инновационные, рисковые.

Проект всегда нацелен на какой-либо результат, достижение цели, а так же на конкретную предметную область. Реализация проекта осуществляется руководством проекта, имеющим определенные полномочия, менеджером и командой проекта работающим под данным руководством, а так же другими участниками проекта, выполняющими какие-либо виды деятельности [9].

В проектной работе могут принимать участие работники и на условиях частичной занятости.

Об успешности проекта можно судить по его доходно-затратным показателям, а так же социальным, временным, инновационным, качественным характеристикам, сравнивая, насколько они соответствуют запланированным, на стадии инициации проекта.

Анализ и модификация организационного проекта это процесс, который требует от менеджера проекта постоянных исследований, мониторинга текущей деятельности с целью поиска оптимальных решений в реализации проекта.

Но на практике очень часто руководство предприятий не уделяет должного внимания оценке изменений внутренней и внешней среды, что приводит к низкой эффективности реализованного проекта, снижает

конкурентоспособность фирмы, уменьшает лояльность сотрудников, а так же ведет к потере финансовых, материальных и других ресурсов.

Для успешной реализации проекта важно начинать со стадии планирования проекта.

Основная цель планирования заключается в разработке плана проекта. При разработке плана проекта в качестве основы используют документацию этапа инициации проекта.

С учетом уточненных целей определяется объем и виды предстоящих работ – тех видов деятельности, которые необходимы для достижения конкретных результатов (конечных продуктов нижнего уровня).

Строятся структурные схемы планируемых работ, отражающие степень их соподчиненности, логическую взаимосвязь (до завершения работы А нельзя начинать работу Б, работы В и Г независимы и могут выполняться параллельно и т.д.).

Затем производится оценка длительности планируемых работ и составляется календарный план-график, содержащий сведения о работах, последовательности и времени их выполнения. Проводится детализированное описание отвечающих за выполнение работ, определяется степень их ответственности, форм участия в работах [12].

С учетом этих данных уточняются виды и объемы необходимых ресурсов, строится график их поступления. Корректируется объем ожидаемых затрат и составляется детализированный бюджет проекта. Производится идентификация и оценка рисков, разрабатывается план реагирования на риски.

Из-за многомерности исходной информации, ее фрагментарности в ходе планирования не один раз приходится возвращаться к тому, что уже было разработано. Иногда возникает необходимость повторно пересматривать и содержание, и порядок уже намеченных работ.

На всех стадиях проектирования производится многократное уточнение планов путем перехода от более укрупненного описания предстоящих работ к более детальному. Часто ближайшие по времени части проекта планируются

подробнее, чем более отдаленные. Такой подход к планированию называется «методом набегающей волны». Но любой цикл планирования начинается с уточнения цели предстоящей работы [9].

Цель всегда должна быть связана с проблемой, для решения которой реализуется данный проект. Главное в формулировке цели – конкретность планируемого результата, ясность измерения его успешности.

Для эффективного управления проектами система должна быть структурирована. Предусматривается, что структурно-детализированная система становится более понятной и конкретной.

К основным задачам структуризации проекта можно отнести следующие:

- разбивка проекта на поддающиеся управлению блоки;
- распределение ответственности за различные элементы проекта и увязка работ со структурой организации (ресурсами);
- точная оценка необходимых затрат — средств, времени и материальных ресурсов;
- создание единой базы для планирования, составления смет и контроля за затратами;
- связка работ по проекту с системой ведения бухгалтерских счетов в компании;
- переход от общих не всегда конкретно выражаемых целей к определенным заданиям, выполняемым подразделениями компании;
- определение комплексов работ (подрядов).

Для структуризации проекта используют специальные модели (таблица 1).

Таблица 1 – Модели для структуризации проекта

Модели	Описание
Дерево целей	Это графы, схемы, показывающие, как генеральная цель проекта разбивается на подцели следующего уровня и т. д. (дерево – это связанный граф, выражающий соподчинение и взаимосвязи элементов)
Дерево решений	Граф, схема, отражающие структуру задачи оптимизации многошагового процесса. Ветви дерева отображают различные события, которые могут иметь место, а узлы (вершины) – точки, в которых возникает необходимость выбора. Причем узлы различны – в одних выбор осуществляет сам проект-менеджер из некоторого набора альтернатив, в других выбор от него не зависит
Дерево работ	На каждой стадии планирования необходимо разделить работы по проекту на части. Например, на стадии технического проектирования основные части проекта, как правило, очевидны. В дальнейшем, когда станет известно больше деталей, эти части могут быть расчленены на соответствующие разделы. Наконец, могут быть определены подразделы и отдельные группы («пакеты») работ. Эта процедура известна как структура разбиения работ (далее СРР). Такое дерево является средством расчленения большого, сложного проекта на его компоненты или хозяйственной программы на составляющие проекта
Организационная структура исполнителей	В этой схеме руководитель проекта находится на ее верхнем уровне, а на более низких уровнях последовательно располагаются отделы, требуемые для функционального управления работами. Эти уровни иногда соответствуют уровням СРР
Матрица ответственности	Связывает пакеты работ с организациями-исполнителями на основе ССР и структурной схемы организации (далее ССО). В матрице определяются основные исполнители по пакетам работ
Сетевая модель	По мере продвижения работы над проектом создаются деревья СРР и ССО, то есть выделяются пакеты работ с назначенными для них исполнителями, что дает возможность подготавливать сетевой график узловых событий. Наконец, становится возможным разработать детальные сетевые графики, соответствующие узловым событиям и целям. Поскольку эти сетевые графики представляют не проект в целом, а его отдельные пакеты работ, они называются сетевыми блоками или подсетями. Если работа по нескольким взаимозависимым пакетам осуществляется одновременно, причем для каждого из них требуется разработать отдельное расписание, то каждый пакет представляется отдельной подсетью. Подсеть может составлять часть сетевого графика либо быть автономной. Расчленение сетевого графика на подсети позволяет персоналу, ответственному за проект, концентрироваться на своих собственных работах. Каждый руководитель на своем уровне может вести работу независимо от других в соответствии со своей подсетью, что освобождает его от необходимости иметь дело с полным сетевым графиком. Для руководства разделение проекта на подсети обеспечивает возможность эффективного контроля. Оно может в целях экономии времени уделять больше внимания управлению наиболее важными (критическими) подсетями, вместо того чтобы постоянно контролировать весь сетевой график. Структура, разработанная в процессе создания СРР, ССО и сетевого графика узловых событий, сохраняется и при разработке подсетей

Окончание таблицы 1

Модели	Описание
Структура потребляемых ресурсов	Для анализа средств, которые необходимы для достижения целей и подцелей проекта, осуществляется структуризация ресурсов различных типов. Иерархически построенный граф фиксирует необходимые на каждом уровне ресурсы для реализации проекта
Структура затрат	Методика структуризации затрат аналогична используемой в процессе разработки структуры потребляемых ресурсов.

При этом методы структуризации проекта сводятся к двум:

1. Сверху вниз — определяются общие задачи, на основе которых далее осуществляется детализация уровней проекта.

2. Снизу вверх — определяются частные задачи, а затем происходит их обобщение.

Структуризация проекта чаще всего представляет собой последовательность действий, которые осуществляются поэтапно. Эта последовательность имеет следующий вид:

1. Определение целей проекта. Должны быть четко определены характер, цели и содержание проекта, а также все конечные продукты проекта с их точными характеристиками. В данной ситуации очень полезно использовать иерархию целей, показывающую полную цепь конечных результатов и средств их достижения.

2. Нахождение необходимого уровня детализации проекта. Нужно обдумать различные уровни детализации планов и количество уровней элементов в структуре разбивки проекта.

3. Разработка структурных схем проекта. Процесс разработки структурных схем проекта может быть представлен в виде набора действий, выполняемых параллельно [12].

При выполнении всех теоретических условий можно гарантировать успешное завершение проекта. А так же при реализации проекта удобно будет отслеживать проделанную работу и производить контроль на всех стадиях.

1.2 Оценка эффективности проекта

Оценка эффективности проекта – это процесс анализа затрат ресурсов на реализацию проекта и полученных результатов, его соответствия поставленным целям и ожиданиям всех участников [17].

Для обеспечения конкурентоспособности бизнеса в современных условиях необходимо выполнять постоянный мониторинг реализуемых проектов, а также производить оценку их эффективности. Процесс оценки предполагает решение следующего перечня основных задач:

1. Определение процента реализуемости, что означает выполнение проверки удовлетворения проекта всем требуемым параметрам и установленным ограничениям;
2. Установление целесообразности воплощения проекта, что предполагает рассмотрение и сопоставление совокупных результатов и понесенных затрат;
3. Изучение сравнительной результативности проекта, исследование и сопоставление его преимуществ, в сравнении с аналогами и альтернативными идеями [15].

Определение эффективности проекта также позволяет оценить уровень его привлекательности для потенциальных участников и привлечения внешних инвестиций.

Оценка эффективности проекта производится в три этапа:

1. Первоначальным шагом является экспертная оценка общественной значимости проекта. Общественно значимыми считаются крупномасштабные, народнохозяйственные и глобальные проекты.

2. На втором этапе рассчитываются показатели эффективности проекта в целом. Цели этого этапа - интегральная экономическая оценка проектных решений и создание необходимых условий для поиска инвестора. Для локальных проектов оценивается только их коммерческая эффективность и,

если она оказывается приемлемой, рекомендуется непосредственно переходить к следующему этапу оценки.

Для общественно значимых проектов оценивается в первую очередь их социально экономическая эффективность. При неудовлетворительной оценке такие проекты не рекомендуются к реализации и не могут претендовать на государственную поддержку. Если же их социально экономическая эффективность оказывается достаточной, оценивается их коммерческая эффективность.

3. Третий этап оценки осуществляется после выработки схемы финансирования. На этом этапе уточняется состав участников и определяются финансовая реализуемость и эффективность участия в проекте каждого из них (региональная и отраслевая эффективность, эффективность участия в проекте отдельных предприятий и акционеров, бюджетная эффективность и пр.).

Всякий проект связан с затратами (издержками) и результатами.

Затраты - это расход денег, результаты - получение денег (доход).

Затраты и результаты могут быть мгновенными (точечными) или текущими. Точечные затраты называются инвестициями, под которыми понимаются вложения денег в прирост (увеличение) капитала. Текущие затраты - расход денег на производственную деятельность (зарплату, сырье, транспорт, налоги и т.д.). Текущие затраты считают за какой-нибудь период (месяц, квартал, год) и относят обычно к концу этого периода. Доходы также могут быть мгновенными (от продажи оборудования, финансовых активов, самого предприятия) или текущими (от продажи продукции). Текущие доходы также считают за некоторый период и относят к его концу. Таким образом, с финансовой точки зрения хозяйственная деятельность сводится к денежным потокам, притоку и оттоку денег. Чистый денежный поток - это сальдо (разность) между притоком и оттоком денег. Приток денег считается со знаком плюс, отток со знаком минус. Под эффективностью хозяйственной деятельности понимается разность или соотношение результатов и затрат с учетом разновременности тех и других [17].

Денежный поток проекта - это зависимость от времени денежных поступлений и платежей при реализации порождающего его проекта, определяемая для всего расчетного периода.

На каждом шаге значение денежного потока характеризуется:

- притоком, равным размеру денежных поступлений (или результатов в стоимостном выражении) на этом шаге;
- оттоком, равным платежам на этом шаге;
- сальдо (активным балансом, эффектом), равным разности между притоком и оттоком.

Денежный поток обычно состоит из частичных потоков от отдельных видов деятельности: инвестиционной, операционной, финансовой.

Денежные потоки могут выражаться в текущих, прогнозных или дефлированных ценах в зависимости от того, в каких ценах выражаются на каждом шаге расчета их притоки и оттоки.

Текущими называются цены, заложенные в проект без учета инфляции.

Прогнозными называются цены, ожидаемые (с учетом инфляции) на будущих шагах расчета.

Дефлированными называются прогнозные цены, приведенные к уровню цен фиксированного момента времени путем деления на общий базисный индекс инфляции.

Перед реализацией проекта компания проводит прогнозируемую экономическую эффективность проекта. Делается это на основе Прогнозируемой прогнозируемых динамики продаж и дохода.

Прогноз строится на текущей динамике спроса +20-35% к выручке.

Компания работает в нескольких каналах продаж, а именно:

- агентские сети (основной);
- продвижение в социальных сетях;
- интернет реклама;
- «продающий» сайт компании и др.

По каждому каналу выставляются планы продаж и осуществляется их ежедневный/еженедельный/ежемесячный контроль по количеству принятых заявок на подключение и контроль их подключений.

1.3 Рынок услуг интернет-провайдеров

В последнее время рынок Интернет-провайдеров активно развивается, появляются разные виды Интернет-провайдеров, возрастает конкуренция на данном рынке услуг.

Кто же такой Интернет-провайдер, какими они бывают и какие предоставляют услуги?

Интернет-провайдер — (поставщик интернет-услуги) организация, предоставляющая услуги доступа к сети Интернет и иные связанные с Интернетом услуги [5].

Среди провайдеров доступа можно выделить первичных (магистральных), имеющих магистральные каналы связи в собственности, и вторичных (городских, домовых), арендующих каналы связи у первичных. Первичные провайдеры обычно продают трафик только в больших объёмах и оказывают услуги другим провайдерам, а не индивидуальным пользователям, хотя есть и исключения [5].

В соответствии с предоставляемыми услугами провайдеров можно разделить на категории:

- провайдеры доступа;
- хостинг-провайдеры;
- магистральные (англ. Backbone - позвоночник) провайдеры;
- каналные провайдеры;
- провайдеры последней мили.

К основным услугам интернет провайдеров относятся:

- широкополосный доступ в Интернет;
- коммутируемый доступ в Интернет;

- беспроводной доступ в Интернет;
- выделение дискового пространства для хранения и обеспечения работы сайтов (хостинг);
- поддержка электронных почтовых ящиков или виртуального почтового сервера;
- размещение оборудования клиента на площадке провайдера (колокация);
- аренда выделенных и виртуальных серверов (VPS, VDS), резервирование данных [5].

Так как провайдер предоставляет услугу, разберем так же, что она представляет.

Услуга — результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна[5].

Рассмотрим, как раскрывается карта рынка услуг интернет провайдеров по уровням на рисунке 1.

Для успешной конкуренции на рынке Интернет-провайдер должен обладать определенными качествами, компания «ТрансТелеКом» разработала карту ключевых факторов успеха. В ней приведены факторы, которыми должна обладать их компания.

Ключевые факторы успеха - это общие для всех организаций отрасли управляемые переменные, реализация которых дает организации возможность улучшить свои конкурентные позиции.



Рисунок 1 - Карта рынка по уровням Интернет-провайдеров[11].

Далее будем рассматривать этот раздел на примеры рынка ТрансТелеКом в таблице 2.

Таблица 2 – Ключевые факторы успеха компании ТрансТелеКом на рынке интернет-провайдеров

Сегмент рынка	Ключевые факторы успеха (КФУ)
Российские операторы связи	<p>Своевременная модернизация сети на наиболее востребованных направлениях.</p> <p>Расширение географии сети.</p> <p>Обеспечение гибкой ценовой политики, направленной на удержание клиентов на канальных маршрутах, где появляются новые конкурирующие операторы.</p> <p>Развитие услуг транзита голосового и Интернет-трафика, в том числе трафика сотовых операторов.</p>
Международные операторы связи	<p>Развитие услуг аренды международных каналов на направлении Европа-Китай.</p> <p>Выход на рынок услуг аренды международных каналов Европа-Япония.</p> <p>Создание наземного телекоммуникационного коридора Север-Юг и выход на рынки транзита Европа - Ближний Восток – Индия.</p> <p>Развитие услуг аренды каналов, транзита и терминирования трафика для операторов стран СНГ.</p>
Крупные корпоративные клиенты	<p>Строительство собственных сетей доступа и последних миль к клиентам в основных региональных центрах на основе беспроводных и кабельных технологий.</p> <p>Разработка полного портфеля продуктов, предоставляемых на базе национальной сети NGN.</p> <p>Развитие системы обслуживания крупных клиентов.</p> <p>Укрепление имиджа клиентоориентированной компании.</p>
Розничный сегмент: СМБ и население	<p>Строительство собственных сетей доступа.</p> <p>Построение каналов продаж.</p> <p>Развитие полного портфеля продуктов (телефония, доступ в Интернет, телевидение).</p> <p>Разработка пакетных предложений для клиентов СМБ.</p> <p>Разработка привлекательных тарифных планов с существенным дисконтом к среднерыночным ценам.</p> <p>Готовность всех служб группы компаний (управление продажами, биллинг, системы обслуживания, технические службы и др.) к работе на массовом рынке.</p> <p>Приобретение операторов в ряде регионов.</p> <p>Разработка нового бренда.</p>

Поскольку компания «ТрансТелеКом» выбирает стратегию оптимального развития, рассчитанную на продвижение услуг группы на всех сегментах телекоммуникационного рынка, обязательным становится создание сетевой инфраструктуры доступа к конечным пользователям и развитие новых продуктовых линеек для каждого из клиентских сегментов. Успех компании основывается на создании эффективной системы обслуживания клиентов, нацеленной на обеспечение высокого качества предоставляемых услуг и минимизации издержек.

Опираясь на свои сильные стороны и реализуя необходимые КФУ, компания позиционирует себя следующим образом:

1. В сегменте российских операторов связи ТрансТелеКом известна как национальный оператор - универсальный игрок, оказывающий весь комплекс услуг для операторов связи, обладающий уникальным географическим покрытием, наиболее современной сетью связи, высокими качественными характеристиками и хорошим уровнем обслуживания клиентов.

2. «ТрансТелеКом» планирует расширять географию услуг для операторов, включая эксклюзивные направления (в 2007 году примером такого расширения стала прокладка кабеля на Сахалине) и расширение географии в сторону стран СНГ. Кроме того, для удержания лидерских позиций на рынке планируется проведение политики гибкого тарифного регулирования с учетом складывающейся рыночной ситуации.

3. Для повышения эффективности работы с сегментом российских операторов планируется развитие услуг транзита и терминирования голосового трафика, привлечение контента на сеть «ТрансТелеКом», улучшение связанности с другими Интернет-провайдерами.

4. Для успешного предоставления услуги транзита и терминирования междугородного и международного голосового трафика «ТрансТелеКом» планирует развитие собственной зонной сети.

5. В сегменте международных операторов «ТрансТелеКом» является нишевым игроком на маршруте Европа – Азия. Услуги международного

транзита ТрансТелеКом отличаются кратчайшим наземным маршрутом, минимальной задержкой передачи сигнала, полным резервированием и высокой надежностью. ТрансТелеКом устанавливает цены на уровне рыночных, но не является при этом лидером по ценам, конкурируя за счет преимуществ географического положения.

б. На рынках аренды международных каналов в Россию и транзита, и терминирования зарубежного голосового трафика «ТрансТелеКом» позиционируется как альтернативный национальный оператор, обладающий собственной инфраструктурой, и предлагающий услуги как на всей территории России, так и транзитные услуги в страны СНГ [11].

В данной главе автор изучил теоретические методы разработки проекта на рынке услуг интернет провайдеров, разобрал основные теоретические инструменты для успешной реализации проекта на рынке услуг интернет провайдеров. Рассмотрел основные способы оценки эффективности проекта.

Автором был представлен обзор рынка услуг интернет провайдеров в России.

2 Методические аспекты разработки проекта компании на рынке услуг интернет-провайдеров макрорегиона «Енисейская Сибирь»

2.1 Характеристика деятельности ТрансТелеКом

Компания «ТрансТелеКом» (ТТК) — российская телекоммуникационная компания. Полное наименование — Акционерное общество «Компания ТрансТелеКом». Штаб-квартира — в Москве [6].

Штат сотрудников компании составляет 600 человек, которые работают, чтобы абоненты могли получать услуги высшего качества, пропускную способность каналов и надёжность гарантируют собственные оптоволоконные сети компании. Деловые издания и организаторы премий телекоммуникационного рынка ежегодно оценивают высокое качество работы ТТК. По данным IKS–consulting, ТТК – Западная Сибирь вошел в ТОП-3 крупнейших операторов на рынке широкополосного доступа в интернет Сибири и занял вторую строчку рейтинга в предоставлении услуг платного ТВ по Сибири.

Компания ТТК входит в пятерку ведущих российских операторов связи. Основной акционер ТТК – ОАО «РЖД», владеет 99,99% акций Компании. Компания является одним из основных поставщиков магистральных услуг связи для операторов и крупнейших корпораций России, а также одним из лидеров среди провайдеров услуг широкополосного доступа в Интернет, телевидения и телефонии для конечных пользователей в регионах. Абонентская база ТТК составляет 1,9 млн абонентов в России [6].

ТТК эксплуатирует и обслуживает волоконно-оптическую линию связи протяженностью более 78 000 км и пропускной способностью более 3,4 Тбит/с. Трансконтинентальная магистраль ТТК Eurasia Highway имеет соединения с сетями связи практически всех соседних стран, включая Китай, Японию, Монголию, КНДР, Финляндию, страны Балтии и СНГ и является оптимальным маршрутом между Европой и Азией.

Акционерное общество «СибТрансТелеКом» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 26.12.1995 №208-ФЗ «Об акционерных обществах» и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Филиал ТрансТелеКом под название СибТрансТелеКом находится в Красноярске. Правовое положение ТрансТелеКом определяется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 26.12.1995 №208-ФЗ «Об акционерных обществах» и иными нормативными правовыми актами и уставом [11].

ТрансТелеКом имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Основной целью компании является получение прибыли и для этого ТТК вправе осуществлять любые виды деятельности не запрещенные законодательством, а именно:

1. Оказание услуг связи.
2. Предоставление интернет услуг.
3. Оказание услуг персонального радиовызова.
4. Проведение маркетинговой и операторской деятельности по привлечению потребителей.
5. Производство и реализация средств радио- и проводной связи, телевидения, обработки и передачи информации.
6. Разработка, проектирование, монтаж и техническое обслуживание российских и международных сетей связи.
7. Оказание консультативных и справочных услуг в области маркетинга и изучение российского и мирового рынка.

8. Образование, обучение и подготовка специалистов.

Органами управления и контроля компании являются:

1. Общее собрание акционеров.
2. Совет директоров.
3. Генеральный директор.

Органом контроля над финансово-хозяйственной деятельностью Общества является Ревизионная комиссия компании.

Компания ТрансТелеКом с 1995 года и на сегодняшний день продолжает являться одновременно магистральным, первичным и вторичным интернет провайдером [11].

Таблица 3 – Развитие компании ТрансТелеКом на рынке услуг интернет провайдеров

Годы	Основные этапы развития компании ТрансТелеКом на рынке услуг интернет провайдеров
2002	В апреле ТТК вышел на рынок услуг организации и сопровождения виртуальных частных сетей (VPN) по технологии MPLS и IP-транзита. Среди первых клиентов ТТК был Интернет-провайдер «Корбина Телеком»
2003	Выручка компании увеличилась в 2,5 раза, до 100 млн долларов США, число корпоративных клиентов достигло 1 тыс.
2004	ТТК занял 40 % рынка аренды междугородных каналов связи, 12 % рынка аренды наземных международных каналов связи, 30 % рынка в сегменте технологии IP VPN, позволяющей создавать мультисервисные корпоративные сети, а также 45 % регионального рынка магистрального доступа в Интернет
2008	Компания объявила о выходе на розничный рынок связи.
2009	К маю ТТК охватил сетями FTTB 40 городов, в том числе все города-миллионеры кроме Москвы. Компания предоставила широкополосный доступ в Интернет 3,5 тыс. юридических лиц и 25 тыс. частных клиентов.
2011	В январе была утверждена новая стратегия, предусматривающая в том числе увеличение доли компании на рынке широкополосного доступа в Интернет до 15 %.
2013	В ноябре 2013 года ТТК стал лидером по относительному приросту розничной абонентской базы по итогам III квартала, по данным исследовательской компании iKS-Consulting. Прирост абонентской базы ТТК по услуге ШПД составил 39% по сравнению с III кварталом 2012 год
2015	По итогам года абонентская база ТТК достигла 1,9 миллиона россиян. Прирост абонентской базы ТТК с начала 2015 г. составил 6%. За пять лет, с конца 2010 г., совокупная розничная абонентская база ТТК увеличилась в 9 раз. С начала реализации в 2011 г. стратегии по развитию розничного бизнеса компанией ТТК были построены сети в 250 городах России с общим покрытием более 6 млн домохозяйств.

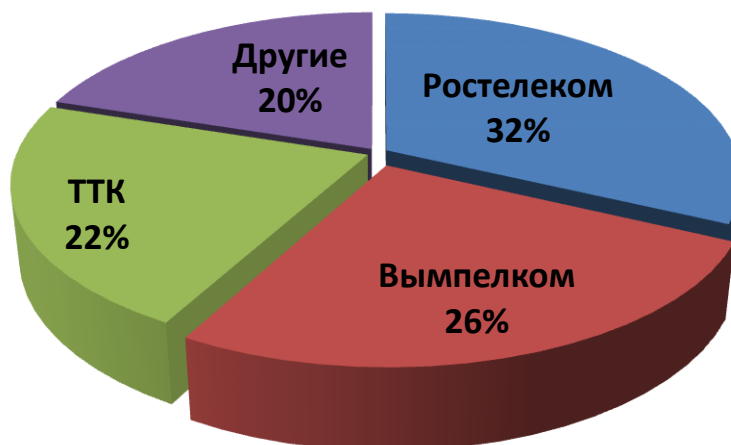


Рисунок 2 - Доля рынка федеральных интернет провайдеров по России, 2018 год[10]

Компания ТрансТелеКом существует на рынке интернет-провайдеров более 23 лет, за это время компания сумела распространиться по всей стране и выйти в лидеры федеральных интернет-провайдеров, заняв долю рынка в 22%, но, несмотря на это, компания все равно чувствует в борьбе за долю рынка и конкурирует с сильнейшими интернет-провайдерами.

2.2 Конкурентный анализ

Для анализа конкурентной ситуации наибольшую популярность приобрела модель конкуренции Портера. Модель, которую предложил М. Портер, используют большинство менеджеров эффективно работающих организаций [7].

С помощью модели пяти конкурентных сил Портера можно оценить степень конкуренции в отрасли, и определить возможности снижения прибыльности. Назначение модели Портера в том, что организация должна осуществить поиск такой сферы деятельности, в которой она защищена от

действия конкурентных сил, или там имеется возможность использовать эти силы в своих интересах [7].

Модель Портера позволяет оценить конкурентную среду по 5 силам конкуренции, которые представлены в виде определенных групп, влияющих на положение предприятия в отрасли. Таким образом, проводится оценка значения каждой конкурентной силы и их влияние на деятельность предприятия.

М.Портер написал книгу, в которой из множества факторов, определяющих конкуренцию в отрасли, были выделены пять. Они составили 5 сил конкуренции. В соответствии с моделью Портера стратегия бизнеса должна основываться на структуре рынка и зависеть от состояния конкуренции в отрасли. При этом конкурентные силы определяют конкуренцию в отрасли. Согласно данной модели, уровень отраслевой конкуренции зависит от воздействия пяти конкурентных сил на деятельность организации:

- попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью товаров заменителей;
- конкуренция между фирмами в отрасли;
- угроза появления новых конкурентов;
- рыночная власть поставщиков сырья и используемые ими средства воздействия;
- рыночная власть потребителей продукции и используемые ими средства воздействия [7].

Эти пять сил конкуренции согласно предложенной модели определяют прибыльность бизнеса, так как они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, на размеры капиталовложений, необходимых для конкурентной борьбы в данной отрасли.



Рисунок 3 - Модель пяти факторов конкуренции Портера преобразованная под рынок интернет-провайдеров.

Проведем анализ пяти факторов конкуренции Портера на примере компании «ТрансТелеКом».

1. Конкуренция между фирмами в отрасли.

В поисках наиболее выгодной позиции компании постоянно маневрируют, они либо атакуют друг друга, либо используют мирную дипломатию.

В случае изучаемой компании конкуренция между фирмами проявляется в том, что компании стараются предложить более выгодные условия, более разнообразные предложения и акции. За счет чего заинтересовать как можно большее количество потребителей.

2. Товары-заменители.

Согласно модели Портера товары-заменители могут влиять на конкурентную ситуацию в отрасли за счет того, что фирмы, работающие в других отраслях, выпускают продукцию, которая может заменять продукцию вашей фирмы. В этом плане основным является утверждение, что в этом случае

создается конкурентное давление, влияющее на потолок цен в отрасли. Если же рассматривать данный фактор на примере компании «ТрансТелеКом», то можно сделать вывод, что у всех представителей данного рынка примерно одинаковые цены, но это зависит не от товаров заменителей. Товары заменители данного рынка спутниковое ТВ, радиосвязь.

3. Новые конкуренты.

Отрасль напоминает клуб, в котором предполагается уплата вступительного взноса. Согласно модели Портера, конкурентное давление со стороны компаний, вновь появляющихся на рынке, зависит от барьеров для входа на рынок и ожидаемой реакции на это со стороны фирм, присутствующих на этом рынке. В случае с ТТК конкуренция является несовершенной монополистической, так как компаний конкурентов много, по типу предоставляемых услуг имеет место быть минимальная дифференциация, а в неценовой конкуренции используется реклама, товарные знаки и марки. Так как барьер входа и выхода в данный бизнес очень высокий, то новых конкурентов на рынке мало, конкуренты, которые смогут появиться на рынке, это компании, которые отсоединились от уже существующих и начали самостоятельную деятельность.

4. Рыночная власть поставщиков

В данном случае следует учитывать только поставщиков-контрагентов, способных влиять на положение предприятия в отрасли. Кроме того, такие поставщики должны иметь влияние на положение в отрасли в целом. Очевидно, что на практике сюда относят только крупные предприятия. Поставщики электроэнергии и поставщики оборудования влияют на компанию «ТрансТелеКом». При повышении цен на электроэнергию и оборудование компании придется повышать цены на свой продукт.

5. Рыночная власть покупателей

Покупатели товаров компании стремятся к уменьшению цен на продукцию и повышению ее качества. Покупатели обладают значительной рыночной властью, когда они информированы о ценах и качестве товаров,

имеют рычаги для контроля цен, качества, условий обслуживания и других условий приобретения товара. В данной отрасли рыночная власть потребителей очень высокая, за счет чего у интернет - провайдеров сохраняется примерно одинаковая цена, но покупатели стараются выбрать более выгодные для них акции, за счет чего очень часто уходят от одного интернет провайдера к другому.

Исходя из данного анализа, можно сделать вывод, что основные угрозы для компании заключаются в поставщиках и в появлении товаров-заменителей.

Данный анализ поможет в дальнейшем просчитать риски проекта.

Компания «ТрансТелеКом» является федеральной компанией, то рассматривая ее конкурентов на рынке по России, можно выделить следующих:

1. «Ростелеком» - российская телекоммуникационная компания. Является крупнейшим национальным провайдером цифровых сервисов. Предоставляет услуги широкополосного доступа в Интернет, интерактивного телевидения, сотовой связи, местной и дальней телефонной связи и др. Занимает лидирующие позиции на российском рынке высокоскоростного доступа в интернет, платного ТВ, хранения и обработки данных, а также кибербезопасности[8].

2. «Билайн» (Вымпелком) - торговая марка компании ВымпелКом, под которой её дочерние компании оказывают телекоммуникационные услуги в России и странах СНГ [8].

«Вымпелком лимитед» — холдинговая компания, контролирующая телекоммуникационные активы в странах СНГ и в ряде стран Азии и Африки. В группу входят российский сотовый оператор «Вымпел-Коммуникации», украинский «Киевстар», сотовые операторы в ряде стран СНГ (работают под брендом Beeline), бренды Djezzy в Алжире, Banglalink в Бангладеш и Jazz в Пакистане. На 2018 год холдинг обслуживает 210 миллионов клиентов по всему миру [8].

Рассмотрим конкурентов по ценовому диапазону, количеству предоставляемых услуг и с точки зрения сервиса. В таблице 5 представлены

средние параметры компаний. Более подробно данные отражены в приложении А.

Для получения данного анализа был проведен мониторинг предложений конкурентов и сделаны тайные звонки для выявления предложений, не выставленных на сайте конкурента.

Таблица 4 – Анализ федеральных конкурентов на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь»

Параметры	Компании		
	Ростелеком	Билайн	ТрансТелеКом
Скорость, Мбит/с	50-200	15-100	20-100
Цена, руб	400-850	300-500	300-800
Кол-во пакетных услуг	5	4	2
Акции*	2	3	1

*- Актуально на 22.04.2019

Цены компаний находятся примерно на одном уровне, однако «Ростелеком» предлагает более разнообразную линейку тарифов, что может влиять на спрос потребителя, на втором месте разнообразию линейки тарифов находится «Билайн», на третьем идет «ТрансТелеКом». На основании проведенного выше анализа, можно сделать вывод, что на рынке по России, у конкурентов ТТК более широкое предложение пакетов и акций, что говорит, о том, что ТТК стоит разработать новую линейку тарифов и запустить большее количество акций.

Крупнейший промышленный и культурный центр Восточной Сибири, столица Красноярского края, второго по площади субъекта России.

В расчёте на одного жителя Красноярск занимает ведущие позиции в Сибири по объёму промышленного производства. Наряду с традиционными для края производственными секторами: металлургией, энергетикой и машиностроением – всё более активно начинает развиваться новое производство. Производство идей, технологий, проектов, которые позволяют городу сохранить лидирующие позиции и развить свою инвестиционную привлекательность.

Рынок услуг интернет провайдера – один из самых динамичных сегментов телекоммуникационной отрасли. Основным двигателем его развития является сегмент частных пользователей, приносящий провайдерам работающим на сегменте до 80% всех доходов.

В настоящий момент на территории г. Красноярска действует порядка 100 провайдеров, которые располагают собственными кампусными сетями разного масштаба в различных частях города.

Основные конкуренты вторичного уровня на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь» сегодня это:

1. «Билайн».
2. «Ростелеком».
3. «Telecom».
4. «Игра-сервис».
5. «Орион-Телеком».
6. «Сибирские сети».
7. «АХИОМА».

Было проведено интервью с директором отдела продаж компании «ТрансТелеКом», Барусевич Анастасией Анатольевной. По ее словам практически все участники рынка сейчас находятся в одинаковых условиях конкурентной борьбы.

Емкость рынка ограничена, но при этом каждый оператор старается захватить большую долю рынка.

Абонентская база перетекает от одного оператора к другому.

В основном все участники рынка используют одни и те же маркетинговые приемы и ходы для новых клиентов: акции, дополнительные услуги, пакетные предложения, бонусные системы, различные системы удержания, программы лояльности для существующих клиентов.

Так же со слов Анастасии Анатольевны, проблема компании «ТрансТелеКом» в том, что у конкурентов существуют новые услуги, такие как

запись программ в режиме онлайн, а «ТрансТелеКом» еще не ввел данные услуги, за счет чего клиенты могут выбрать конкурентов.

Рассматривать конкурентов по г. Красноярску мы будем по ценовому диапазону, количеству предоставляемых услуг и сервисного обслуживанию. В таблице 6 представлены средние параметры компаний, более подробно данные отражены в приложении Б.

Таблица 5 – Анализ региональных конкурентов компании «ТрансТелеКом» на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь»

Критерии	ТТК	Teleco ma	Игра- сервис	Орион- Телеком	Сибирск ие сети	АХИОМА
Скорость, Мбит/с	20-100	30-300	50-500	60-100	100	25-100
Цена, руб	300- 800	300- 1500	390- 2000	500-660	500	300-500
Кол-во пакетов	2	4	0	3	2	2
Акции*	1	2	1	0	0	1

*- актуально на 22.04.2019

«Ростелеком» и «Билайн» так же являются конкурентами на региональном уровне, но так как они были рассмотрены выше, в данной таблице они не приведены. В отличие от федеральных конкурентов, региональные конкуренты находятся примерно на одном уровне, большую конкуренцию на региональном уровне «ТрансТелеКому» составляет «Telesoma», у них более разнообразная линейка предложенных пакетов, они предлагают более высокую скорость и большее количество акций.

Исходя из представленной выше информации, можно сделать вывод, что «ТрансТелеКом» в ценовом диапазоне не уступает, а у некоторых даже выигрывает, но по количеству предоставляемых услуг проигрывает основным своим конкурентам, таким «Telesoma», так как их предложения более разнообразны.

Автором был проведен анализ интернет запросов на сайте <https://wordstat.yandex.ru/> и выяснено, сколько запросов было сделано за месяц по предложению подключить+(определенный интернет провайдер). Данные представлены в рисунке 4.

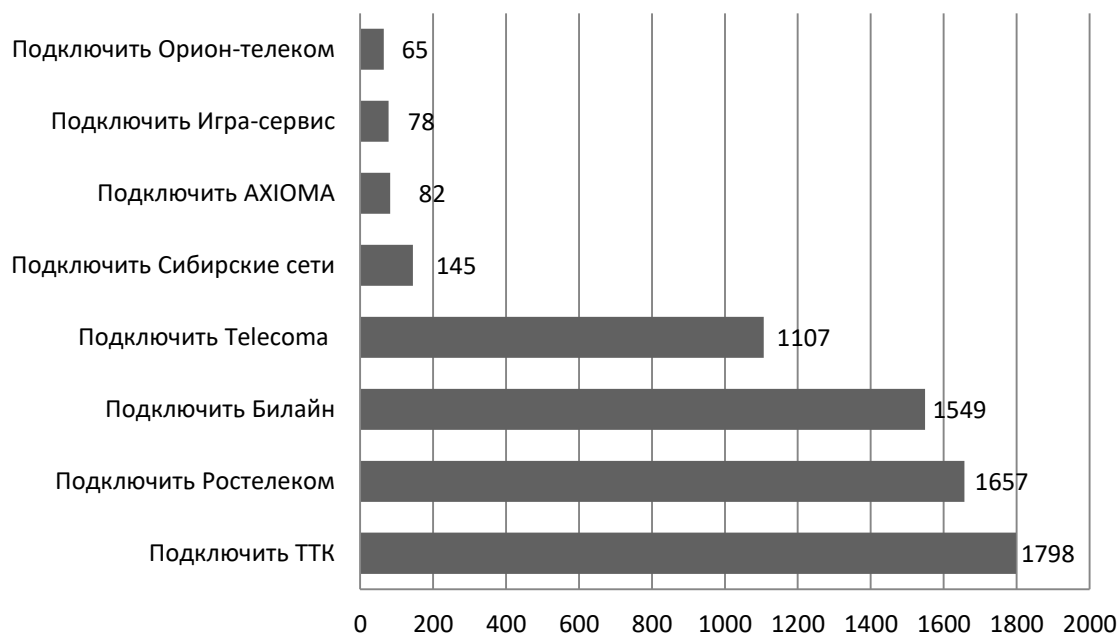


Рисунок 4 - Анализ интернет запросов пользователей на подключение услуг разных компаний интернет провайдеров. Актуально на 11.05.2019

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что запрос подключить ТрансТелеКом встречается даже чаще, чем другие федеральные интернет провайдеры, но так как данные представлены только за один месяц и цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц. Компании рекомендуется проводить данный анализ ежемесячно, тогда можно будет сделать выводы о конкуренции, но на основе имеющихся данных мы не видим целой картины.

2.3 Анализ потребительских предпочтений

Анализ потребительских предпочтений был проведен по результатам опроса. Силами компании было опрошено 2000 тысяч потенциальных

потребителей и 2000 существующих потребителей. Опрос производился оператором, во время звонка абонента службе поддержки. Абонентам предлагалось выбрать из предложенных вариантов несколько более значимых для них. После чего автором был проведен анализ для выявления потребительских предпочтений.

Для существующих абонентов назывались все варианты кроме акций, так как акции подразумевают под собой разовое предложение в течение нескольких месяцев при первом подключении.

Для наглядности данные потребительских предпочтений будут представлены данные в рисунках 7 и 8, с помощью данного анализа будут выбраны наиболее важные для абонентов услуги и предложения, на основании которых будет сформировано уникальное торговое предложение.

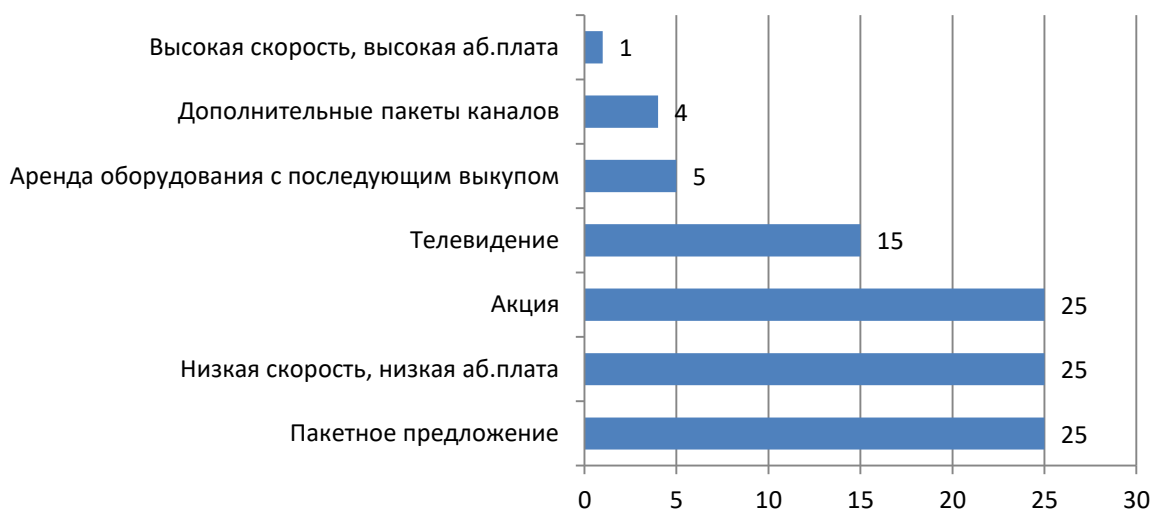


Рисунок 5 - Предпочтения потенциальных абонентов услуг интернет-провайдеров, %

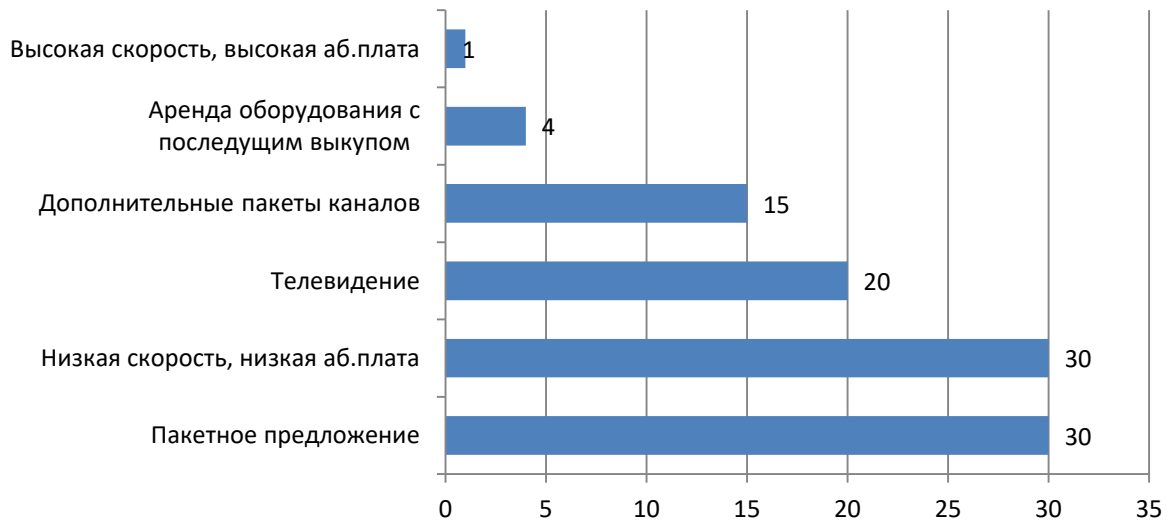


Рисунок 6 - Предпочтение существующих абонентов услуг интернет провайдеров, %

Данный анализ позволил выявить, что клиенту важна услуга доступ в интернет с низкой абонентской платой, так же при выборе поставщика услуг потребитель отдает предпочтение пакетным предложениям, моно услугам с низкой абонентской платой, и акционным тарифным предложениям с ограниченным сроком действия. Но так как акционные предложения приносят компании только разовую прибыль, а потом абонент может уйти, то мы не рассматриваем акцию, как решение поставленной задачи.

Проанализировав данные, был сделан вывод, что текущие тарифные предложения компании не отвечают потребительским запросам абонента, компания должна вывести на рынок видоизмененный продукт, который удовлетворит требования потребителя.

Для принятия решений по продукту, рассмотрим доли продаж предлагаемых продуктов компании, а именно интернет стоимостью 300, 600 и 1000 рублей на основе этого анализа, мы примем решение о том, с каким продуктом мы в дальнейшем будем работать.

Таблица 6 - Анализ доли продаж от количества проданных услуг существующих продуктов компании на потребительском рынке, (данные за 2018 год)

Интернет	Стоимость, руб	Доля продаж в рублях	Доля продаж в процентах
ТТК30	300	32 760 000	60%
ТТК60	600	14 040 000	30%
ТТК100	1000	5 200 000	10%

Таблица 7 – Анализ доли продаж на территории макрорегиона «Енисейская Сибирь», (данные за 2018 год)

Регион	Доля продаж, %	Доля продаж в рублях
Красноярский край	60	32 393 402
Республика Хакасия	35	17 442 601
Тыва	5	2 622 947

На основе существующей текущей динамики продаж, текущей потребности существующих клиентов, потребительских запросов потенциальных клиентов и анализа конкуренции мы выявили, что требуется потребителю, и пришли к решению, что компании требуется произвести модификацию продукта ТТК30 для повышения прибыли. Если мы будем производить модификацию продукта ТТК60, то это приведет к его подорожанию, и те потребители, которые покупают продукт ТТК60, перестанут его покупать из-за высокой цены. Это не привлечет новых абонентов и не принесет прибыли компании.

Продукт ТТК100 рекомендуется оставить для полноты линейки предложений, на данном этапе производить его модификацию не выгодно, а устранять его с витрины компании не выгодно, так как он не требует затрат, но приносит прибыль.

Во второй части своей работы автор рассмотрел характеристику деятельности компании «ТрансТелеКом» на примере макрорегиона «Енисейская Сибирь». Так как это новое и актуальное направление для компании. Так же во второй части данной работы был проведен конкурентный

анализ компании с помощью модели пяти факторов, мониторинга предложений конкурентов и анализа интернет запросов.

Из данного анализа были сделаны выводы о том, что компания «ТрансТелеКом» конкурентно-способная компания за счет того, что является федеральным интернет провайдером, но у компании низкое тарифное предложение по сравнению с конкурентами, за счет чего компания теряет абонентов и не привлекает новых.

В своей работы автор проанализировал данные опроса компании «ТрансТелеКом» о потребительских предпочтениях.

3. Проект по расширению продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом» на рынке услуг интернет-провайдеров

3.1 Характеристика проекта

На подготовку проекта по расширению продуктового портфеля нам потребуется 76 дней, план проекта отображен в рисунке 5, в проекте планируется задействовать 163 человека. Данное предложение разработано на основе ключевых предпочтений абонентов, что говорит о том, что оно будет пользоваться спросом у новых и существующих абонентов.

Таблица 8 - Уникальное пакетное предложение компании «ТрансТелеКом» в проекте по расширению продуктового портфеля

Для абонентов со SMART TV		Для абонентов, у которых нет функции SMART TV	
Услуги в пакете	Общая стоимость	Услуги в пакете	Общая стоимость
Интернет	450руб/мес	Интернет	450руб/мес
TV		TV	
Увеличение скоростных параметров интернета в 1.5 раза		Увеличение скоростных параметров интернета в 1.5 раза	
Льготный период на любой тематический пакет каналов в течении трех месяцев		Льготный период на любой тематический пакет каналов в течении трех месяцев	
Аренда роутера за 1 рубль в месяц с последующим выкупом		Аренда приставки за 1 рубль в месяц с последующим выкупом	

Данный модифицированный продукт будет представлять собой не типовое уникальное тарифное предложение, для существующих и новых абонентов компании «ТрансТелеКом» в связи с переходом на цифровое вещание.

Затраты на рабочих будут производиться за счет существующего ресурса оплаты труда.

Для реализации проекта будут задействованы разные отделы компании, так как компания постоянно реализует различные проекты, то дополнительные затраты на заработную плату рабочим не потребуются, так как реализация проектов является их ежедневной задачей. Требуемый персонал мы можем увидеть в таблице 9.

Таблица 9 - Прогнозируемое количество занятого персонала в проекте расширения продуктового портфеля

Отдел	Описание деятельности	Количество задействованных человек
Отдел маркетинга	Разработка и внедрение маркетинговой компании	3
Отдел продаж(основные)	Продвижение продукта из офиса	20
Отдел продаж(активные агенты)	Продвижение продукта прямым каналом продаж	100
Техническая поддержка продаж	Обслуживание существующих клиентов и прием обращений от абонентов	20
Отдел клиентских подключений	Подключение абонентов	20

Как мы можем видеть в таблице 9, больше всего рабочих потребуется в продажах, это активные агенты, которые работают напрямую с абонентами, ходят по квартирам, раздают на улице листовки, на сегодняшний день данный способ распространения услуги является уникальным в компании ТрансТелеКом, так как другие компании уже отказались от данного способа коммуникации с потребителем.

Так же автором был проведен анализ рисков проекта в таблице 10, для выявления проблем, которые могут возникнуть при реализации проекта.

Таблица 10 – Анализ рисков проекта по расширению продуктового портфеля

Риск	Рейтинг	Стратегия	Мероприятие
Выбор ненадежного поставщика	0,4	Уклонение	Следует выбирать поставщика, который уже хорошо себя зарекомендовал и с которым компания уже работала
Снижение доходов населения	0,5	Снижение	Чтобы снизить данный риск, стоит заранее разрабатывать программу, позволяющую компании быстро реагировать на изменения рынка
Изменение законодательства	0,4	Использование	Мониторинг новых законов и работа с государственными заказами
Разработка конкурентами более выгодного тарифного предложения	0,8	Использование	Стоит заранее разрабатывать программу, позволяющую компании быстро реагировать на изменения рынка, так же проект должен быть гибким, чтобы соответствовать быстрым изменениям высоко-конкурентной среды
Низкий спрос на разработанный тариф	0,3	Использование	Следует заранее провести анализ потребительских предпочтений
Задержка поставок поставщиком	0,6	Передача	Прописать данную ситуацию в договоре, в случае задержки поставок, поставщик должен будет выплатить заказчику неустойку
Задержка сроков реализации проекта	0,6	Принятие	Так как компания реализует одновременно несколько проектов, задержки сроков могут быть, но для компании это не критично

Так как компании находится в высоко-конкурентной среде, то как мы видим по таблице 10, самый большой риск проекта заключается в том, что конкуренты могут разработать более выгодное для абонента предложение. Именно поэтому при разработке предложения были учтены все предпочтения потребителей и услуги составлены так, что их можно комбинировать, добавлять и изменять.

Так же есть риск связанный с поставщиками, для устранения этого риска предлагается работать с проверенными поставщиками, а так же заключать с поставщиком договор, в котором будут прописаны все условия доставки услуги или оборудования, и условия если сроки доставки не будут соблюдены.

Полосы диаграммы Ганта, сориентированные вдоль оси (шкалы) времени так, что конец и начало каждой полосы соответствует времени начала и конца работы по выполнению задачи. Соответственно, длина диаграммы Ганта позволяет определить продолжительность произведённой работы. На другой (перпендикулярной) шкале выстраиваются выполняемые задачи. Столбики, представляющие эти задачи, взаимосвязаны между собой, а их связь отражается фигурными стрелками. Полосы, сориентированные вдоль оси (шкалы) времени так, что конец и начало каждой полосы соответствует времени начала и конца работы по выполнению задачи. Соответственно, длина диаграммы Ганта позволяет определить продолжительность произведённой работы. На другой (перпендикулярной) шкале выстраиваются выполняемые задачи. Столбики, представляющие эти задачи, взаимосвязаны между собой, а их связь отражается фигурными стрелками. Задачи диаграммы Ганта мы видим в таблице 11.

Таблица 11 – Задачи по проекту расширения продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»

Название задачи	Длительность, дней	Начало	Окончание	Предшественники
Проведение анализа конкуренции и составление прогноза эффективности проекта	6	Чт 13.06.19	Чт 20.06.19	
Принятие решения по усовершенствованию продуктового портфеля	4	Пт 21.06.19	Ср 26.06.19	
Разработка проекта по усовершенствованию продуктового портфеля	1	Пт 21.06.19	Пт 21.06.19	4
Проведение анализа дополнительных услуг	3	Пн 24.06.19	Ср 26.06.19	6
Проведение анализа дополнительных сервисов	3	Пн 24.06.19	Ср 26.06.19	6
Расчет экономической эффективности от реализации проекта	8	Чт 27.06.19	Пн 08.07.19	

Продолжение таблицы 11

Название задачи	Длительность, дней	Начало	Окончание	Предшественники
Расчет прогнозируемого плана продаж	2	Чт 27.06.19	Пт 28.06.19	8
Разработка тарифных планов	3	Пн 01.07.19	Ср 03.07.19	10
Расчет доходов и расходов	3	Чт 04.07.19	Пн 08.07.19	11
Защита проекта	9	Вт 09.07.19	Пт 19.07.19	
Сбор инвестиционного комитета	2	Вт 09.07.19	Ср 10.07.19	12
Принятие решения по проекту	4	Чт 11.07.19	Вт 16.07.19	14
Издание приказа на основании которого будет реализован проект	3	Ср 17.07.19	Пт 19.07.19	15
Объявление аукциона на выбор поставщика товара или услуги	4	Пн 22.07.19	Чт 25.07.19	
Составление технического задания	2	Пн 22.07.19	Вт 23.07.19	16
Выставление технического задания на площадку	2	Ср 24.07.19	Чт 25.07.19	18
Определение поставщика	17	Пт 26.07.19	Пн 19.08.19	
Заключение договора с поставщиком	3	Пт 26.07.19	Вт 30.07.19	19
Поставка услуг или оборудования от поставщика	5	Ср 31.07.19	Вт 06.08.19	21
Проверка поступившего товара или услуги	5	Ср 07.08.19	Вт 13.08.19	22
Расчет с поставщиком	4	Ср 14.08.19	Пн 19.08.19	23
Старт реализации проекта	5	Вт 20.08.19	Пн 26.08.19	
Назначение ответственных за проект	1	Вт 20.08.19	Вт 20.08.19	24
Составление плана реализации проекта	4	Ср 21.08.19	Пн 26.08.19	26
Контроль этапов	4	Ср 21.08.19	Пн 26.08.19	26

проекта				
Окончание таблицы 11				
Название задачи	Длительность, дней	Начало	Окончание	Предшественники
Рекламно-маркетинговая поддержка	12	Ср 21.08.19	Чт 05.09.19	
Разработка слогана	5	Ср 21.08.19	Вт 27.08.19	26
Запуск рекламных банеров	6	Ср 28.08.19	Ср 04.09.19	30
Запуск рекламы в социальных сетях	4	Ср 28.08.19	Пн 02.09.19	30
Запуск распространения листовок по городу	7	Ср 28.08.19	Чт 05.09.19	30
Запуск рекламы на интернет площадках	5	Ср 28.08.19	Вт 03.09.19	30
Завершение проекта	10	Чт 05.09.19	Ср 18.09.19	
Контроль этапов реализации проекта	5	Чт 05.09.19	Ср 11.09.19	34;32;31
Выводы	5	Чт 12.09.19	Ср 18.09.19	36

На диаграмме Ганта (рисунок 5) мы видим, что есть подзадачи, выполняющиеся параллельно, это позволяет сократить сроки подготовки проекта к реализации.

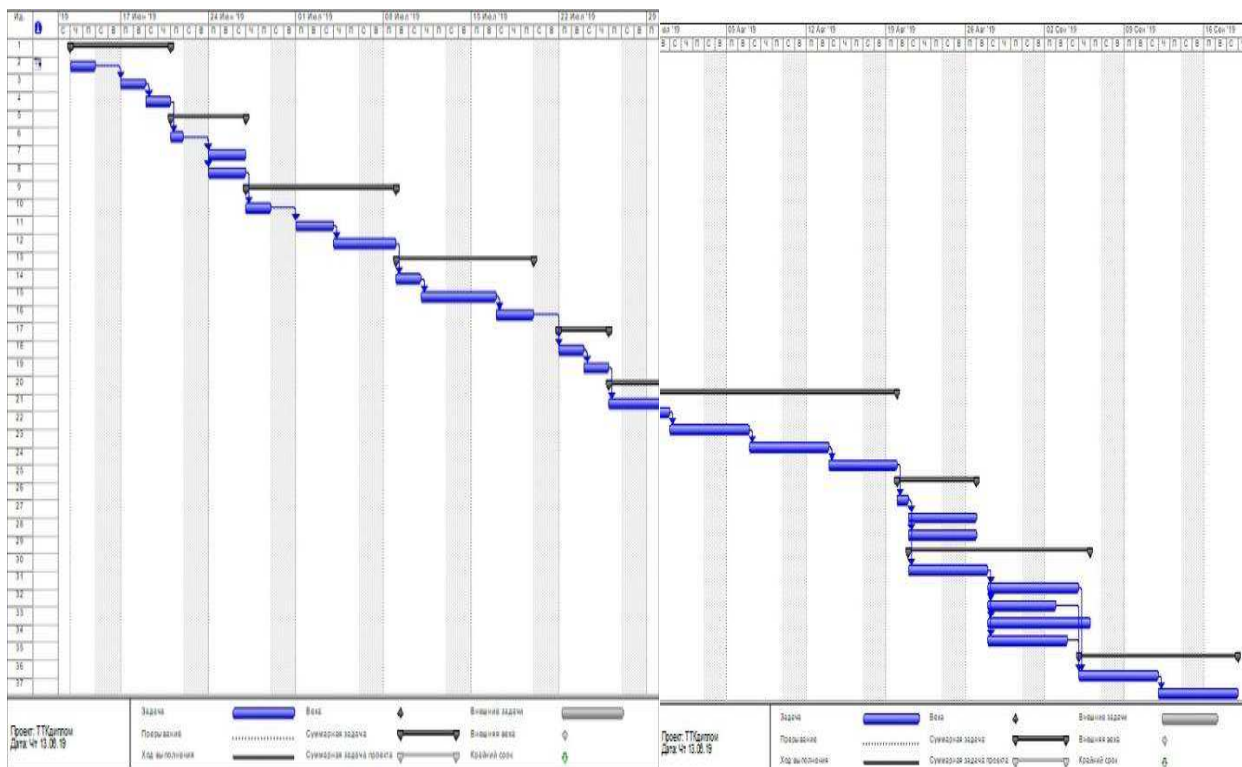


Рисунок 7 – Диаграмма Ганта проекта расширения продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»

Как мы видим в рисунке 5 разработка и реализация проекта займет 75 дней, вывод проекта на рынок будет осуществляться компанией, работа автора заканчивается после запуска рекламно-маркетинговой поддержки.

Для реализации проекта потребуется 76 дней и 163 рабочих, большее количество рабочих будут из отдела прямых продаж. Дополнительные затраты на заработную плату рабочим не потребуются.

3.2 Оценка и бюджет проекта

Прогнозируемый анализ продаж будет строиться на основе текущих продаж +20-30% к выручке.

Запуск проекта компании будет производиться на 12 месяцев.

На старте проекта потребуются инвестиции в размере 14 065 000, затем потребуются лишь поддерживающие средства.

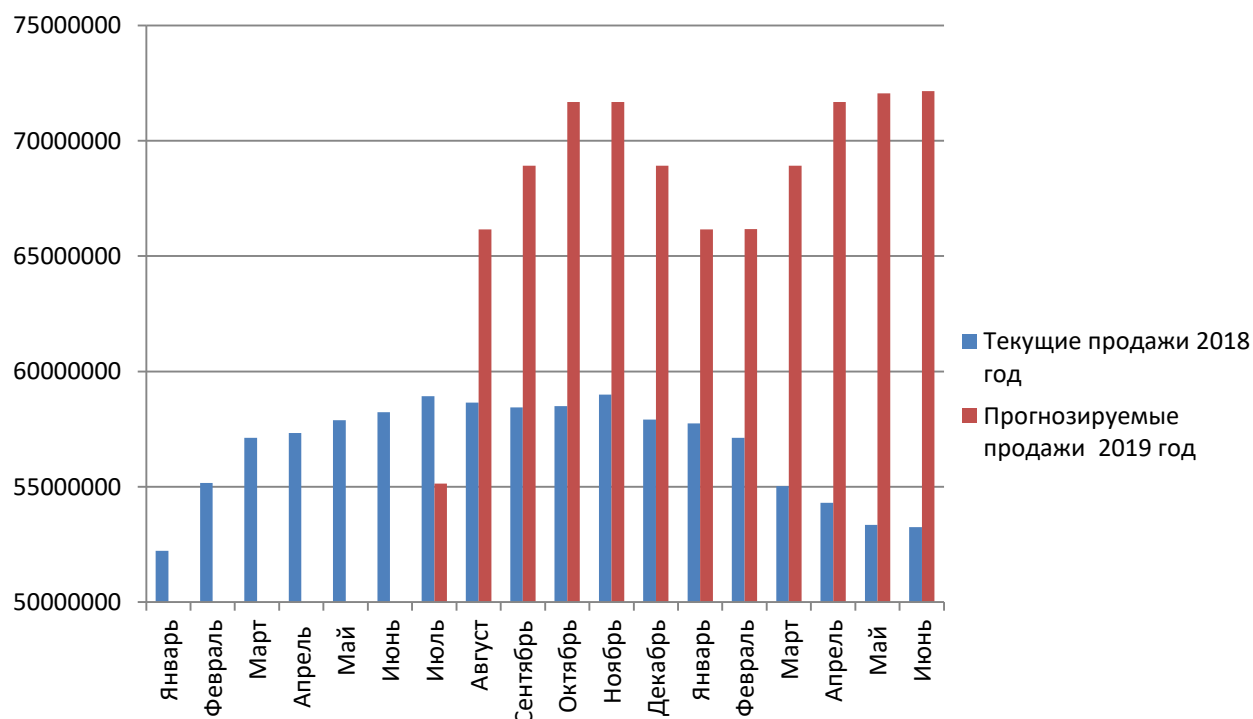


Рисунок 8 – Прогнозируемый анализ продаж на год при запуске проекта по расширению продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»

По текущим продажам за 2018 год видно, что выручка компании падает, предлагаемый проект поможет компании повысить показатели продаж.

По рисунку 8 мы видим, что прогнозируемый анализ продаж за 2019 год выше текущих продаж за 2018 год, так же мы видим снижение продаж с декабря по февраль, как уже говорилось выше, это связано с тем, что большинство абонентов готовятся к праздникам и продажи компании падают.

Таблица 12 - Прогнозируемый приход абонентов в проекте по расширению продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»

Месяц	Приход абонентов, чел	Всего абонентов в проекте, чел
Июль	1000	1000
Август	1200	2200
Сентябрь	1400	3600
Октябрь	1500	5100
Ноябрь	1500	6600
Декабрь	1000	7600
Январь	1000	8600
Февраль	1100	9700
Март	1400	11100
Апрель	1500	12600
Май	1500	14100
Июнь	1500	15600

Всего планируется подключение 15600 новых абонентов на данный проект.

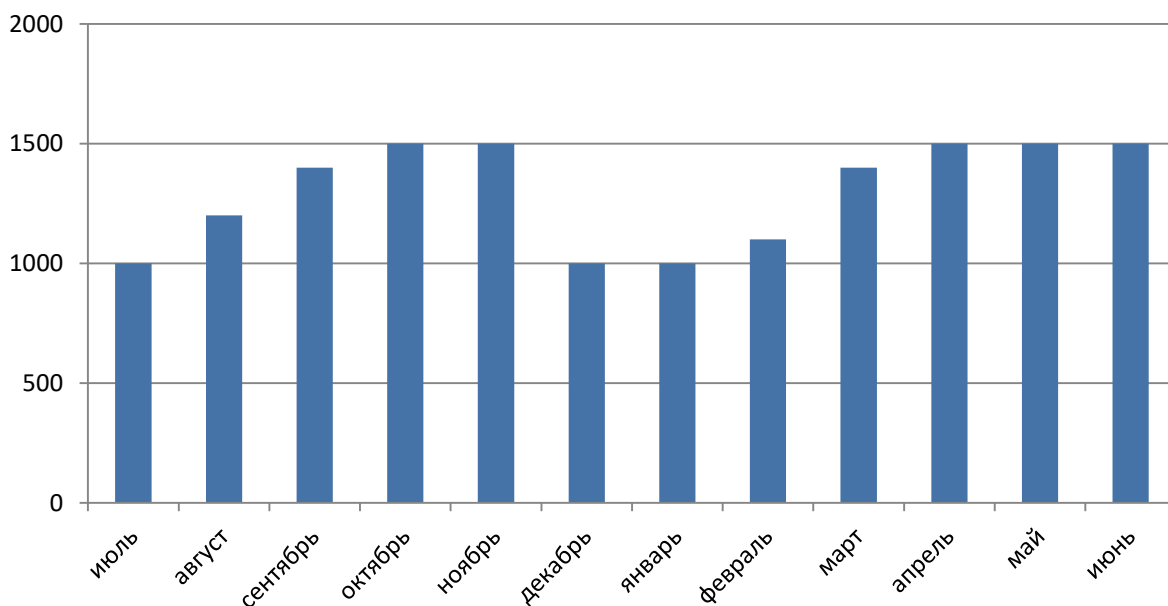


Рисунок 9 - Прогнозируемый приход абонентов в проекте по расширению продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»

Под конец года планируется спад прихода абонентов, так как ежегодно к концу года компанией наблюдается спад активности продаж, это обусловлено тем, что основная масса физических клиентов готовится к праздникам.

Был проведен опрос 2000 существующих абонентов ТрансТелеКом, по результатам данного опроса было выявлено, что 51% абонентов имеют в доме обычный телевизор и только 49% абонентов используют телевизор с функцией SMART-TV.

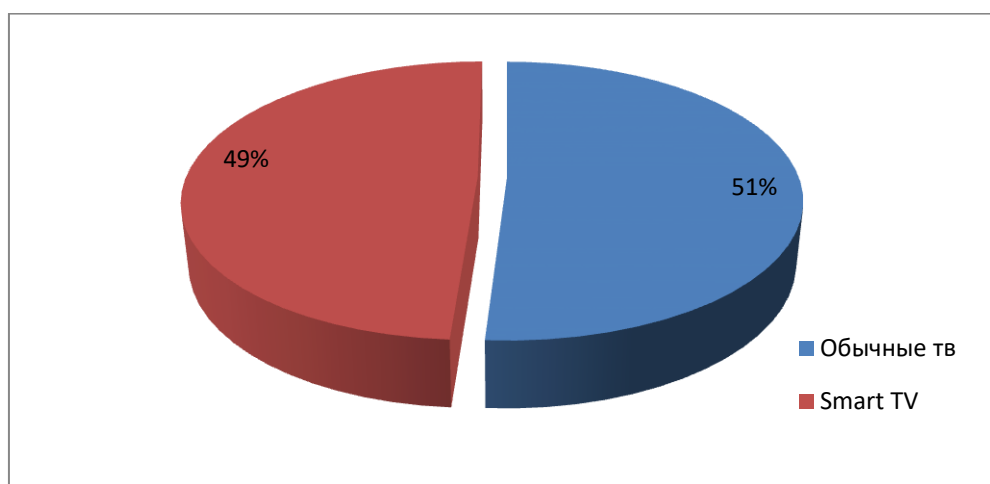


Рисунок 10 - Доли абонентов компании «ТрансТелеКом» использующих определенный тип телевизора

Так как компания давно существует на рынке, у нее уже есть проверенные партнеры, такие как Nag, D-Link, Eltex, Смотрешка. Именно у них и планируется закупать оборудования и услуги для реализации проекта.

Таблица 13 - Планируемые затраты по проекту расширения продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»

Позиция	Цена за единицу	Нужно единиц	Стоимость итого
Роутер	900	7 600	6 840 000
Приставка	1 500	3 800	5 700 000
Оформление договорных отношений с держателями телевизионного контента	300	3 800	1 140 000
Рекламные щиты	5 000	25	125 000
Итого			14 065 000

На стадии запуска проекта потребуются большие затраты, но после запуска потребуются только поддерживающие средства.

Так как абоненты могут покупать приставку вместе с роутером, мы покупаем приставок 50% на абонентов без поддержки цифрового телевидения и 100% роутеров на всех абонентов. Так же прогнозируется, что брать дополнительный пакет телевидения будут не все абоненты, планируется закупить у поставщика 3800 договоров, что составит 50%. В последующем можно будет докупить договора.

Для того, что бы рассмотреть окупаемость проекта, автором было рассчитано NPV проекта.

По таблице выше мы видим, что NPV проекта положительное, что говорит о том, что проект выгоден компании, проект окупается на седьмой месяц запуска, первые вложения по проекту составляют 14 миллионов рублей, далее проекту нужны поддерживающие инвестиции два месяца по 125000 для оплаты рекламных баннеров. На третий месяц работы проекта потребуется 50000 рублей, которые могут пойти на закупку дополнительного оборудования и договоров.

Таблица 14 – NPV проекта по расширению продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»

Шаг расчетного периода, месяц	Приток денежных средств по проекту	Инвестиции и по проекту	Чистый поток денежных средств	Дисконт	Дисконтированный чистый поток денежных средств	NPV
Июнь	0	14 065 000	-14 065 000	1,000	-14 065 000	-14 065 000
Июль	450 000	125 000	325 000	0,9889	321 393	-13 743 607
Август	990 000	125 000	865 000	0,9779	845 884	-12 897 723
Сентябрь	1 620 000	50 000	1 570 000	0,9671	1 518 347	-11 379 376
Октябрь	2 295 000	0	2 295 000	0,9563	2 194 709	-9 184 667
Ноябрь	2 970 000	0	2 790 000	0,9457	2 808 729	-6 375 938
Декабрь	3 420 000	0	3 420 000	0,9352	3 198 384	-3 177 554
Январь	3 870 000	0	3 870 000	0,9248	3 578 976	401 422
Февраль	4 365 000	0	4 365 000	0,9146	3 992 229	4 393 651
Март	4 995 000	0	4 995 000	0,9044	4 517 478	8 911 129
Апрель	5 670 000	0	5 670 000	0,8944	5 071 248	13 982 377
Май	6 345 000	0	6 345 000	0,8845	5 612 153	19 594 530
Июнь	7 020 000	0	7 020 000	0,8746	6 139 692	25 734 222
Итого	44 010 000	0	29 645 000			25 734 222

В третьей части автором было составлена программа разработки проекта, разработана данная программа в Microsoft Project, в работе представлена диаграмма Ганта проекта по усовершенствованию продуктового портфеля. Рассчитан бюджет проекта и его окупаемость.

С помощью проведенных расчетов NPV была доказана эффективность проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день рынок интернет провайдеров является высококонкурентным, компания должна ежедневно следить за состоянием рынка и быть готовой к изменениям, проекты компании должны отвечать такому критерию как гибкость, для того, чтобы компания в любое время могла подстроиться под изменение рынка интернет провайдеров. Так же компания должна отслеживать линейку продуктов конкурентов, и представлять конкурентно-способное торговое предложение, выгодное для потребителя, чтобы удержать существующих абонентов и привлечь новых.

В данной работе автор изучил теоретические методы разработки проекта на рынке услуг интернет провайдеров, разобрал основные теоретические инструменты для успешной реализации проекта на рынке услуг интернет провайдеров. Рассмотрел основные способы оценки эффективности проекта.

Автором был представлен обзор рынка услуг интернет провайдеров в России.

Во второй части своей работы автор рассмотрел характеристику деятельности компании «ТрансТелеКом» на примере макрорегиона «Енисейская Сибирь». Так как это новое и актуальное направление для компании. Так же во второй части данной работы был проведен конкурентный анализ компании с помощью модели пяти факторов, мониторинга предложений конкурентов и анализа интернет запросов.

Из данного анализа были сделаны выводы о том, что компания «ТрансТелеКом» конкурентно-способная компания за счет того, что является федеральным интернет провайдером, но у компании низкое тарифное предложение по сравнению с конкурентами, за счет чего компания теряет абонентов и не привлекает новых.

Автором были выявлены и проанализированы риски проекта по усовершенствованию продуктового портфеля, а так же рассчитано, сколько персонала потребуется для реализации проекта. Так как в задачи персонала

компании «ТрансТелеКом» входит реализация проекта, дополнительные затраты на заработную плату не потребуются.

В своей работе автор проанализировал данные опроса компании «ТрансТелеКом» о потребительском предпочтении, а так же оценил и рассчитал риски, требующиеся ресурсы.

В третьей части автором было составлена программа разработки проекта, разработана данная программа в Microsoft Project, в работе представлена диаграмма Ганта проекта по усовершенствованию продуктового портфеля. Рассчитан бюджет проекта и его окупаемость.

С помощью проведенных расчетов NPV была доказана эффективность проекта.

Таким образом, поставленные задачи выполнены в полном объеме.

Данный проект необходимо реализовать компании так как в данном тарифном предложении нуждаются потребители и если «ТрансТелеКом» не реализует этот проект, это сделают конкуренты, в следствии чего компания потеряет выручку и абонентов.

Данный проект позволит компании быстро реагировать на изменения рынка и вводить изменения в проект по необходимости. Данный проект – это уникальное пакетное предложение, которому нет аналогов у конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Википедия [Электронный ресурс] : ARPANET // Материал из Википедии — свободной энциклопедии. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
2. StudFiles. Файловый архив студентов. [Электронный ресурс] : Теория конкуренции. Лекция 4. – М , 2017. - Режим доступа: : <https://studfiles.net/preview/2415507/>
3. О судах общей юрисдикции в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. конституционный закон от от 07.02.2011. № 1-ФКЗ (в ред. Федеральных конституционных законов от 01.06.2011 N 3-ФКЗ, от 08.06.2012 N 1-ФКЗ, от 10.07.2012 N 2-ФКЗ, от 01.12.2012 N 3-ФКЗ) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document>
4. Сейчас.ру [Электронный ресурс] : Статья 15. Формы недобросовестной конкуренции. – М, 2017 - Режим доступа: <https://www.lawmix.ru>
5. Википедия [Электронный ресурс] : Интернет-провайдер. ARPANET // Материал из Википедии — свободной энциклопедии. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-провайдер>
6. Википедия [Электронный ресурс] : ТрансТелеКом // Материал из Википедии — свободной энциклопедии. – М, 2018 - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ТрансТелеКом>
7. StudFiles. Файловый архив студентов. [Электронный ресурс] : Модель Портера. Лекция 7. – М. 2016 - Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6329014/>
8. Википедия. [Электронный ресурс] Интернет провайдеры России. – М, 2018 - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Категория:Интернет-провайдеры_России

9. Управление проектами. [Электронный ресурс] Краткий курс лекций. – С, 2016 - Режим доступа: <http://www.sgau.ru/files/pages/27707/14709400720.pdf>
10. Финансовая отчетность компании АО «ТрансТелеКом» «2018»
11. Нефинансовый отчет компании АО «ТрансТелеКом» «2018»
12. Вейс Дж. Пять стадий управления проектами - Москва, Питер, 2016.
13. Ильин Н.И., Управление проектами : науч. изд. / Ильин Н.И., Лукманова И.Г., Никешин А.М., Петрова С.Н., Романова К.Г., Шапиро В.Д. - Москва, Два-Три, 2006. – 125 с.
14. Грабовый П.Г., Риски в современном бизнесе: науч. изд. / Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И., Романова К.Г., Хрусталеv Б.Б., Яровенко С.М. - Москва, Аланс, 2014.
15. Роберт. Н. Холт, Планирование инвестиции: науч. изд. / Роберт. Н. Холт, Сет Б. Барнес - Москва,: Дело Лтд, 2014. – 388 с.
16. Ансофф И. Стратегическое управление, Под редакцией Евенко Л.И.: Пер. с англ. - Москва, Экономика, 2016.
17. Зайцева М.М., Методы анализа и оценки инвестиционных проектов развития предприятия: учебное пособие / Зайцева М.М., Иванова Е.А., Шахдинаров Г.М., - Санкт-Петербург, СПбГТУ, 2015. – 203 с.
18. Райзберг Б.А. Предпринимательство и риск - Санкт-Петербург, Знание, 2017 -147 с.
19. Сергеев И.В., Организация и финансирование инвестиций: учебное пособие / Сергеев И.В., Веретенникова И.И. - М.: Финансы и статистика, 2014
20. Андрианов В.В., «Объем и структура иностранных инвестиций», Общество и экономика, №1 – 2001. - 63 с.
21. Дейнеко В.А., «Привлечение иностранных инвестиций в экономику России» Аудитор, №1 – 2001. - 2 с.

22. Любушин Н.П., «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия»: Учеб. пособие для вузов. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 10 с.
23. Сухова Л.Ф., «Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия»: Учебное пособие. - Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. - М.: Финансы и статистика, 2003.
24. Шеремет А.Д. «Анализ финансово-хозяйственной деятельности». - М.: Институт профессиональных бухгалтеров России; Информационное агентство «ИПБ-БИНФА», 2003 – 22 с.
25. Грищенко В.О «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия», Грищенко В.О, Самгин Э.Б. Освещение рабочих мест. - М.: МИРЭА, 1989г.- 58 с.
26. Финансы предприятий: учебник для ВУЗов. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 1993.-639С.
27. Платонова И.А. Планирование деятельности предприятия: учебное пособие.- Платонова И.А., Харитоновна Т.В. М.: Издательство «Дело и сервис», 2005.- 432 с.
28. Курс лекций по дисциплине «Финансовый менеджмент».
29. Иванова Т.Ю, Приходько В.И. «Теория организации».- СПб.: Питер, 2004.-269с.:ил.
30. Дранко О.И. Финансовый менеджмент. Технологии управления финансами предприятия: Учеб. Пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-351 с.
31. Бланк И.А. Концептуальные основы финансового менеджмента.- Киев: Эльга: Ника-Центр, 2003.- 448с.- (Энциклопедия финансового менеджмента; вып.1).
32. Горемыкин В.А. «Бизнес- план»,- Учеб. Пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
33. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент -учебник. Издательство: ИНФРА -М.: 2004. 204с.

34. Экономика предприятия: учебник под ред. Карлика А.Е. Издательство: ИНФРА-М.: 2004. 432 с.

35. Анализ финансовой деятельности предприятия для совершенствования бизнеса Крейнена М.Н. Из-во: учебно-методологический центр при Министерстве РФ по налогам и сбором 2002, 209 с.

36. Ример М.И., Касатов А.Д., Матиенко Н.Н Экономическая оценка инвестиций/ Под. общ. ред. М. Римера - СПб.: Питер, 2006.- 480 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Тарифные предложения федеральных интернет - провайдеров

Предоставляемые услуги	ТрансТелеКом				
Интернет	Название тарифа	На высоте	ТТК20	ТТК50	ТТК100
	Скорость	100 Мбит/с	20 Мбит/с	50 Мбит/с	100 Мбит/с
	Цена	300-350 руб/мес	400 руб/мес	600 руб/мес	800 руб/мес
	Дополнительные услуги	«Домашний интернет» и Wi-fi роутер	Подключение 1 рубль, опция «Всегда онлайн»	Подключение 1 рубль, опция «Всегда онлайн»	Подключение 1 рубль, опция «Всегда онлайн»
Пакеты	Название пакета		На высоте базовый		На высоте расширенный
	Скорость интернета		100 Мбит/с		100 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов		107		138
	Стоимость		390 руб/мес		489 руб/мес
Акции	Приведи друга – получи скидку (если друг подключается по твоему совету, ты получаешь месяц бесплатного интернета)				

Продолжение приложения А

Предоставляемые услуги	Ростелеком							
Интернет	Название тарифа	Открой мир впечатлений	Для интернета	Для интернета везде	Облачный	Игровой	Для спокойствия	
	Скорость	100 Мбит/с	50 Мбит/с	100 Мбит/с	200 Мбит/с	200 Мбит/с	100 Мбит/с	
	Цена	400 руб/мес	450 руб/мес	600 руб/мес	850 руб/мес	850 руб/мес	850 руб/мес	
	Дополнительные услуги	Роутер в аренду за 30 руб/мес	В подарок 1 год бесплатного просмотра ТВ-онлайн, Wi-fi роутер за 1 руб. в месяц.	В подарок SIM (250 минут, 6GB. 50 SMS, безлимит на номера Ростелеком)	В подарок 1 ТБ дискового пространства в Яндекс Диск. Далее каждые 30 суток объем предоставленного дискового пространства увеличивается на 1ТБ ежемесячно	Wi-fi роутер за 1 руб. в месяц.	Видеокамера Сервис облачного видеонаблюдения	
Пакеты	Название пакета		Для впечатлений		Облачный	Игровой	Для семьи	Для всего
	Скорость интернета		50/100 Мбит/с		200 Мбит/с	200 Мбит/с	100 Мбит/с	200 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов		134		160	124	187	218
	Стоимость		650/800 руб/мес		1050 руб/мес	1050 руб/мес	1000 руб/мес	1450 руб/мес
Акции	Wi-fi роутер за 1 руб. в месяц, ТВ-приставка 30 руб./мес.							

Предоставляемые услуги	Билайн (Вымпелком)					
Интернет	Название тарифа	Домашний за 300	Домашний за 350	Домашний за 450	Домашний с роутером	Бомбический
	Скорость	15 Мбит/с	50 Мбит/с	60 Мбит/с	100 Мбит/с	100 Мбит/с
	Цена	300 руб/мес	350 руб/мес	450 руб/мес	500 руб/мес	350 руб/мес
	Дополнительные услуги	-	-	-	Wi-fi роутер	-
Пакеты	Название пакета		Все в одном 2	Все в одном 3	Все в одном 4	Все в одном 5
	Скорость интернета		50 Мбит/с	100 Мбит/с	100 Мбит/с	100 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов		31	76	104	151
	Стоимость		650 руб/мес	900 руб/мес	1500 руб/мес	2500 руб/мес
Акции	7 дней просмотра, мультискрин, бонусы для новых абонентов					

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Тарифные предложения интернет - провайдеров по г. Красноярску

Предоставляемые услуги	ТрансТелеКом				
Интернет	Название тарифа	На высоте	ТТК20	ТТК50	ТТК100
	Скорость	100 Мбит/с	20 Мбит/с	50 Мбит/с	100 Мбит/с
	Цена	300-350 руб/мес	400 руб/мес	600 руб/мес	800 руб/мес
	Дополнительные услуги	«Домашний интернет» и Wi-fi роутер	Подключение 1 рубль, опция «Всегда онлайн»	Подключение 1 рубль, опция «Всегда онлайн»	Подключение 1 рубль, опция «Всегда онлайн»
Пакеты	Название пакета		На высоте базовый		На высоте расширенный
	Скорость интернета		100 Мбит/с		100 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов		107		138
	Стоимость		390 руб/мес		489 руб/мес
Акции	Приведи друга – получи скидку (если друг подключается по твоему совету, ты получаешь месяц бесплатного интернета)				

Продолжение приложения Б

Предоставляемые услуги	Ростелеком						
Интернет	Название тарифа	Открой мир впечатлений	Для интернета	Для интернета везде	Облачный	Игровой	Для спокойствия
	Скорость	100 Мбит/с	50 Мбит/с	100 Мбит/с	200 Мбит/с	200 Мбит/с	100 Мбит/с
	Цена	400 руб/мес	450 руб/мес	600 руб/мес	850 руб/мес	850 руб/мес	850 руб/мес
	Дополнительные услуги	Роутер в аренду за 30 руб/мес	В подарок 1 год бесплатного просмотра ТВ-онлайн, Wi-fi роутер за 1 руб. в месяц.	В подарок SIM (250 минут, 6GB, 50 SMS, безлимит на номера Ростелеком)	В подарок 1 ТБ дискового пространства в Яндекс Диск. Далее каждые 30 суток объем предоставленного дискового пространства увеличивается на 1ТБ ежемесячно	Wi-fi роутер за 1 руб. в месяц.	Видеокамера Сервис облачного видеонаблюдения
Пакеты	Название пакета		Для впечатлений	Облачный	Игровой	Для семьи	Для всего
	Скорость интернета		50/100 Мбит/с	200 Мбит/с	200 Мбит/с	100 Мбит/с	200 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов		134	160	124	187	218
	Стоимость		650/800 руб/мес	1050 руб/мес	1050 руб/мес	1000 руб/мес	1450 руб/мес
Акции	Wi-fi роутер за 1 руб. в месяц, ТВ-приставка 30 руб./мес.						

Предоставляемые услуги	Билайн (Вымпелком)					
Интернет	Название тарифа	Домашний за 300	Домашний за 350	Домашний за 450	Домашний с роутером	Бомбический
	Скорость	15 Мбит/с	50 Мбит/с	60 Мбит/с	100 Мбит/с	100 Мбит/с
	Цена	300 руб/мес	350 руб/мес	450 руб/мес	500 руб/мес	350 руб/мес
	Дополнительные услуги	-	-	-	Wi-fi роутер	-
Пакеты	Название пакета		Все в одном 2	Все в одном 3	Все в одном 4	Все в одном 5
	Скорость интернета		50 Мбит/с	100 Мбит/с	100 Мбит/с	100 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов		31	76	104	151
	Стоимость		650 руб/мес	900 руб/мес	1500 руб/мес	2500 руб/мес
Акции	7 дней просмотра, мультискрин, бонусы для новых абонентов					

Продолжение приложения Б

Предоставляемые услуги	Telecom					
Интернет	Название тарифа	30	70	100	200	300
	Скорость	30 Мбит/с	70 Мбит/с	100 Мбит/с	200 Мбит/с	300 Мбит/с
	Цена	руб/мес	руб/мес	руб/мес	руб/мес	руб/мес
	Дополнительные услуги	300	400	500	750	1500
Пакеты	Название пакета	70		100	200	300
	Скорость интернета	70 Мбит/с		100 Мбит/с	200 Мбит/с	300 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов	270		270	270	270
	Стоимость	520руб/мес		620 руб/мес	900 руб/мес	1650 руб/мес
Акции	Скидки пенсионерам, роутер за 1000 рублей при подключении					

Предоставляемые услуги	Игра-сервис					
Интернет	Название тарифа	Эксклюзивный	Элита	Профи	Комфорт(акция)	Стандарт(Акция)
	Скорость	500 Мбит/с	200 Мбит/с	150 Мбит/с	100 Мбит/с	50 Мбит/с
	Цена	2000 руб/мес	990 руб/мес	740 руб/мес	490 руб/мес	390 руб/мес
	Дополнительные услуги	-	-	-	-	-
Пакеты	Название пакета	-		-	-	-
	Скорость интернета	-Мбит/с		-Мбит/с	-Мбит/с	-Мбит/с
	Количество ТВ-каналов	-		-	-	-
	Стоимость	-руб/мес		-руб/мес	--руб/мес	-руб/мес
Акции	500 рублей на интернет если приводишь друга.					

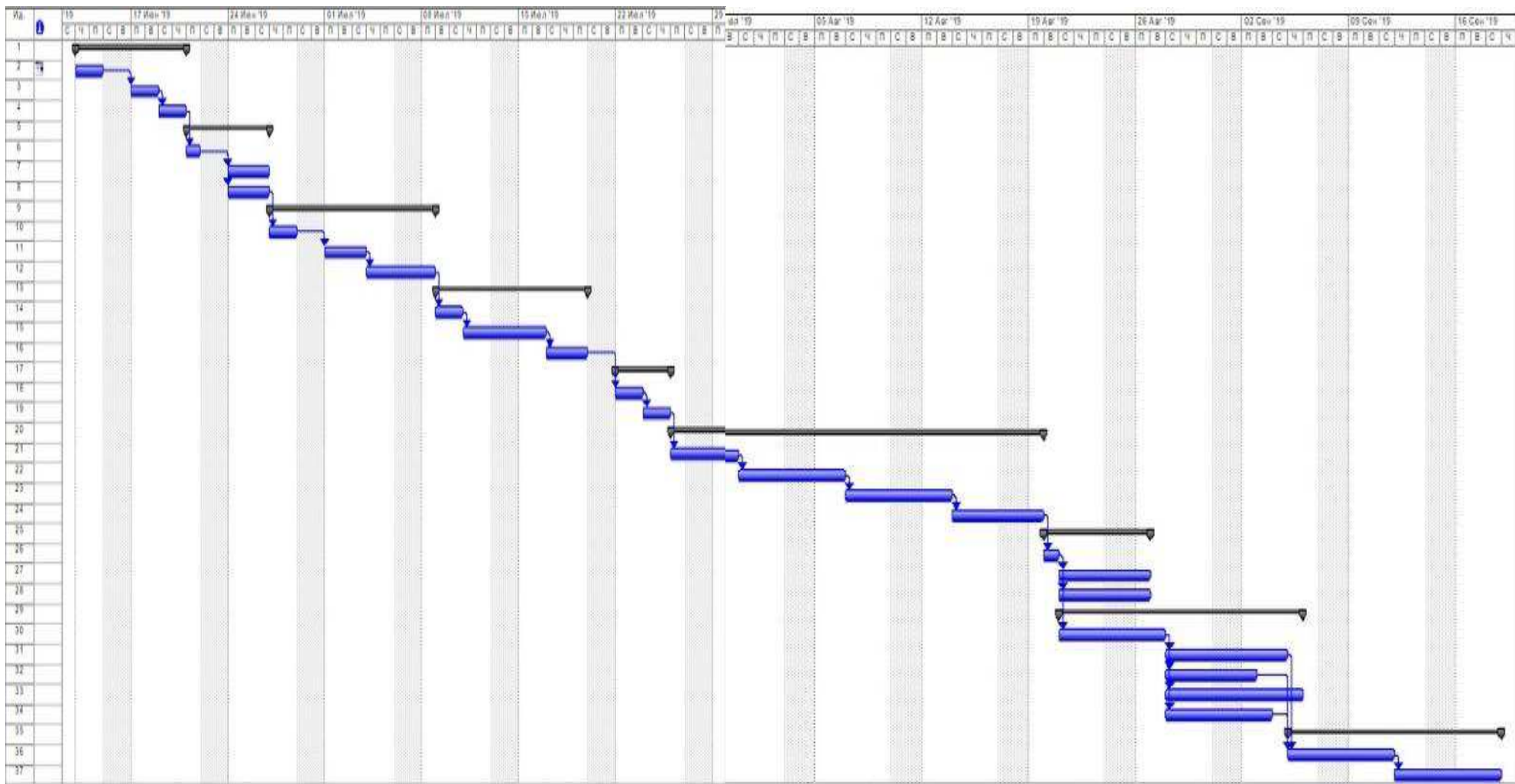
Предоставляемые услуги	Орион - телеком					
Интернет	Название тарифа	Орион 500		Орион 660		
	Скорость	60 Мбит/с		100 Мбит/с		
	Цена	500 руб/мес		660 руб/мес		
	Дополнительные услуги	IPTV 200 каналов		IPTV 200 каналов		
Пакеты	Название пакета	Orion Express 550		Orion Express 720	Orion Express 940	
	Скорость интернета	60 Мбит/с		100 Мбит/с	150 Мбит/с	
	Количество ТВ-каналов	200		200	200	
	Стоимость	550 руб/мес		720 руб/мес	940 руб/мес	
Акции	нет					

Продолжение приложения Б

Предоставляемые услуги	Сибирские сети		
Интернет	Название тарифа	Интернет 500	
	Скорость	100 Мбит/с	
	Цена	500 руб/мес	
	Дополнительные услуги	-	
Пакеты	Название пакета	Пакет «555+»	Годовой абонемент 10380
	Скорость интернета	100 Мбит/с	100 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов	100	100
	Стоимость	555 руб/мес	865 руб/мес
Акции	-		

Предоставляемые услуги	АХИОМА			
Интернет	Название тарифа	Земля	Вода	Воздух
	Скорость	25 Мбит/с	50 Мбит/с	100 Мбит/с
	Цена	300 руб/мес	450 руб/мес	500 руб/мес
	Дополнительные услуги	-	-	-
Пакеты	Название пакета	Вода TV		Воздух TV
	Скорость интернета	50 Мбит/с		100 Мбит/с
	Количество ТВ-каналов	250		250
	Стоимость	500 руб/мес		600 руб/мес
Акции	Увеличение скорости за 40 руб в день			

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Диаграмма Ганта проекта расширения продуктового портфеля компании «ТрансТелеКом»



Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина

« ____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта на рынке услуг интернет-провайдеров
(на примере АО Компания «ТрансТелеКом»)

Руководитель



канд. экон. наук, доцент А. А. Казаков

Выпускник



К.А. Дуплик

Красноярск 2019