

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КЕЙС-МЕТОДА НА ПРИМЕРЕ РЕШЕНИЕ КЕЙСА ОТ КОМПАНИИ РОСТЕЛЕКОМ**

*Бирюк Д. В., Приходько М. М.*

*Томский политехнический университет*

*Школа инженерного предпринимательства, Инноватика*

*г. Томск*

В рамках молодежного научного форума «Гранит науки – 2019: Молодежь. Инновации. Менеджмент» в ноябре 2019 года проходил всероссийский конкурс научно-практических проектов «Виртуальный центр обработки данных (далее – ЦОД) в составе телекоммуникационных услуг ПАО «Ростелеком».

Проект был представлен кейсом от компании, целью которого являлось продвижение и усовершенствование услуги «Виртуальный ЦОД» в составе телекоммуникационных услуг ПАО «Ростелеком», Филиал в Республике Марий Эл.

Сложность кейса заключалась в том, что данная услуга была удивительным открытием для нас. Таким образом, в короткие сроки, необходимо было изучить данную тематику и выполнить следующие задачи:

- Проанализировать рынок конкурентов ЦОД;
- Обозначить целевую аудиторию;
- Разработать предложения по продвижению услуги;
- Определить перспективы развития;
- Выполнить анализ оптимального предложения по продвижению услуги с учётом экономических показателей;

В результате выполнения вышеизложенных задач, нам пришлось столкнуться с рядом трудностей, например, информация в открытых источниках предоставлялась с профессиональной точки зрения, и нам, как людям, не разбирающимся в данной области, пришлось сначала переводить это на простой язык. Таким образом, наше решение было представлено в простом виде, то есть

с наших слов, что упрощало понимание членам жюри, коллегам и слушателям.

В итоге, оптимальное решение по продвижению услуги ЦОД «Ростелеком» в республике Марий Эл, на наш взгляд, состояло из целой системы мер. Мы отметили, что важным шагом на пути продвижения данной услуги являются именно последовательные, связанные с прохождением каждого этапа (информирование, привлечение и использование) меры по продвижению услуги ЦОД компании «Ростелеком».

Результатом решения данного кейса стала победа в конкурсе. На наш взгляд, основным фактором победы в конкурсе являлось то, что во время вопросов от членов жюри, мы поддерживали постоянный контакт, в формате диалога, то есть с минимальными паузами и заинтересованностью обеих сторон.

Также преимуществом являлось и то, что наше выступление было последним, что помогло нам подчеркнуть и внести в доклад моменты, которые отсутствовали ранее. Мы чётко следовали цели и поставленным задачам, не было ничего лишнего (определение ЦОД, зачем он нужен и т.п.), а было всё только необходимое (анализ рынка, целевая аудитория, перспективы, варианты продвижения и усовершенствования услуги).

Другими участниками предлагались больше технические решения, что в первую очередь связано с большими денежными затратами. Также некоторые команды представляли презентации с описанием услуги, без единого упоминания вариантов продвижения или усовершенствования услуги виртуальный ЦОД.

Таким образом, решение проблемы кейс-методом в нашем случае оказалось эффективным и плодотворным, учитывая тот факт, что тема кейса не соответствовала нашей специфике.