Московский государственный институт стали и сплавов

(технологический университет).

(кафедра экономики и менеджмента).

Курсовая работа по теме: «Маркетинговое исследование ОАО «Мобильные ТелеСистемы».

Москва 2003.

Содержание:

1. Сбор информации о фирме…………………………………...………………3.
2. Оценка услуг фирмы и ее продукции………………………………………18.
3. Цены на услуги фирмы:…………………………………………………..…20.
* Способы оплаты услуги……………………………………………………………….29.
* Скидки по абонентской плате, бесплатные услуги………………………………….29.
1. Реклама……………………………………………………………………….30.
2. Информация о клиентах:……………………………………………………32.
* Клиенты-предприятия…………………………………………………….……32.
* Клиенты-физические лица……………………………………………………..32.
* Источники информации о клиентах……………………………………………33.
* Общение с клиентами………………………………………..…………………33.

## Обслуживание клиентов (покупателей)….……………………..……………...34.

1. Реализация услуг…….……………………………………………………....34.
2. Конкуренция:…………….………………………………………………..…36.
* Анализ преимуществ и слабых сторон конкурентов……….………………...…46.
1. Перспективы фирмы на рынке…….………………………….………….…49.
2. Проблемы развития фирмы и возможности их разрешения:…………..…51.
* Классификация проблемных ситуаций……………………………………...…51.
* Постановка целей и задач……………………………………………………..53.
* Цель маркетинга на следующий год…………………………………………...54.
1. Выбор целевого рынка и позиции фирмы на нем………………………....54.
2. Маркетинговая стратегия…………………………………………………...56.

**Сбор информации о фирме.**

*Документ №1.*

Компания «Мобильные ТелеСистемы» была образована Московской Городской Телефонной Сетью (МГТС), Deutсhe Telecom (DeTeMobil), Siemens и еще несколькими акционерами в виде закрытого акционерного общества в октябре 1993 года. Четыре российских компании владели 53% акций, две немецкие компании — 47%. В начале 1995 года АФК «Система» приобрела пакет у российских держателей акций, а DeTeMobil выкупил акции компании Siemens.

1 марта 2000 года в результате слияния ЗАО «МТС» и ЗАО «РТК» было образовано Открытое Акционерное Общество «Мобильные ТелеСистемы». 28 апреля 2000 года Федеральная Комиссия по Ценным Бумагам РФ зарегистрировала начальную эмиссию акций ОАО «МТС».

На сегодняшний день ОАО «Мобильные ТелеСистемы» является крупнейшим оператором сотовой связи в Восточной и Центральной Европе. Компания имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 57 регионах России, где проживают 106,4 миллионов человек или 74,3% населения страны, и активно работает в 47-и регионах.

Юридический адрес ОАО «Мобильные ТелеСистемы»:

109147, г. Москва, ул. Марксистская, д. 4

Центры продаж и сервиса МТС находятся:

1. Варшавское ш., д. 60 (м. Нахимовский проспект, Варшавская)
2. ул. Авиамоторная, д. 8а, стр. 1 (м. Авиамоторная)
3. Московская обл., г. Подольск, ул. Комсомольская, д. 1 (первая проходная завода "Зингер") (г. Подольск)
4. Дмитровское ш., 19, корп.2 (м. Тимирязевская)
5. ул. Магнитогорская, 9, стр.1 (м. Новогиреево, Первомайская, Шоссе Энтузиастов)
6. ул. Садовая-Каретная, 2 (м. Маяковская, Пушкинская)
7. Большая Сухаревская пл., 12 (м. Сухаревская)
8. Сокольническая пл., 9А (м. Сокольники)
9. пр-т Мира, 103 (м. Алексеевская, ВДНХ)
10. ул. Новый Арбат, 2 (м. Арбатская)

Адреса других центров продаж МТС можно найти на сайте www. mts.ru

Основная услуга компании — предоставление доступа в сеть и обеспечение высококачественной связи. Но поскольку на рынке сотовой связи огромное значение имеет весь спектр услуг, который может получить абонент, МТС стремится их предоставить своим клиентам в максимальном объеме, используя новейшие технологии.

Сегодня абоненты МТС могут воспользоваться разнообразными сетевыми, сервисными и дополнительными услугами. Однако спектр услуг не ограничен только этим. Стандарт GSM необычайно перспективен с точки зрения развития обслуживания абонента, в особенности с использованием интеллектуальных сетей. В планах компании — добиваться максимального комфорта для клиента, сделать так, чтобы мобильный телефон стал для него практичным, полезным и привычным спутником жизни.

14 февраля 2003 года на московский рынок выводится группа тарифных планов «МТС. VIP». Тарифы этой группы предназначены для абонентов, которые не привыкли ограничивать себя в общении, активно используют сотовую связь, ценят престиж, качество и надежность. Тарифы «МТС. VIP» разработаны для тех, чьи затраты на мобильную связь составляют более 100 у.е. в месяц.

Отличительными особенностями всех тарифных планов группы «**МТС. VIP**» являются:

* прямой московский номер;
* возможность кредитования абонентов без взимания гарантийных взносов;
* персональное обслуживание;
* существенно сниженная стоимость звонков в Московскую область;
* льготные тарифы на междугородную и международную связь;
* большой пакет бесплатных дополнительных услуг.

19 февраля 2003 года будет выведена группа тарифных планов «**МТС. Бизнес**». Эта группа разработана для абонентов, которые хотят постоянно оставаться на связи и активно используют мобильную связь как в личных, так и в деловых целях.

Основные характеристики тарифных планов «МТС. Бизнес»:

* выбор прямого или федерального номера;
* низкая стоимость минуты в рабочее время;
* льготные тарифы на междугородную связь;
* наличие широкого спектра бесплатных дополнительных услуг.

24 февраля 2003 года — вывод группы тарифов «**МТС. Оптима**» — лучший выбор для абонентов, использующих телефон в основном для личного общения. Тарифы этой группы дают абонентам возможность получения качественной связи в сочетании с разумными затратами (до 40 у.е. в месяц).

Характеристики тарифов «МТС. Оптима»:

* федеральный номер;

наличие большого количества опций, позволяющих значительно сократить Компания МТС стремится к тому, чтобы мобильная связь стала для наших абонентов не только доступным, но и максимально удобным помощником. Мы убеждены, что это — важнейшая часть современного сервиса. Поэтому мы предоставляем Вам возможность воспользоваться различными способами оплаты.

Если Вы — абонент МТС Московского региона, Вы можете выбирать любой удобный для Вас способ:

1. Оплата наличными или по банковской карте в офисах МТС;
2. С помощью федеральных карт «Экспресс-оплата»;
3. Оплата в регионах МТС наличными и по банковским картам и через банкоматы КБ «Возрождение»;
4. Наличными в дилерских салонах связи;
5. Наличными и по банковским картам в Московском банке Реконструкции и Развития (МБРР);
6. Наличными и по банковским картам в банке «Возрождение»
7. Через терминалы самообслуживания «Элекснет» (наличные и банковские карты);
8. В сети магазинов «МИР»;
9. В игровых салонах «Джекпот» через систему «JackPay»;
10. Кассы сети универсамов «Патэрсон»;
11. Кассы МДМ-банка в универсамах «Седьмой Континент» и ТЦ «Охотный ряд»;
12. Наличными в агентской сети е-port, через Интернет или по телефону в системе е-port;
13. Наличными в кассах «Гута-Банка» и Сбербанка (Тверское отд., г. Москва);
14. По банковским пластиковым картам:
15. Через Интернет-систему сервиса абонента (ИССА);
16. Через Автоматическую службу сервиса абонента (АССА);
17. Через многочисленные банкоматы:
	* «Автобанка» (Москва и Санкт-Петербург);
	* КБ «Возрождение» (Москва, МО и регионы);
	* Банкоматы «МБРР» и терминалы «Элекснет»;
18. Через Интернет — «Система интернет-платежей CyberPlat»;
19. По телефону или через Интернет при помощи карт «Рапида»;
20. Оплата по безналичному расчету со счета в банке;
21. Оплата по безналичному расчету через систему «Телебанк».

С 14 февраля 2003 года МТС начинает программу поэтапного ввода новой единой системы тарифных планов на территории сети МТС в России, первые три этапа которой будут завершены до конца февраля 2003 года.

Единая система тарифных планов состоит из трех групп для физических лиц — «**МТС. Оптима**», «**МТС. Бизнес**», «**МТС. VIP**» — и группы тарифов для корпоративных абонентов.

Основные характеристики новой системы тарифных планов МТС:

* общенациональный характер;
* четкое сегментирование абонентской базы;
* снижение стоимости минуты по мере роста трафика;
* возможность значительного сокращения расходов за счет использования дополнительных опций;
* звонки в область по стоимости местного вызова.
* расходы на связь.

**Основные характеристики новой системы тарифных планов МТС:**

* общенациональный характер;
* четкое сегментирование абонентской базы;
* снижение стоимости минуты по мере роста трафика;
* возможность значительного сокращения расходов за счет использования дополнительных опций;
* звонки в область по стоимости местного вызова.

В целом с вводом единой системы тарифных планов МТС ежемесячные затраты абонентов на сотовую связь существенно сократятся. Это означает, что высококачественной мобильной связью смогут воспользоваться и те, кто раньше считал ее недоступной.

14 февраля 2003 года - первый этап построения единой системы - вывод на московский рынок группы тарифных планов "МТС. VIP" с прямым номером. Тарифы этой группы предназначены для абонентов, которые не привыкли ограничивать себя в общении, активно используют сотовую связь, ценят престиж, качество и надежность. Тарифы "МТС. VIP" разработаны для тех, чьи затраты на мобильную связь составляют более 100 у.е. в месяц.

Отличительными особенностями тарифных планов группы "МТС. VIP" являются:

* прямой московский номер;
* возможность кредитования абонентов без взимания гарантийных взносов;
* персональное обслуживание;
* существенно сниженная стоимость звонков в Московскую область;
* льготные тарифы на междугородную и международную связь;
* большой пакет бесплатных дополнительных услуг, включающий детализацию разговоров, конференц-связь/перевод вызова, определитель номера, международный доступ, международный и национальный роуминг, переадресацию вызова, ожидание/удержание вызова, голосовую/факсимильную почту "Автоответчик", доставку счета курьером и по электронной почте, Автоматическую Службу Сервиса Абонента (АССА), Интернет-Систему Сервиса Абонента (ИССА), мобильный офис (передача факсов и данных, доступ к WAP), МТС-Инфо.

СЕТЬ САЛОНОВ СВЯЗИ

Тарифы действительны с 25 февраля 2003 года. Тарифы действительны для реализации в Москве и Московской области.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | VIP1000 (московский) | VIP1600 (московский) |
| Плата за подключение с оборудованием, приобретенным у МТС\* | 0 | 0 |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | 0 | 0 |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | 140\*2 | 200\*2 |
| Абонентская плата | 120.0(вкл. 1000\*9  мин. местных вызовов) | 180.0(вкл.1600\*9 мин. местных вызовов) |
| Время звонка | *круглосуточно* | *круглосуточно* |
|  |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия  | 0.21 | 0.18 |
|
|  Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);  Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.21 | 0.18 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.21 | 0.18 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно | бесплатно |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.21//0.06 | 0.18/0.06 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | 0.21/0.00 | 0.18/0.0 |
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.12 | 0.12 |
| Тарифы на междугородние и международные разговоры | WP 7000 | WP 7600 |
| *Время звонка* | *круглосуточно* | *круглосуточно* |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа | 0.24 | 0.24 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.36 | 0.36 |
| Европейская часть России | 0.54 | 0.54 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.66 | 0.66 |
| Европейские страны | 1.53 | 1.53 |
| Северная Америка | 2.09 | 2.09 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | бесплатно | бесплатно |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0.00/0.04 | 0.00/0.04 |
| доставка счета / по эл. почте | бесплатно | бесплатно |
| переадресация вызова | бесплатно | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно | бесплатно |
| запрет вызова | 3.60 | 3.60 |
| определитель номера''14 | бесплатно | бесплатно |
| антиопределитель номера2 | 3.60 | 3.60 |
| добавление / отмена услуг (для услуг, имеющих цену более 0.00 у.е.) |  |  |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08 / 0.00 | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00/2.40// 1.20 | 0.00/2.40// 1.20 |
| мобильный офис / факс без телефонии // данные без телефонии | 0.00 | 0.00 |
| дополнительный номер для передачи данных, факса | 12.00 | 12.00 |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 72.00/3.00 /0.00 | 108.00/ 3.00/0.00 |

На втором этапе - 19 февраля 2003 года - будет выведена группа тарифных планов "МТС. Бизнес". Эта группа разработана для абонентов, которые хотят постоянно оставаться на связи и активно используют мобильную связь как в личных, так и в деловых целях.

СЕТЬ САЛОНОВ СВЯЗИ

Тарифы действительны с 25 февраля 2003 года. Тарифы действительны для реализации в Москве и Московской области.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | БИЗНЕС 400 (московский/ федеральный) | БИЗНЕС 600 (московский/ федеральный) |
| Плата за подключение с оборудованием,приобретенным у МТС\* | О/О | О/О |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | О/О | О/О |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | 80\*2/60\*2 | 100\*2/80\*2 |
| Абонентская плата | 66.0 / 48.0(включает 400\*9 мин местных вызовов) | 84.0 / 66.0(включает 600\*9 мин. местных вызовов) |
| Время звонка | *круглосуточно* | *круглосуточно* |
|  |  |  |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия | 0.21/0.15 | 0.18/0.12 |
|  |  |
| Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и **мобильные телефоны абонентов МТС** следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; **абонентов следующих региональных сотовых** **операторов**: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.21/0.15 | 0.18/0.12 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.21/0.15 | 0.18/0.12 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно | бесплатно |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.21/0.15//0.06 | 0.18/0.12//0.06 |
|  |  |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | бесплатно | бесплатно |
|  |  |
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.21/0.15//0.00 | 0.18/0.12//0.00 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тарифы на междугородние и международные разговоры | БИЗНЕС 400 | БИЗНЕС 600 |
| Время звонка | *круглосуточно* | круглосуточно |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа6 | 0.36 | 0.36 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.46 | 0.46 |
| Европейская часть России | 0.62 | 0.62 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.72 | 0.72 |
| Европейские страны | 1.80 | 1.80 |
| Северная Америка | 2.46 | 2.46 |
| Африка | 3.06 | 2.61 |
| Остальные страны | 2.70 | 2.70 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | бесплатно | бесплатно |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0.60 / 0.04 | 0.60/0.04 |
| доставка счета / по эл. почте | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 |
| переадресация вызова | бесплатно | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно | бесплатно |
| запрет вызова | 3.60 | 3.60 |
| определитель номера 1,14 | 2,40 | бесплатно |
| антиопределитель номера 2 | 3.60 | 3.60 |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08/0.00 | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00/2.40// 1.20 | 0.00/2.40// 1.20 |
| мобильный офис / факс без телефонии // данные без телефонии | 0.00 | 0.00 |
| дополнительный номер для передачи данных, факса | 12.00 (гор)/ 2.40 (сред) | 12.00 |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 39.6 (гор), 28.8 (фед)/3.00/ 0.00 | 50.4 (гор), 39.6 (сред)/3.00/ 0.00 |

Третий этап - 24 февраля 2003 года - вывод группы тарифов "МТС. Оптима" - лучший выбор для абонентов, которые используют телефон в основном для личного общения, при этом их расходы на сотовую связь составляют до 40 у.е. в месяц. Тарифные планы "МТС. Оптима" рассчитаны на тех, кто хочет иметь возможность получать качественную связь в сочетании с разумными затратами.

СЕТЬ САЛОНОВ СВЯЗИ

Тарифы действительны с 25 февраля 2003 года. Тарифы действительны для реализации в Москве и Московской области.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ОПТИМА-УНИВЕРСАЛ федеральный | ОПТИМА+100 (федеральный) | ОПТИМА +200 (федеральный) | ОПТИМА-ВЕЧЕР(федеральный) | ОПТИМА-ДЕНЬ (федеральный) |
| Плата за подключение с оборудованием,приобретенным у МТС\* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | 15\*2 | 25.00 | 35.00 | 15\*2 | 15\*2 |
| Абонентская плата | 4.79 | 17.99(вкл.100\*9 мин. местн. вызовов) | 26,39(вкл.200\*9мин. местн. вызовов) | 4.79 | 4.79 |
| Время звонка | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | Круглосуточно | Круглосуточно при наличии услуги «вых. день» в вых. и празд. дни |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия  | 0.18 | 0.09 | 0.15 | 0.08 | 0.18 | 0.08 | 0.15 | 0.08 | 0.12 | 0.06 |
| 0.08(звонки на «любимый номер») | 0.08 (звонки на «любимый номер») | 0.08 (звонки на «любимый номер») |
| Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и **мобильные телефоны абонентов МТС** следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; **абонентов следующих региональных сотовых** **операторов**: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);  Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.18 | 0.09 | 0.20 | 0.10 | 0.18 | 0.09 | 0.22 | 0.11 | 0.18 | 0.09 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.18 | 0.20 | 0.18 | 0.22 | 0.18 |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.18/ 0.06 | 0.09/ 0.06 | 0.15/ 0.06 | 0.08/ 0.06 | 0.15/ 0.06 | 0.08/0.06 | 0.15/ 0.06 | 0.08/0.06 | 0.12/ 0.06 | 0.06/ 0.06 |
|
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | 0.18/ 0.00 | 0.09/0.00 | 0.15/ 0.00 | 0.08/0. 00 | 0.15/ 0.00 | 0.08/0. 00 | 0.15/ 0.00 | 0.08/0. 00 | 0.12/ 0.00 | 0.06/ 0.00 |
|
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.12 | 0,12 | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тарифы на междугородние и международные разговоры | ОПТИМА-УНИВЕРСАЛ | ОПТИМА +100 | ОПТИМА +200 | ОПТИМА-ВЕЧЕР | ОПТИМА-ДЕНЬ |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа6 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 |
| Европейская часть России | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 |
| Европейские страны | 1.80 | 1.50 | 1.80 | 1,50 | 1.80 | 1.50 | 1.80 | 1.50 | 1.80 | 1.50 |
| Северная Америка | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 |
| Африка | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 |
| Остальные страны | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 |
| «любимый номер» (всего не более трех), за каждый номер\*'" // выходной день | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 |
| разовый платеж за добавление/изменение/отмену «любимою номера» | 1.20/1.20/О.ОС | 1.20/1.20/О.ОС | 1,20/1.20/0 .ОС | 1.20/1.20/О.ОС | 1.20/1.20/0.00 |
| разовый платеж за добавление/отмену услуги «выходной день» | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0,00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0,60/0.04 | 0.60/0.04 | 0.60/0.04 | 0.60/0.04 | 0.60/0.04 |
| доставка счета / по эл. почте | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 |
| переадресация вызова | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| запрет вызова | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 |
| определитель номера 1,14 | 2.39 | 2.39 | 2.39 | 2.39 | 2.39 |
| антиопределитель номера 2 | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08/0.00 | 0.08/0.00 | 0.08 / 0.00 | 0.08/0.00 | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 |
| мобильный офис / факс без телефонии // данные без телефонии | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| дополнительный номер для передачи данных, факса | 2.39 | 2.39 | 2.99 | 2.39 | 2.39 |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 2.87/1.20/ 0.00 | 10.79/3.00/ 0.00 | 15.83/3.00 / 0.00 | 2.87/1.20/ 0.00 | 2.87/1.20/0.00 |

Также существует тарифный план «Джинс», рассчитанный на массового пользователя.

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДЖИНС(федеральный) |
| Плата за подключение с оборудованием, приобретенным у МТС\* | 0 |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | 0 |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | Старт-комплект8.40(5 у.е. на счету) |
| Абонентская плата | отсутствует |
| Время звонка | круглосуточно |
| посек.с 1-й сек | посек.с 61-й сек. |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия  | 0.20 | 0.15 |
|  Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);  Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.40 | 0.26 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.2615 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.20 | 0.15 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | 0.20 | 0.15 |
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.12 |
| *Время звонка* | круглосуточно |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа | 0.26+0.24 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.26+0.36 |
| Европейская часть России | 0.26+0.54 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.26+0.66 |
| Европейские страны | 0.26+1.62 |
| Северная Америка | 0.26+2.28 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | 0 |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0.12/0.00 |
| доставка счета / по эл. почте | 0.00/0.00 |
| переадресация вызова | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно |
| запрет вызова | бесплатно |
| определитель номера''14 | 0.00 |
| антиопределитель номера2 |  |
| добавление / отмена услуг (для услуг, имеющих цену более 0.00 у.е.) | 0.60/0.00 |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00( только автоответчик) |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 0.00 |

Примечание: все тарифы приведены с учетом НДС и без учета НсП и иных налогов.

*\** Тариф применяется в случае, если одновременно с заключением договора абонент приобретает у МТС или у дилера МТС оборудование, предоставленное МТС. Во всех иных случаях применяется тариф "Плата за подключение с собственным оборудованием".

\*2 В минимальный первоначальный аванс.платеж включена ежемесячная аб.плата. «Эксклюзив»: указанная сумма также должна находиться на лицевом счете абонента и при переходе на данный тарифный план, который осуществляется при обращении в Службу сервиса МТС.

\*4 Данная скидка действует до 30 июня 2003 года для абонентов, подключившихся до 31.12.02 включительно.

\*5 Первая стоимость действует в Тарифной зоне «Столица», вторая - в ТЗ «Область»

\*6 С 4 октября 2002 года ГФП I/II класс не подключается. Для абонентов, имеющих услугу ГФП I/II класс обслуживания, предлагаем бесплатно перейти на обслуживание ГФП "Автоответчик/Секретарь". Внимание: неиспользование ГФП "Автоответчик" в течение 2-х и более последовательных календарных месяцев означает односторонний отказ абонента oт данной услуги.

\*7 указанные тарифы действуют до 30 июня 2003 года.

\*8 в случае определения вызова на основании данных коммутатора МТС как входящего от абонента Би Лайн. В противном случае звонок тарифицируется как входящий вызов с телефона МГТС.

\*9 к местным вызовам относятся (включая вызовы типа "Факс" и “данные”: а) исх. вызов на моб. тел. абонентов МТС следующих регионов: Москва и обл., Санкт-Петербург и обл., Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми, респ. Карелия; б) исх.вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи Москвы; исх.вызов на моб.тел.абонентов МТС следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; исх.вызов на моб.тел.абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия); в) все входящие вызовы, за исключением вызовов от абонентов МТС; г) прослушивание сообщений из почтового ящика в зоне действия тарифной зоны «Столица» или «Область») при использовании ГФП Автоответчик/Секретарь; д) исходящий вызов по номеру 0885; е) исходящий вызов на «любимый номер»

\*10 При заключении контракта и изменении тарифного плана «любимые номера» и услуга «выходной день» добавляются бесплатно. Возможно добавление не более 3-х «любимых номеров». В ТП «Оптима-вечер» - не более двух дополнительных: в ТП «Оптима-день» - не более одного дополнительного.

\*11 ВТП «Эксклюзив» действует «Голосовая/факсимильная почта (ГФП) 1/11 класс +переадресация\*6» - 0/3,6. ГФП 1/11 класс: прослушивание/запись сообщений в почтовый ящик\*6 - 0/0,18.

1 Гарантируется определение только мобильных телефонов МТС (в области действия тарифной зоны «Столица» или «Область»).

2 Телефон нельзя определить только на мобильном АОН (в области действия тарифной зоны «Столица» или «Область»).

3 Москва и ближайший пригород (согласно карте).

4 Московская обл. без тарифной зоны «Столица», Владимирская, Псковская обл. По мере введения региональных коммутаторов в г.Владимир, Псков соответствующие области будут выводиться из зоны «Область». В связи с особенностями распростр. радиоволн, рельефом местности граница между зонами «Столица», «Область» и другими областями явл. примерной.

5 Если два абонента МТС Москвы и Московской обл. (А и В) находятся в тарифных зонах «Столица» и/или «Область», при этом у абонента А установлена переадресация звонка на моб.тел.В, и абоненту А поступил вызов с тел.С (который может быть как моб-м, так и любым другим), то абонент В оплачивает стоимость вход. звонка от абонента С в соответствии со своим ТП.

6 В "Зону льготной междугородной тарификации. Европа" входят следующие регионы: С.-Петербург и Ленинградская обл., Новгородская, Тверская, Владимирская, Рязанская, Тульская, Калужская, Псковская, Смоленская, Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Тамбовская обл. (включая мобильные телефоны компании «Тамбовская электросвязь»), Краснодарский край и Республика Адыгея (включая мобильные телефоны компании «Кубань-GSM»), Ростовская обл. (включая мобильные телефоны компании «Донтелеком»), респ.Коми, респ.Карелия, респ.Удмуртия, респ.Татарстан (включая мобильные телефоны компании «ТАИФ-Телком»)., Марий Эл (включая мобильные телефоны компании «Мартелеком»), респ.Северная Осетия-Алания (включая мобильные телефоны абонентов «Телесот-Алания»).

В "Зону льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток" входят следующие области: Челябинская, Тюменская, Свердловская (включая мобильные телефоны компании «Уралтел»), Амурская (включая мобильные телефоны компании "Амурская Сотовая Связь"), Новосибирская и респ.Алтай (включая мобильные телефоны компании "ССС-900"), Омская (включая мобильные телефоны компании "Мобильные Системы Связи"), Хабаровский край (включая мобильные телефоны компании «ДВСС-900»)

Исходящие вызовы на федеральные номера абонентов других операторов сотовой и фиксированной связи Европейской или Азиатской частей России тарифицируются по направлению «Европейская часть России» или «Азиатская часть России» соответственно.

8 Такой же тариф действует в выходные и праздничные дни круглосуточно.

9 Такой же тариф действует в выходные и праздничные дни с 6.00 до 24.00.

10 Такой же тариф действует в выходные и праздничные дни с 7.00 до 24.00

11 «Любимые номера» - мобильные телефоны абонентов МТС Москвы и Моск.обл..

12*а При наличии услуги «выходной день» указанный тариф действует в выходные и праздничные дни круглосуточно.*

13 Международный доступ предоставляется после личного обращения в Службу сервиса МТС при предъявлении удостоверения личности.

14 Услуга предоставляется только после передачи в ОАО МТС заполненной Регистрационной формы.

15 Бесплатный порог для исходящих вызовов на стационарные телефоны Московской области отсутствует. Вызовы продолжительностью более 1 минуты тарифицируются посекундно, менее одной минуты округляются до минуты.

Все звонки длительностью менее 1 минуты, превышающие бесплатные пороги, округляются до 1 минуты. Для тарифных планов Элита, Летний все исходящие вызовы на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы; мобильные телефоны МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С-Петербург и Ленинградская обл., Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская обл., Ивановская, Пермская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская, Тамбовская обл., респ. Коми, респ.Карели; мобильные телефоны абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), а также все входящие звонки длительностью более 1 минуты оплачиваются посекундно (при нахождении абонента в тарифных зонах '

"Область"). Междугородные, международные и переадресованные вызовы округляются поминутно в большую сторону. Длительность бесплатного порога для тарифных планов Элита, Летний при входящем и исходящем вызове в тарифных зонах «Столица» и «Область» составляет 5 секунд, для тарифного плана Активный при входящем вызове - 5 секунд. При переадресации бесплатные пороги отсутствуют.

Подключаться по ныне действующим тарифным планам Вы сможете до 26 февраля 2003 года включительно.

В период с 14 февраля по 27 апреля 2003 года Вы можете 1 раз изменить свой действующий тарифный план на любой из единой системы тарифных планов (при условии сохранения номера) бесплатно.

По данным ACM-Consulting, в январе МТС перешагнула рубеж 7 млн абонентов: к 31 января совокупная абонентская база этой компании достигла 7 050 000 человек.

Индивидуальные клиенты составляют примерно 40% от общего числа абонентов сети МТС. Анализ социально-демографических характеристик показывает, что среди пользователей МТС преобладает молодежь в возрасте до 29 лет.

Так же услугами МТС пользуются ряд крупных компаний, так называемые корпоративные клиенты.(Капиталооборот компаний превышает 300 млн. долл. США).

*Реклама в Интернете*. Во всех наиболее посещаемых сайтах, связанные с мобильными телефонами , таких как*, www.tele.ru* *,*  *www.mnews.com.ru,* находятся ссылки на сайт компании «Мобильные ТелеСистем *www.mts.ru,* на котором можно найти любую необходимую информацию о фирме и предоставляемых услугах. Вся рекламная кампания в таком случае сводится к указанию реальных цен на тарифы подключения к сотовой сети, и представлению реальных показателей деятельности фирмы (темпы роста продаж, выполнение условий договора, качество продаваемых услуг, реализация запросов клиентов, а также отзывы клиентов).

*Реклама в печатных изданиях*. Реклама компании «МТС» присутствует во всех наиболее распространенных печатных изданиях, связанных с сотовой связью в России: «Mobile», «Connect», «Компьютерра». В любом рекламном объявлении присутствует название фирмы, сфера деятельности, телефоны и ссылки на интернет-сайты.

*Рекламные листовки и буклеты.* Ежемесячно распространяется около 10 000 рекламных листовок (у входов и выходов метро, а также рассылаются по почте в лучшие районы Москвы). Во всех офисах МТС и фирмах, продающих сотовые телефоны, такие как «Евросеть», «Техмаркет», бесплатно распространяются буклеты с наименование и ценами на услуги подключения к мобильной связи.

*Реклама в средствах массовой информации.* Рекламу услуг подключения к мобильной связи МТС можно увидеть на всех центральных каналах телевидения.

Компания «МТС» для привлечения клиентов использует ряд торговых стимулов, это:

- бесплатные консультации, которые проводят продавцы-консультанты в офисах МТС

* бесплатные книги, брошюры, распространяемые в офисах МТС.

#### Оценка услуг фирмы и ее продукции.

*Документ №2.*

Основная услуга компании — предоставление доступа в сеть и обеспечение высококачественной связи. Но поскольку на рынке сотовой связи огромное значение имеет весь спектр услуг, который может получить абонент, МТС стремится их предоставить своим клиентам в максимальном объеме, используя новейшие технологии.

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Оценка |
| Отлично | хорошо | удовл. | неуд. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Каково качество оказываемых услуг и реализуемого товара
 | \* |  |  |  |
| 1. Насколько товары и услуги оправдывают ожидания клиентов
 | \* |  |  |  |
| 1. В какой степени наименования товара или услуг раскрывают их пользу для клиента
 |  | \* |  |  |
| 1. Насколько Ваши товары или услуги совместимы между собой
 | \* |  |  |  |
| 1. Располагает ли фирма всем необходимым оборудованием для оказания предусмотренных ею услуг
 | \* |  |  |  |

Диаграмма развития компания «Мобильные ТелеСистемы».



На сегодняшний день услугами МТС пользуются около 7.0 миллионов абонентов, из которых 3.30 миллиона проживают в регионах за пределами Московской лицензионной зоны.

Численность абонентской базы компании в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в третьем квартале превысила 500 000 человек и на данный момент составляет 720 000. Это значительное достижение, учитывая то, что МТС начала предоставлять услуги в регионе в декабре 2001 года. По данным AC&M-Consulting, доля компании на рынке Северо-Запада (включая Санкт-Петербург) в конце третьего квартала 2002 года составила 26%.

Во второй половине 2002 года МТС осуществила экспансию на рынки СНГ. В Беларуси начало свою деятельность совместное предприятие СООО «Мобильные ТелеСистемы», и в настоящее время оно обслуживает свыше 29 000 абонентов.

****Качественное развитие тарифов сети МТС представлено на следующем рисунке:

Плата за подключение к сети с собственным оборудованием стала равна 0 руб. В тарифе Джинс отсутствует абонентская плата, ввели посекундную тарификацию. Ввели дополнительные скидки для корпоративных клиентов. Расширился комплекс бесплатных услуг: . международный и национальный роуминг, доставка счета по электронной почте, переадресация вызовов, режим ожидания вызовов, входящие SMS сообщения. Появилась новая услуга – «любимый» номер.

#### Цены на услуги фирмы.

Документ №3.

СЕТЬ САЛОНОВ СВЯЗИ

Тарифы действительны с 1 апреля 2003 года. Тарифы действительны для реализации в Москве и Московской области.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | VIP1000 (московский) | VIP1600 (московский) |
| Плата за подключение с оборудованием, приобретенным у МТС\* | 0 | 0 |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | 0 | 0 |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | 140\*2 | 200\*2 |
| Абонентская плата | 120.0(вкл. 1000\*9  мин. местных вызовов) | 180.0(вкл.1600\*9 мин. местных вызовов) |
| Время звонка | *круглосуточно* | *круглосуточно* |
|  |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия  | 0.21 | 0.18 |
|
|  Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и **мобильные телефоны абонентов МТС** следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; **абонентов следующих региональных сотовых операторов**: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);  Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.21 | 0.18 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.21 | 0.18 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно | бесплатно |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.21//0.06 | 0.18/0.06 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | 0.21/0.00 | 0.18/0.0 |
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.12 | 0.12 |
| Тарифы на междугородние и международные разговоры  | WP 7000 | WP 7600 |
| *Время звонка* | *круглосуточно* | *круглосуточно* |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа | 0.24 | 0.24 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.36 | 0.36 |
| Европейская часть России | 0.54 | 0.54 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.66 | 0.66 |
| Европейские страны | 1.53 | 1.53 |
| Северная Америка | 2.09 | 2.09 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | бесплатно | бесплатно |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0.00/0.04 | 0.00/0.04 |
| доставка счета / по эл. почте | бесплатно | бесплатно |
| переадресация вызова | бесплатно | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно | бесплатно |
| запрет вызова | 3.60 | 3.60 |
| определитель номера''14 | бесплатно | бесплатно |
| антиопределитель номера2 | 3.60 | 3.60 |
| добавление / отмена услуг (для услуг, имеющих цену более 0.00 у.е.) |  |  |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08 / 0.00 | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00/2.40// 1.20 | 0.00/2.40// 1.20 |
| мобильный офис / факс без телефонии // данные без телефонии | 0.00 | 0.00 |
| дополнительный номер для передачи данных, факса | 12.00 | 12.00 |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 72.00/3.00 /0.00 | 108.00/ 3.00/0.00 |

СЕТЬ САЛОНОВ СВЯЗИ

Тарифы действительны с 1 апреля 2003 года. Тарифы действительны для реализации в Москве и Московской области.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | БИЗНЕС 400 (московский/ федеральный) | БИЗНЕС 600 (московский/ федеральный) |
| Плата за подключение с оборудованием,приобретенным у МТС\* | О/О | О/О |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | О/О | О/О |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | 80\*2/60\*2 | 100\*2/80\*2 |
| Абонентская плата | 66.0 / 48.0(включает 400\*9 мин местных вызовов) | 84.0 / 66.0(включает 600\*9 мин. местных вызовов) |
| Время звонка | *круглосуточно* | *круглосуточно* |
|  |  |  |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия | 0.21/0.15 | 0.18/0.12 |
|  |  |
| Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и **мобильные телефоны абонентов МТС** следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; **абонентов следующих региональных сотовых** **операторов**: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.21/0.15 | 0.18/0.12 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.21/0.15 | 0.18/0.12 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно | бесплатно |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.21/0.15//0.06 | 0.18/0.12//0.06 |
|  |  |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | бесплатно | бесплатно |
|  |  |
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.21/0.15//0.00 | 0.18/0.12//0.00 |
| Тарифы на междугородние и международные разговоры | БИЗНЕС 400 | *БИЗНЕС 600* |
| Время звонка | *круглосуточно* | *круглосуточно* |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа6 | 0.36 | 0.36 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.46 | 0.46 |
| Европейская часть России | 0.62 | 0.62 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.72 | 0.72 |
| Европейские страны | 1.80 | 1.80 |
| Северная Америка | 2.46 | 2.46 |
| Африка | 3.06 | 2.61 |
| Остальные страны | 2.70 | 2.70 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | бесплатно | бесплатно |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0.60 / 0.04 | 0.60/0.04 |
| доставка счета / по эл. почте | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 |
| переадресация вызова | бесплатно | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно | бесплатно |
| запрет вызова | 3.60 | 3.60 |
| определитель номера 1,14 | 2,40 | бесплатно |
| антиопределитель номера 2 | 3.60 | 3.60 |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08/0.00 | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00/2.40// 1.20 | 0.00/2.40// 1.20 |
| мобильный офис / факс без телефонии // данные без телефонии | 0.00 | 0.00 |
| дополнительный номер для передачи данных, факса | 12.00 (гор)/ 2.40 (сред) | 12.00 |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 39.6 (гор), 28.8 (фед)/3.00/ 0.00 | 50.4 (гор), 39.6 (сред)/3.00/ 0.00 |

СЕТЬ САЛОНОВ СВЯЗИ

Тарифы действительны с 1 апреля 2003 года. Тарифы действительны для реализации в Москве и Московской области.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ОПТИМА-УНИВЕРСАЛ федеральный | ОПТИМА+100 (федеральный) | ОПТИМА +200 (федеральный) | ОПТИМА-ВЕЧЕР(федеральный) | ОПТИМА-ДЕНЬ (федеральный) |
| Плата за подключение с оборудованием,приобретенным у МТС\* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | 15\*2 | 25.00 | 35.00 | 15\*2 | 15\*2 |
| Абонентская плата | 4.79 | 17.99(вкл.100\*9 мин. местн. вызовов) | 26,39(вкл.200\*9мин. местн. вызовов) | 4.79 | 4.79 |
| Время звонка | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | 8:00-20:00 | 20:00-8:0012а | Круглосуточно | Круглосуточно при наличии услуги «вых. день» в вых. и празд. дни |
|  |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия  | 0.18 | 0.09 | 0.15 | 0.08 | 0.18 | 0.08 | 0.15 | 0.08 | 0.12 | 0.06 |
| 0.08(звонки на «любимый номер») | 0.08 (звонки на «любимый номер») | 0.08 (звонки на «любимый номер») |
| Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и **мобильные телефоны абонентов МТС** следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; **абонентов следующих региональных сотовых** **операторов**: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);  Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.18 | 0.09 | 0.20 | 0.10 | 0.18 | 0.09 | 0.22 | 0.11 | 0.18 | 0.09 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.18 | 0.20 | 0.18 | 0.22 | 0.18 |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.18/ 0.06 | 0.09/ 0.06 | 0.15/ 0.06 | 0.08/ 0.06 | 0.15/ 0.06 | 0.08/0.06 | 0.15/ 0.06 | 0.08/0.06 | 0.12/ 0.06 | 0.06/ 0.06 |
|
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | 0.18/ 0.00 | 0.09/0.00 | 0.15/ 0.00 | 0.08/0. 00 | 0.15/ 0.00 | 0.08/0. 00 | 0.15/ 0.00 | 0.08/0. 00 | 0.12/ 0.00 | 0.06/ 0.00 |
|
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.12 | 0,12 | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тарифы на междугородние и международные разговоры | ОПТИМА-УНИВЕРСАЛ | ОПТИМА +100 | ОПТИМА +200 | ОПТИМА-ВЕЧЕР | ОПТИМА-ДЕНЬ |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа6 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 | 0.42 | 0.34 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 | 0.54 | 0.44 |
| Европейская часть России | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 | 0.72 | 0.59 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 | 0.84 | 0.70 |
| Европейские страны | 1.80 | 1.50 | 1.80 | 1,50 | 1.80 | 1.50 | 1.80 | 1.50 | 1.80 | 1.50 |
| Северная Америка | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 | 2.46 | 2.07 |
| Африка | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 | 3.06 | 2.58 |
| Остальные страны | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 | 2.70 | 2.27 |
| «любимый номер» (всего не более трех), за каждый номер\*'" // выходной день | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 | 1.19//1.79 |
| разовый платеж за добавление/изменение/отмену «любимою номера» | 1.20/1.20/О.ОС | 1.20/1.20/О.ОС | 1,20/1.20/0 .ОС | 1.20/1.20/О.ОС | 1.20/1.20/0.00 |
| разовый платеж за добавление/отмену услуги «выходной день» | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0,00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0,60/0.04 | 0.60/0.04 | 0.60/0.04 | 0.60/0.04 | 0.60/0.04 |
| доставка счета / по эл. почте | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 | 1.20/0.00 |
| переадресация вызова | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| запрет вызова | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 |
| определитель номера 1,14 | 2.39 | 2.39 | 2.39 | 2.39 | 2.39 |
| антиопределитель номера 2 | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 | 3.59 |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08/0.00 | 0.08/0.00 | 0.08 / 0.00 | 0.08/0.00 | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 | 0.00/2.39// 1.20 |
| мобильный офис / факс без телефонии // данные без телефонии | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| дополнительный номер для передачи данных, факса | 2.39 | 2.39 | 2.99 | 2.39 | 2.39 |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 2.87/1.20/ 0.00 | 10.79/3.00/ 0.00 | 15.83/3.00 / 0.00 | 2.87/1.20/ 0.00 | 2.87/1.20/0.00 |

Также существует тарифный план «Джинс», рассчитанный на массового пользователя.

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДЖИНС(федеральный) |
| Плата за подключение с оборудованием, приобретенным у МТС\* | 0 |
| Плата за подключение с собственным оборудованием | 0 |
| Минимальный первоначальный авансовый платеж | Старт-комплект8.40(5 у.е. на счету) |
| Абонентская плата | отсутствует |
| Время звонка | круглосуточно |
|  | посек.с 1-й сек | посек.с 61-й сек. |
| Исходящий вызов на мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов Москва и Московская обл., С.-Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская, Вологодская обл., респ. Коми., респ. Карелия  | 0.20 | 0.15 |
|  Исходящий вызов на телефоны МГТС, телефоны прочих операторов фиксированной и сотовой связи г. Москвы и мобильные телефоны абонентов МТС следующих регионов: Пермская, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Челябинская, Тюменская, Курганская области; абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия);  Входящие звонки, за исключением входящих звонков от абонентов МТС, — находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | 0.40 | 0.26 |
| Исходящий вызов на телефоны сети общего пользования Московской области | 0.2615 |
| Входящий вызов от абонентов МТС следующих регионов: Москва и Московская обл., С.­Петербург и Ленинградская обл.. Новгородская, Тульская, Калужская, Псковская, Рязанская, Владимирская, Смоленская, Тверская, Костромская, Ярославская, Нижегородская, Кировская, Ивановская, Тамбовская обл.. Пермская, Калининградская, Мурманская, Вологодская, Челябинская, Тюменская, Курганская обл., респ. Коми, респ.Карелия и абонентов следующих региональных сотовых операторов: РеКом (Орловская, Брянская, Курская, Воронежская, Липецкая, Белгородская области), ЦСУ 900 (республика Удмуртия), находящихся в тарифных зонах «Столица» и «Область» | бесплатно |
| Исх.вызов по номеру 0885 («Моб.Интернет», WAP) / переадресованные вызовы на 0885 | 0.20 | 0.15 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь»: прослушивание / запись сообщений в почтовый ящик | 0.20 | 0.15 |
| Переадресованные вызовы на телефоны МГТС, других операторов фиксированной связи Москвы, абонентов МТС' | 0.12 |
| *Время звонка* | круглосуточно |
| Зона льготной междугородной тарификации. Европа | 0.26+0.24 |
| Зона льготной междугородной тарификации. Сибирь, Дальний Восток6 | 0.26+0.36 |
| Европейская часть России | 0.26+0.54 |
| Азиатская часть России и СНГ | 0.26+0.66 |
| Европейские страны | 0.26+1.62 |
| Северная Америка | 0.26+2.28 |
| международный доступ13; международный и национальный роуминг | 0 |
| детализированный счет (периодический/за сутки) | 0.12/0.00 |
| доставка счета / по эл. почте | 0.00/0.00 |
| переадресация вызова | бесплатно |
| режим ожидания/удержания вызова | бесплатно |
| конференц-связь, перевод вызова | бесплатно |
| запрет вызова | бесплатно |
| определитель номера''14 | 0.00 |
| антиопределитель номера2 |  |
| добавление / отмена услуг (для услуг, имеющих цену более 0.00 у.е.) | 0.60/0.00 |
| SMS исходящие / входящие (за сообщение) | 0.08/0.00 |
| ГФП «Автоответчик»/«Секретарь» +переадресация // разовый платеж за включение | 0.00( только автоответчик) |
| Добровольная блокировка: ежемесячная оплата / установка / снятие | 0.00 |

**Способы оплаты услуги:**

1. Оплата наличными или по банковской карте в офисах МТС;
2. С помощью федеральных карт «Экспресс-оплата»;
3. Оплата в регионах МТС наличными и по банковским картам и через банкоматы КБ «Возрождение»;
4. Наличными в дилерских салонах связи;
5. Наличными и по банковским картам в Московском банке Реконструкции и Развития (МБРР);
6. Наличными и по банковским картам в банке «Возрождение»
7. Через терминалы самообслуживания «Элекснет» (наличные и банковские карты);
8. В сети магазинов «МИР»;
9. В игровых салонах «Джекпот» через систему «JackPay»;
10. Кассы сети универсамов «Патэрсон»;
11. Кассы МДМ-банка в универсамах «Седьмой Континент» и ТЦ «Охотный ряд»;
12. Наличными в агентской сети е-port, через Интернет или по телефону в системе е-port;
13. Наличными в кассах «Гута-Банка» и Сбербанка (Тверское отд., г. Москва); По банковским пластиковым картам:
14. Через Интернет-систему сервиса абонента (ИССА);
15. Через Автоматическую службу сервиса абонента (АССА);
16. Через многочисленные банкоматы:
17. «Автобанка» (Москва и Санкт-Петербург);
18. КБ «Возрождение» (Москва, МО и регионы);
19. Банкоматы «МБРР» и терминалы «Элекснет»;
20. Через Интернет — «Система интернет-платежей CyberPlat»;
21. По телефону или через Интернет при помощи карт «Рапида»;
22. Оплата по безналичному расчету со счета в банке;
23. Оплата по безналичному расчету через систему «Телебанк».

**Скидки по абонентской плате, бесплатные услуги.**

Льготные тарифы на разговоры для прямых номеров («Корпорация I», «Корпоративный»), для федеральных номеров («Корпорация I», «Корпоративный+»), более низкая абонентская плата или ее отсутствие, бесплатный пакет наиболее актуальных услуг делают привлекательной корпоративную программу для современного бизнеса.

Кроме того, для корпоративных абонентов, использующих федеральные номера, компания МТС предлагает тарифный план «Корпоративный Актив». Минимальная плата за трафик составляет 50 у.е. в месяц и включает 500 минут местных соединений. Стоимость всех местных звонков с 501-й минуты круглосуточно составляет 0,09 у.е. (тарифы приведены без учета НДС).

Для компаний, суммарные платежи которых за услуги связи по всем номерам превышают 5000 у.е.(включая НДС), подготовлены еще более выгодные предложения.

Компания МТС не берет плату за дополнительные непредвиденные услуги.

При том роде деятельности, которым занимается компания МТС, обслуживание индивидуальных клиентов в кредит является нецелесообразны, а обслуживание крупных корпоротивных клиентов в кредит практикуется, что является преимуществом при сравнении с конкурентами.

В связи с вводом новой единой системы тарифных планов на территории сети МТС в России (с 14 февраля 2003 года) были установлены новые цены на предоставляемые услуги, это привело к небольшому оттоку клиентов. За последние три месяца "ВымпелКому" (торговая марка "БиЛайн") удалось подключить 300 000 новых пользователей, а "Мобильным ТелеСистемам" (МТС) - 294 000 человек. последние два года уступал конкуренту по количеству новых подключений. А в первой половине года МТС ежемесячно подключало в среднем в два раза больше новых абонентов, чем "ВымпелКом".

Цены на предоставляемые услуги являются конкурентоспособными. что видно по доле МТС на российском рынке сотовой связи (37%) и числу обслуживаемых абонентов (7 млн. чел)

Реклама.

# Документ №4.

Компания «МТС» на рынке сотовой связи с 1993 года. На сегодняшний день она является крупнейшим оператором сотовой связи. Компания ведет постоянную рекламу своих товаров и услуг.

Рекламу услуг компании «МТС» можно увидеть на сайтах в Internet, в печатных изданиях, в средствах массовой информации, в рекламных объявлениях и буклетах.

*Реклама в Интернете*. Во всех наиболее посещаемых сайтах, связанные с мобильными телефонами , таких как*, www.tele.ru* *,*  *www.mnews.com.ru,* находятся ссылки на сайт компании «Мобильные ТелеСистем *www.mts.ru,* на котором можно найти любую необходимую информацию о фирме и предоставляемых услугах. Вся рекламная кампания в таком случае сводится к указанию реальных цен на тарифы подключения к сотовой сети, и представлению реальных показателей деятельности фирмы (темпы роста продаж, выполнение условий договора, качество продаваемых услуг, реализация запросов клиентов, а также отзывы клиентов).

*Реклама в печатных изданиях*. Реклама компании «МТС» присутствует во всех наиболее распространенных печатных изданиях, связанных с сотовой связью в России: «Mobile», «Connect», «Компьютерра». В любом рекламном объявлении присутствует название фирмы, сфера деятельности, телефоны и ссылки на интернет-сайты.

*Рекламные щиты.* Расположены на Ленинском, Ленинградском проспектах, проспекте Вернадского, Варшавском и Каширском шоссе, а так же в других районов Москвы.

*Рекламные листовки и буклеты.* Ежемесячно распространяется около 10 000 рекламных листовок (у входов и выходов метро, а также рассылаются по почте в лучшие районы Москвы). Во всех офисах МТС и фирмах, продающих сотовые телефоны, такие как «Евросеть», «Техмаркет», бесплатно распространяются буклеты с наименование и ценами на услуги подключения к мобильной связи.

*Реклама в средствах массовой информации.* Рекламу услуг подключения к мобильной связи МТС можно увидеть на всех центральных каналах телевидения.

Компания «МТС» для привлечения клиентов использует ряд торговых стимулов, это:

- бесплатные консультации, которые проводят продавцы-консультанты в офисах МТС

* бесплатные книги, брошюры, распространяемые в офисах МТС

Компания «МТС» не занимается телефонным маркетингом.

Таблица 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Размещение рекламы | Кто составлял рекламное объявление | Считаете ли Вы, что работа выполнена на профессиональном уровне |
| 1 | 2 | 3 |
| Рекламные щиты | Фирма News OUTDOOR | да |
| Internet |  |
| СМИ | фирма «Farbis», дизайн-студия Юрия Грымова (рекламные ролики) |
| листовки и буклеты | дизайн-студия Юрия Грымова  |

В конце четвертого квартала 2002 года абонентская база МТС насчитывала 5.7 миллионов активных абонентов, из которых 2.9 миллионов проживали за пределами Московской лицензионной зоны. Доля МТС на российском рынке сотовой связи, по данным AC&M-Consulting, составила 37%. Доля компании на московском рынке составила 43% (по данным AC&M-Consulting).

В настоящее время (данные за март 2003 г.) услугами МТС пользуются около 7 миллионов абонентов, из которых 3.30 миллиона проживают в регионах за пределами Московской лицензионной зоны.

Не все клиенты имеют представление об особенностях и достоинствах тех или иных тарифах, предоставляемых «МТС» при подключении к мобильной связи. В этом случае требуется специально обученный персонал, каждый из представителей которого должен уметь давать квалифицированный ответ практически на любой вопрос, который возникает у покупателя.

Продавцы-консультанты предлагают клиенту тариф наиболее полно отвечающий потребностям покупателя, подходящего для его образа жизни; дают ответ на вопрос о том, чем этот тариф лучше в сравнении с другими предлагаемыми тарифами, а главное какие преимущества и возможности получает клиент при подключении по тому или иному тарифу.

Количество продавцов-консультантов в средних офисах «МТС» 5-9 человек, в центральных (крупных) офисах 25 человек. Такого количества консультантов обычно достаточно, чтобы без задержек обслуживать всех посетителей. В обязанности продавцов-консультантов входят: ознакомление клиента с интересующим его тарифным планом, а так же с отличительными особенностями и основными характеристиками всех тарифных планов, оформление заказов, рассказ клиенту об условиях оплаты за предоставляемую услугу, умение показать все (реальные) достоинства услуг нашей фирмы. Клиент может пополнить свой счет в кассах офисов (в среднем в каждом офисе 5 касс).

Информация о клиентах.

*Документ №5.*

В конце четвертого квартала 2002 года абонентская база МТС насчитывала 6.22 миллионов активных абонентов, из которых 2.9 миллионов проживали за пределами Московской лицензионной зоны. Доля МТС на российском рынке сотовой связи, по данным AC&M-Consulting, составила 37%. Доля компании на московском рынке составила 43% (по данным AC&M-Consulting).

По данным ACM-Consulting, в январе МТС перешагнула рубеж 7 млн абонентов: к 31 января совокупная абонентская база этой компании достигла 7 050 000 человек.

С 14 февраля 2003 года МТС начинает программу поэтапного ввода новой единой системы тарифных планов на территории сети МТС в России, первые три этапа которой будут завершены до конца февраля 2003 года.

Единая система тарифных планов состоит из трех групп для физических лиц — «МТС. Оптима», «МТС. Бизнес», «МТС. VIP» — и представляет программу корпоративного обслуживания для государственных и коммерческих организаций.

**Клиенты-предприятия (корпоративные клиенты)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Организация | Как долго пользуется услугами фирмы, (года) | Ежемесячная выручка от продажи услуг, (тыс. долл. США) | Когда и как клиент узнал о фирме |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| *Крупные:* | * Периодические издания (Mobile, Connect);
* Интернет сайт:

www.mts.ru;* Рекламные листовки, буклеты, проспекты, брошюры.
 |
| РАО "ЕЭС России" | 6 | 201,34 |
| ТНК | 6 | 187,5 |
| "ЛУКОЙЛ" | 7 | 215,2 |
| Альфа-банк | 4,5 | 150,0 |
| "ЮКОС" | 5 | 150,5 |
| Холдинговая компания "Интеррос" | 3 | 81,1 |
| Концерн «Силовые машины» | 3 | 46,89 |
| Пробизнесбанк | 4 | 50,0 |
| Банк Москвы | 4 | 69,4 |
| *Средние:* |
| «Информтехника и связь» | 3 | 2 |
| «Телмос» | 2 | 2,5 |
| АО «Медицина» | 2 | 3,8 |

**Клиенты-физические лица (индивидуальные клиенты)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средний возраст клиентов (лет) | Средний доход клиентов (руб.) | Причина, заставляющая пользоваться услугами фирмы | Когда и как клиент узнал о фирме |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18-24  | до 7 500 | Хорошее качество связи, обширная зона радиопокрытия, развитие новых услуг и платежных систем | Периодические издания (Mobile, Connect)Интернет сайт: www.mts.ruРекламные листовки, буклеты, проспекты, брошюры |
| 25-50  | до 20 000 |
| 51 и выше | до 10 000 |

Подробная информация о клиентах содержится в Базе Данных «Клиент», а именно: фамилия и имя каждого абонента МТС, его дата рождения, паспортные данные, адрес (в том числе, юридический), ИНН, ОКОНХ, немобильный контактный телефон, дата подписания контракта с МТС и информация о прошедших платежах

**Клиенты-предприятия.**

Условия присвоения организации статуса корпоративного клиента:

* 4 и более телефонных номеров, оформленных на один контракт;
* Ежемесячные платежи за услуги связи на сумму не менее 1000 у.е.(включая НДС), при этом средний платеж за один телефонный номер — не менее 50 у.е.(включая НДС);
* Сотрудничество с МТС не менее шести месяцев и своевременная оплата счетов за все телефонные номера.

Персонал крупных компаний (см. таблицу) составляет в среднем свыше 20 000 человек. За время существования на рынке зарекомендовали себя как надежные партнеры. Каждая из этих компаний существует уже более 8 лет, филиалы расположены по всей территории России. Капиталооборот компаний превышает 300 млн. долл. США в месяц.

Персонал средних компаний (см. таблицу) составляет в среднем 500 человек Каждая из этих компаний существует уже более 4 лет. Капиталооборот компаний превышает 150 тыс. долл. США в месяц.

**Клиенты-физические лица.**

Индивидуальные клиенты составляют примерно 40% от общего числа абонентов сети МТС. Доход от продажи услуг равен 57,5 млн. долл. США.

Довольно много пользователей МТС в администрации президента, аппаратами МТС пользуются высокопоставленные чиновники правительства и многие крупные бизнесмены (Анатолий Чубайс, Борис Березовский, Михаил Ходорковский, Герман Греф, Вагит Алекперов, Владимир Потанин).

## Источники информации о клиентах.

При подключении клиента к сети МТС проводится его анкетированиеа. В базу данных «Клиент» заносится информация общего характера (фамилия и имя, дата рождения, паспортные данные, адрес (в том числе, юридический), ИНН, ОКОНХ, немобильный контактный телефон, дата подписания контракта и информация о прошедших платежах). По этим данным сотрудники фирмы (аналитики, менеджеры и др.) осуществляют анализ состояния рынка, прогнозирование и планирование деятельности фирмы на будущее.

Перед тем как начинать совместную деятельность с любой компанией, желающей стать клиентом МТС, осуществляется юридическая проверка этой компании, наведение справок о финансовом, экономическом состоянии этой фирмы, а также происходит ознакомление с отзывами о совместной работе этой компании с её бывшими компаньонами. Такого рода информацию можно получить как из официальных источников (Интернет, официальная отчетность компании и т.п.), так и у специальных государственных служб.

Помимо информации, которую дают клиенты и специфической информации о конкретных фирмах, анализируется информация общего характера о состоянии рынка мобильной связи, о тенденциях его развития, которая берется из источников вторичной информации (государственные, аналитические службы и официальные статистические сборники).

*Документ №6.*

## Общение с клиентами.

МТС предлагает своим клиентам проанализировать рекламные брошюры, визитные карточки фирмы, проанализировать, как служащие отвечают по телефону : темп речи, скорость взятия трубки, интонация и т.д., указать есть ли на фирме проблемы, которые постоянно вызывают неудовольствие покупателей.

Эта информация анализируется, и по результатам анализа менеджеры фирмы предлагают способы улучшения показателей, вызвавших недовольство со стороны клиентов. Например, дополнительное обучение персонала, изменение графика реализации запросов покупателей, улучшение дизайна и содержания рекламных материалов и интерьеров офисных помещений.

## Обслуживание клиентов (покупателей).

МТС стремится обслуживать покупателей своевременно и наиболее полно удовлетворять их потребности. Если проанализировать деятельность фирмы, то будет видно, что при работе с клиентами не было случаев сбоя связи, отключений абонентов от сети без предупреждения, бесплатное предоставление абоненту информации о появлении новых услуг.

Продавцы-консультанты при работе с индивидуальным клиентом предлагают ему информацию о всех тарифах, отвечают на вопрос какой тариф лучше в сравнении с другими, и какие преимущества и возможности получает клиент при подключении по тому или иному тарифу.

Для корпоративных абонентов разработан ряд специальных предложений, которые позволяют им совместить экономическую привлекательность использования наиболее качественных и современных услуг мобильной связи МТС и комфортное индивидуальное обслуживание. Компания МТС принимает во внимание индивидуальные запросы корпоративных клиентов для создания специальных программ обслуживания.

#### Реализация услуг.

*Документ №7.*

1. Общий анализ.

Данные о реализации услуг приведены в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1-й квартал | Девять месяцев |
|  | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 |
| РЕАЛИЗАЦИЯ: |
| Выручка от продажи услуг, нетто | 246,055 | 368,800 | 592,024 | 891,186 |
| Плата за подключение | 5,911 | 6,492 | 15,026 | 18,720 |
| Продажа оборудования | 10,597 | 13,256 | 27,706 | 42,544 |
| Итого (млн. долл. США) | 262,563 | 388,548 | 634,756 | 952,450 |

Чистая выручка в четвертом квартале 2002 года составила $388.5 млн., что на 48% выше этого показателя за аналогичный период прошлого года ($262.6 млн.) и на 23% выше показателя за третий квартал 2002 года ($316.3 млн.).

Чистая прибыль в четвертом квартале 2002 года составила $84.3 млн., что на 8% превышает показатель в четвертом квартале 2001 года ($78.4 млн.), и на 30% выше, чем в предыдущем квартале ($64.8 млн.)

На 61% повысилась выручка от реализации услуг.

На сегодняшний день услугами МТС пользуются около 7 миллионов абонентов, из которых 3.30 миллиона проживают в регионах за пределами Московской лицензионной зоны.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 4 кв. 2002 | 3 кв. 2002 | 2 кв. 2002 |
| Общее число абонентов, млн. чел. | 5.44 | 4.37 | 3.53 |
| Московская лицензионная зона, млн. чел. | 2.69 | 2.35 | 2.08 |
| Регионы, млн. чел. | 2.75 | 2.02 | 1.44 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 4 кв. 2002 | 3 кв. 2002 | 2 кв. 2002 |
| Средняя ежемесячная выручка от продажи услуг в расчете на одного абонента (ARPU), доллары США | 25.2 | 25.0 | 26.7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1-й квартал | Девять месяцев |
|  | 2001 | 2002 | 2001 | 2002 |
| СЕБЕСТОИМОСТЬ (млн. долл. США) |
| Плата за подсоединение к сетям общего пользования и аренда линий | 25,506 | 36,597 | 57,370 | 91,678 |
| Расходы на роуминг | 23,453 | 23,833 | 50,566 | 52,546 |
| Себестоимость абонентского оборудования | 9,221 | 22,327 | 26,314 | 60,446 |

1. Реализация и клиенты.

За последний год к сети МТС подключилось 2 млн. новых абонентов.

|  |  |
| --- | --- |
| Клиенты | Размер платы за услуги за последний год (млн. долл. США) |
| *Организации:* |
| Крупные  | 513,7 |
| Средние  | 150,3 |
| *Физические лица:* |
| Индивидуальные | 690  |

У сети МТС много постоянных клиентов среди крупных организаций, так как она предоставляет хорошее качество связи, у нее обширная зона радиопокрытия, а также крупным фирмам предоставляются скидки по обслуживанию. Основными источниками дохода МТС являются крупные организации и физические лица.

1. Реализация по регионам.

По карте видно, что самые крупные отделения связи находятся в центральном районе России. Самый высокий показатель охвата населения услугами мобильной связи зарегистрирован в Москве и Московской области. Являясь деловым центром, Московский регион по-прежнему отличается более высоким уровнем благосостояния населения по сравнению с другими российскими регионами, а инфраструктура проводной связи в Москве не может в полном объеме удовлетворить потребительский спрос.

Охват населения услугами мобильной связи в Москве в настоящее время находится на уровне примерно 30% .

 В апреле 2002 года МТС приобрела крупнейшего оператора Юга России — компанию «Кубань GSM», что позволило включить в сеть «МТС» главные курорты страны. В октябре МТС объявила о покупке еще одного оператора в Южном федеральном округе — «Донтелеком», усилив таким образом свое присутствие в этом стратегически важном регионе. Приобретение оператора в Башкортостане, строительство сетей в Перми и Челябинске укрепили позиции МТС на Урале. В 2002 году запущены сети МТС в Мурманске, Тамбове, Архангельске и Ненецком АО, Вологде, Тюмени, республиках Карелии и Алтай. В октябре компания расширила свой лицензионный портфель: приобретение «Мобильными ТелеСистемами» ООО «Бит» принесло МТС лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900 в четырех регионах России: Республике Тува, в Сахалинской области, Чукотском автономном округе и в Республике Калмыкия. В июне 2002 года МТС запустила сеть в Республике Беларусь.

1. Объем доходов, полученных фирмой от реализации каждого вида услуг (тарифов) за последний год (с марта 2002 г. по март 2003 г.) приведен в таблице №3:

Таблица 3.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид товаров и услуг | Объём доходов (тыс. долл. США) |
| 1 | 2 |
| *Старые тарифы:* |
| Авангард | 1325 |
| Десятка | 103463 |
| Рациональный | 14907 |
| Летний | 18579 |
| Активный | 137377 |
| Элита | 125235 |
| Президент | 1259 |
| Эксклюзив | 15702 |
| *Новые тарифы:* |
| Джинс | 100068 |
| Оптима | 7158 |
| Бизнес | 352 |
| VIP | 5885 |

5. Основная услуга компании — предоставление доступа в сеть и обеспечение высококачественной связи. Но поскольку на рынке сотовой связи огромное значение имеет весь спектр услуг, который может получить абонент, МТС стремится их предоставить своим клиентам в максимальном объеме, используя новейшие технологии.

За последний год общий объем реализации составил 1.354 млрд. долл. США.

На сегодняшний день ОАО «Мобильные ТелеСистемы» является крупнейшим оператором сотовой связи в Восточной и Центральной Европе. Компания имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 57 регионах России, где проживают 106,4 миллионов человек или 74,3% населения страны, и активно работает в 47-и регионах.

Конкуренция.

Документ №8.

По данным анализа рынка сотовой связи было выявлено, что основными конкурентами ОАО «Мобильные ТелеСистемы» являются Би Лайн, ОАО "МегаФон", ОАО "Московская сотовая связь" и сотовая сеть СОНЕТ, которые также занимаются предоставлением услуг подключения сотовых телефонов. Эти компании имеют обширную сеть офисов по всей стране. Свои услуги они предлагают посредством рекламы в СМИ, Интернете, на буклетах и брошюрах.

*Документ №9.*

Таблица 4.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма-конкурент | Вид услуг | Место нахождения | Способы рекламы | Клиенты |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Би Лайн | Продажа мобильных телефонов различных фирм-производителей и аксессуаров к ним и подключение их по своим тарифам. | м. Октябрьская,м. Таганская,м. Проспект Мира | Реклама в СМИ (радио, телевидение, газеты, журналы); реклама в Интернете; рекламные щиты; рекламные проспекты для раздачи населению. | "ЛУКОЙЛ",банк «Империал»,ОАО «Уралмаш», а также индивидуальные клиенты. |
| ОАО "МегаФон" | м. Новослободская,м. Павелецкая,м. Сухаревская | «Реалинвест»,ХК «Металлург» Магнитогорск, а также индивидуальные клиенты. |
| ОАО "Московская сотовая связь" | м. Таганская,м. Улица 1905 года | «Глэтчер», «Электрический мир», а также индивидуальные клиенты. |

Ниже приведены тарифы конкурентов.

**Тарифы Би Лайн.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тарифные планы** | БИ+GSM Лайн | Лайн 30 | Лайн 100 | Лайн 300 | Супер 30 | Супер 100 | Супер 500 | Супер 1000 | Супер GSM |
| Тип номера | федеральный | прямой |
| Система оплаты | Би+ (авансовая) | кредитная |
| Стоимость контракта без дополнительных услуг | 400 руб (5$ на счету) Спец. предложение660 руб (25$ на счету) | 42 | 42 | 54 | 60 | 90 | 120 | 180 | 234 |
| НАЧАЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ |
| Подключение | 0 | 0 |
| Гарантийный взнос за международный доступ | нет | 120 |
| Стоимость сим-карты | 0 | 0 |
| ПЛАТА ЗА ЭФИРНОЕ ВРЕМЯ В МИНУТУ(по истечении бесплатных минут, включенных в абонентскую плату) |
| Входящие вызовы с мобильных телефонов | 0 (от абонентов Би Лайн) |
| Местные исходящие вызовы | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,23 | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,24 | с 1 секунды - 0,29с 61 секунды - 0,22 | с 1 секунды - 0,26 с 61 секунды - 0,18 | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,29 | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,29 | с 1 секунды - 0,29с 61 секунды - 0,24 | с 1 секунды - 0,29с 61 секунды - 0,24 | 0 |
| Входящие вызовы |
| Исходящие вызовы на мобильные телефоны Би Лайн | с 1 секунды - 0,17с 61 секунды - 0,11 | с 1 секунды - 0,17с 61 секунды - 0,12  | с 1 секунды - 0,14с 61 секунды - 0,11  | с 1 секунды - 0,13 с 61 секунды - 0,08  | с 1 секунды - 0,17с 61 секунды - 0,14  | с 1 секунды - 0,17с 61 секунды - 0,14(  | с 1 секунды - 0,14с 61 секунды - 0,12(  | с 1 секунды - 0,14с 61 секунды - 0,12  | 0 |
| Исходящие вызовы на телефоны Московской области | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,23 | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,24 | с 1 секунды - 0,29с 61 секунды - 0,22 | с 1 секунды - 0,26 с 61 секунды - 0,18 | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,29 | с 1 секунды - 0,35с 61 секунды - 0,29 | с 1 секунды - 0,29с 61 секунды - 0,24 | с 1 секунды - 0,29с 61 секунды - 0,24 | 0 |
| Исходящие вызовы (передаче данных) | 08.00-21.00 - 0,1821.00-08.00 - 0,12 00.00-06.00 - 0,06 |
| ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ |
| Абонентская плата (при тарификации) | 0, включая 0 минут разговора | с 1 секунды - 9,6 с 61 секунды - 7,2, включая 30 минут разговора | с 1 секунды – 24 с 61 секунды - 18, включая 100 минут разговора | с 1 секунды - 46,8 с 61 секунды - 36, включая 300 минут разговора | с 1 секунды - 16,8 с 61 секунды - 13,2, включая 30 минут разговора | с 1 секунды – 30 с 61 секунды - 26,4, включая 100 минут разговора | с 1 секунды – 84 с 61 секунды - 72, включая 500 минут разговора | с 1 секунды – 144 с 61 секунды - 120, включая 1000 минут разговора | 216, включая неоганиченное количество минут разговора |
| Определитель номера | 0,09/сутки | 2,4 |
| Антиопределитель номера | 0,09/сутки |
| Голосовая почта | 0 |
| Переадресация вызова | нет | 0 (стоимость одной минуты переадрессации - 0,12) | 0 |
| Доставка счета курьером | нет | 0 |
| Детализированный счет | нет | 2,4 |
| Отправка SMS (за сообщение) | 0,06 | 0,07 |
| Запрет вызова | нет | 0 |
| Любимый/Избранный номер | 1 любимый номер - 02-3 любимых номера - 0,1/день4-5 любимых номеров - 0,2/деньскидка на любимый номер 50% | 1 любимый номер - 2,4; 2-3 любимых номера – 6; 4-5 любимых номеров - 10,8; скидка на любимый номер 20% | нет |
| Выходной день | нет |
| Добровольная блокировка | нет | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 6 | 12 | 18 | 30 | 60 |
| Бесплатные услуги | международный доступ | Переадресация вызова, ожидание вызова, автодозвон, прием и передача коротких сообщений |

**Примечания:**

1. Все тарифы приведены в условных единицах. Одна условная единица равняется доллару США по курсу ЦБ на день оплаты +1%
2. Включенные минуты не расходуются при входящих звонках с телефонов Би Лайн
3. До 300 неизрасходованных минут переносятся на следующий месяц
4. Сроки действия карт:
- 5 у.е. - 7 дней
- 10 у.е. - 30 дней
- 20 у.е. - 60 дней
- 50 у.е. - 180 дней
- 100 у.е. - 390 дней

Если период действия карты истек, а новую абонент своевременно не активировал, телефонный номер блокируется, а неиспользованные деньги не «сгорают», а сохраняются на Вашем счёте в течение 180 дней с момента блокировки, при внесении очередного платежа неиспользованный остаток средств добавляется к вновь зачисленной на счёт сумме.

**Тарифы МегаФон.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тарифные планы** | «Классический» | «Прием Частный» | «Прием Дружеский» | «Прием Деловой» | «GSM ЛАЙТ» | «УльтраЛайт» |
| Тип номера | прямой / федеральный | федеральный |
| Система оплаты | авансовая | авансовая |
| Стоимость контракта без дополнительных услуг | 91,9 / 61,74 | 91,9 / 61,74 | 144,4 / 93,24 | 165,4 / 114,24 | 650 руб (10$ на счету) | 950 руб (10$ на счету) |
| НАЧАЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ |
| Подключение | 60,4/30,24 | 0 |
| Гарантийный взнос за международный доступ | нет | нет | нет | нет | нет |
| Стоимость сим-карты | 0 | 0 |
| ПЛАТА ЗА ЭФИРНОЕ ВРЕМЯ В МИНУТУ(по истечении бесплатных минут, включенных в абонентскую плату) |
| Входящие вызовы с мобильных телефонов | 0 (от абонентов Мегафон) | 0 | 0 (от абонентов Мегафон) |
| Местные исходящие вызовы | 08.00-18.00 в будни - 0,24 остальное время - 0,17 | 0,23 | 0,18 | 0,11 | 0,24 | 0,23 |
| Входящие вызовы | 0,24 | 0 | 0 | 0 | 0,24 | 0,23 |
| Исходящие вызовы на мобильные телефоны Би Лайн | 0,14 (абонентам Мегафон) | 0,17 | 0,12 | 0,11 | 0,06 (абонентам Мегафон) | 0 -абонентам Ультралайт 0,11 - абонентам Мегафон |
| Исходящие вызовы на телефоны Московской области | 0,24 | 0,23 | 0,18 | 0,11 | 0,24 | 0,23 |
| Исходящие вызовы (передаче данных) | 08.00-18.00 - 0,14; 18.00-08.00 - 0,11; 00.00-06.00 - 0,06 |
| ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ |
| Абонентская плата (при тарификации) | 19,2 / 4,8, включая 0 минут разговора | 37,2 / 22,8, включая 100 минут разговора | 55,2 / 40,8, включая 200 минут разговора | 73,2 / 58,8, включая 400 минут разговора | 0, включая 0 минут разговора |
| Определитель номера | 0 | 0 |
| Антиопределитель номера | 3,6 | нет |
| Голосовая почта | 0 прослушивание - 0,11/минута | 0 |
| Переадресация вызова | 0 (стоимость одной минуты переадрессации - 0,11) | На голосовую почту или на любой номер МегаФон - как входящий звонок на другие номера - 0,09 | На номера МегаФон Ультралайт- 0 на другие номера - 0,09 цена на переадресованные вызовы cуммируется с входящей составляющей |
| Доставка счета курьером | 1,2 | нет |
| Детализированный счет | 2,4 | нет |
| Отправка SMS (за сообщение) | 0,06 MMS - бесплатно | 0,06 |
| Запрет вызова | 1,2 | 0 |
| Любимый/Избранный номер | 2,4 (за 3 номера) скидка на звонки на избранные номера 25% | нет |
| Выходной день | нет | нет |
| Добровольная блокировка | 6 | нет |
| Бесплатные услуги | международный доступ, режим ожидания вызова, конференц-связь, перевод вызова, SIM-меню | международный доступ |

**Примечания:**

1. Все тарифы приведены в условных единицах. Одна условная единица равняется доллару США по курсу ЦБ на день оплаты

2. Добровольная блокировка возможна на срок до 60 дней

1. c 1 апреля по 31 мая при подключениях абонентов с "Купоном на Подключение" на городской или федеральный номер, абоненту будут добавлены на счет $24 (из суммы, внесенной абонентом за подключение)
2. "Счастливые часы" - это тарифные предложения, позволяющие выбрать время суток, в которое возможно получить 50% скидку:

 GSM ЛАЙТ Утро - с 10:00 по 14:29

 GSM ЛАЙТ День - с 14:30 по 17:59

 GSM ЛАЙТ Вечер - с 18:00 по 21:59

 GSM ЛАЙТ Ночь - с 22:00 по 09:59

Оплата тарифа производиться картами GSMЛАЙТ. Пополнение баланса с помощью карты оплаты GSMЛАЙТ увеличивает срок действия предыдущего платежа, однако максимальный срок не может превышать 270 дней с момента последнего пополнения счета.

1. Если срок действия платежа истек, то номер блокируется, но при этом БАЛАНС ВАШЕГО СЧЕТА СОХРАНЯЕТСЯ! Номер можно вновь активировать пополнением баланса в течение 90 дней с момента блокировки.
2. Номиналы карт и срок их действия:

 - 5 единиц, срок действия платежа - 5 дней.

 - 10 единиц, срок действия платежа - 20 дней

 - 20 единиц, срок действия платежа - 60 дней, увеличивает баланс лицевого счета на 21 единицу, т.е. вы

 получаете одну единицу в ПОДАРОК

 - 50 единиц, срок действия платежа - 150 дней

1. Звонки в справочную службу и проверка баланса тарифицируются как обычные звонки

**Тарифы МСС.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Универсалй | Безлимитный 2001 | Московия | Фиксированный | Экономичный | Суперминута | Разговорный | Оптимальный 400 |
| Номер | федеральный/городской | федеральный | городской |
| Авансовый платеж за услуги  | 30 | 30 | 20 (30 с городским номером) | 50 | 30 | 30 | 20 | 20 |
| Основные услуги |
| Доступ к сети МСС | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Абонентская плата  | 80 | 80 | 7 | 9 | 18 | 19 | 0 | 40 |
| Бесплатный доступ к междугородной связи |
| Бесплатный доступ к международной связи |
| Бесплатный вызов экстренных оперативных служб (01, 02, 03, 04) |
| Тарифы за эфирное время (в минуту) |
| Все входящие и исходящие мобильные, местные, исходящие звонки в зоне обслуживания МСС (включая звонки на номера 003, 004, 006, 070, 007, 6-100), в том числе исходящие звонки абонентам сетей "Билайн" и "МТС"  | Первые 3 минуты состоявшегося разговора по 0,19 за минуту, последующие минуты в пределах данного соединения бесплатны | 0 < 800 минут (9:00-18:00 в рабочие дни); 0,25 > 800 минут (9:00-18:00 в рабочие дни); 0 (18:00-09:00, а также круглосуточно в выходные и официальные праздничные дни) | Москва: с 8.00 до 20.00 пн-пт-0,33 остальное-0,15 МО: с 8.00 до 20.00 пн-пт-0,15 остальное-0,09 | федеральный номер: с 9.00 до 18.00 пн-пт-0,19 остальное-0,15 прямой номер: 0,19 | федеральный номер: с 9.00 до 18.00 пн-пт-0,45 остальное-0,15 прямой номер: с 9.00 до 18.00 пн-пт-0,55 остальное-0,25 | 0,19 со второй мин. | за соединение продолжительностью до 30 сек.-0,3 за факт состоявшегося соединения от 31 сек. До 10 минут-0,6 свыше 10 мин. Тарификация производится по 10-мин интервалам по 0,6 за интервал. | Первые 3 минуты состоявшегося разговора по 0,19 за минуту, последующие минуты в пределах данного соединения бесплатны |
| Дополнительные услуги |
| Выбор абонентского номера сети МСС | 50 | 50 | федеральный-50 городской-100 | 50 | 50 | 100 |
| Изменение абонентского номера | 30 |
| Разовая детализация счета | 5 |
| Ежемесячная абонентская плата за пользование услугой |
| Голосовая факс-почта | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 |
| Мобильный автоответчик | 0 |
| Система голосовых сообщений | 0 |
| Референт | 0 | 0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Переадресация вызова | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 40 | 15 |
| Трехсторонняя связь | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | — | 3 |
| Детализация счета | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Определитель номера | 0 | 0 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Антиопределитель номера | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

## Анализ преимуществ и слабых сторон конкурентов.

Таблица 5.

|  |  |
| --- | --- |
| Фирма-конкурент | Преимущества |
| 1 | 2 |
| Би Лайн | Предоставление скидок абонентам-юридическим лицам. Удобные способы осуществления платежей.Внедрение новых перспективных технологий связи, обеспечивающих скоростной доступ к информационным ресурсам (доступ в Интернет, уникальные информационные и развлекательные сервисы «БиОнЛайн»*)* и услуги на их основе Свободный обмен SMS-сообщениями с любых телефонов, поддерживающих эту услугу. Проводит активную благотворительную деятельность, **активно поддерживает различные проекты в области культуры и искусства,** создание в 1999 году Университета "БИ ЛАЙН", в рамках которого проводятся встречи сотрудников и менеджмента компании с ведущими российскими политиками, экономистами и предпринимателями оказывает спонсорскую поддержку студенческому конкурсу "Молодые львы".  |
| ОАО "МегаФон" | Отсутствие платы за любые входящие звонки. Оплата бонусом (накопительной скидкой) услуг связи.Все предложения отличает прозрачная и удобная система расчетов - абоненты компании всегда знают, сколько и за что они платят. Другой «визитной карточкой» мобильной связи от «МегаФона» стал бесплатный набор многих популярных дополнительных услуг (АОН, переадресация, конференц-связь и другие).В сети есть и специальные тарифы для активных пользователей, созданные по принципу «все включено», и демократичная Инфо-мобильная связь GSMЛАЙТ без абонентской платы, с тарификацией звонков в реальном времени с начала разговора.«МегаФон» первым в России открыл всем своим столичным абонентам доступ к услугам мобильного позиционирования, SIM-меню (быстрый поиск информации по запросу и развлекательные каналы) и скоростной передачи данных (GPRS). Значительный резерв емкости позволяет избежать перегрузок в пиковые часы, абоненты могут быстро и без проблем дозвониться, а качество звука остается безупречным даже при минимальной индикации сигнала на телефоне. В региональных сетях московские абоненты «МегаФона» пользуются мобильной связью по единому и выгодному роуминговому тарифу.БЕСПЛАТНО: любые входящие звонки для тарифов "Прием"; входящие звонки для других тарифов: плата только за соединение (за одну минуту); все звонки внутри сети МегаФон-Москва для тарифов "Нон-Стоп"; |
| ОАО "Московская сотовая связь" | Бесплатный вызов экстренных оперативных служб (пожарной охраны, милиции, скорой медицинской помощи и аварийной газовой службы).В настоящее время МСС реализует масштабную программу модернизации действующей сети и перехода к цифровым технологиям мобильной связи третьего поколения. |

|  |  |
| --- | --- |
| Фирма-конкурент | Недостатки |
| 1 | 2 |
| Би Лайн | Более узкая зона радиопокрытия (по России), а также нет гарантии обслуживания сотовой связью в каждой отдельной удаленной от Москвы точке. Наилучшие прием и передача радиосигнала обеспечиваются вне зданий, на открытой местности или в автомобиле с установленной внешней антенной. Меньший, чем у МТС срок существования на рынке. Низкое качество связи. Небольшое по сравнению с МТС число абонентов. | 4,52 млн абонентов. |
| ОАО "МегаФон" | 500 тыс. абонентов. |
| ОАО "Московская сотовая связь" | 100 тыс. абонентов.  |

Документ №10.

Отличия ОАО «МТС» от фирм конкурентов. Классификация этих отличий. Сильные и слабые стороны ОАО «МТС» на рынке.

Таблица 6.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные отличия в обслуживании | Какие преимущества на рынке дают Вам эти отличия | Почему эти отличия ставят Вашу фирму в невыгодное положение |
| 1 | 2 | 3 |
| длительный срок существования на рынке (10 лет) | большой опыт работы на рынке сотовой связи, а также доверие и лояльность потенциальных клиентов | возможные сложности с получением лицензий в сервисных зонах, на которые общество планирует распространить свою деятельность; прогнозируемый риск, связанный с международной стратегией ОАО "МТС", которая включает в себя начало операций в Беларуси; подверженность ОАО "МТС" общим экономическим рискам, связанным с деятельностью в России, несмотря на то, что текущие прогнозы внушают оптимизм; конкуренция со стороны двух других национальных операторов мобильной телефонной связи.  |
| квалифицированный персонал | у клиентов всегда есть возможность получить полные и достоверные ответы на вопросы, связанные с сотовой связью |
| 7 миллионов абонентов | опыт работы с большим количеством пользователей |
| обширная зона радиопокрытия | возможность пользоваться качественной связью во многих городах России и стран СНГ |
| обязательная сертификация качества услуг  | привлечение новых клиентов, их доверие к сети МТС |
| развитие новых услуг и платежных систем (отсутствие гарантийного взноса при кредитной оплате) | разнообразные сетевые, сервисные и дополнительные услуги; удобная система оплаты услуг |
| обязательное предупреждение абонента о состоянии его счета | абонент своевременно проинформирован о балансе своего счета |

Таблица 7.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отличия клиентов фирмы от клиентов фирмы-конкурента | Какие преимущества на рынке дают эти отличия | Почему эти отличия ставят фирму в невыгодное положение |
| 1 | 2 | 3 |
| У МТС больше корпоративных клиентов, которые являются крупными компаниями | МТС является лидером сотовой связи на российском рынке, что дает преимущество по числу абонентов | цены МТС на тарифы по сравнению с ценами конкурентов выше, так как качество предоставляемой связи лучше |
| У МТС больше клиентов, которые находятся за пределами Москвы |
| Финансовое положение клиентов |

Документ №11.

Основная услуга компании — предоставление доступа в сеть и обеспечение высококачественной связи. Но поскольку на рынке сотовой связи огромное значение имеет весь спектр услуг, который может получить абонент, МТС стремится их предоставить своим клиентам в максимальном объеме, используя новейшие технологии.

Основные отличия МТС от конкурентов (Би Лайн, МегаФон, МСС и.др.) следующие:

1. длительный срок существования на рынке (10 лет);
2. квалифицированный персонал;
3. 7 миллионов абонентов;
4. обширная зона радиопокрытия;
5. обязательная сертификация качества услуг;
6. развитие новых услуг и платежных систем (отсутствие гарантийного взноса при кредитной оплате);
7. обязательное предупреждение абонента о состоянии его счета;
8. цены на предоставляемые услуги выше;
9. много различных способов оплаты услуг.

Эти отличия определяют позицию фирмы на рынке.

В целом к концу февраля на долю МТС приходилось 37% российских сотовых абонентов, «ВымпелКом» обслуживал 29% пользователей, а «МегаФон» — 17%. Оставшиеся 17% сотовых абонентов приходится на региональных операторов, крупнейшими из которых являются поволжский СМАРТС (570 000 абонентов по состоянию на 31 января 2003 г.), «Уралсвязьинформ» (471 600 абонентов), татарский «ТАИФ-Телеком» (296 375 абонентов) и «Нижегородская сотовая связь» (180 000).

где прочие – это СОНЕТ, Комбелга и др.

Анализ социально-демографических характеристик респондентов показывает, что среди пользователей МТС преобладает молодежь в возрасте до 29 лет, а среди пользователей "БиЛайн" преобладают респонденты более старшей возрастной группы (40 - 49 лет). Большинство респондентов, пользующихся услугами сети "МСС", принадлежат к возрастной группе 30-39 лет.

**Перспективы фирмы на рынке.**

*Документ №12.*

По нашим прогнозам в ближайшем будущем ожидается дальнейший экономический рост компании МТС, что проявится в повышении (или улучшении) значений показателей деятельности фирмы, таких как: оборачиваемость капитала, темпы роста и темпы прироста, увеличение объемов реализации услуг как в Московском регионе, так и в регионах, а также, что является основным, увеличение размера прибыли.

По нашим расчетам к концу следующего года объём реализации за месяц будет примерно составлять 125 млн. долл. США, за весь же год планируется реализовать продукции на сумму 1442 млрд. Эти данные получены с учетом уже существующих клиентов, а также общих тенденции притока клиентов и общего роста числа людей, желающих иметь мобильную связь. Эти данные не учитывают те нововведения, которые планируется ввести в течение следующего года, а именно:

* Дальнейшее расширение сети. Это строительство сети в рамках имеющихся лицензий в регионах, приобретение региональных операторов и выход на рынок сотовой связи в странах СНГ
* Инвестирование в развитие новых услуг и платежных систем, проведение комплекса мероприятий в рамках программы лояльности, чтобы максимально удовлетворить потребности наших абонентов.
* Ввод новых тарифов

*Цены на товары*. В будущем цена на тарифы возможно будет увеличена. МТС намерена брать качеством, а не дешевизной. Исследования показали, что абоненты готовы платить за высокое качество в среднем на 15% больше. Кроме того, политика МТС по привлечению абонентов заключается в предоставлении низких тарифов внутри сети.

*Рекламная кампания.* МТС планирует увеличить расходы на рекламу до 20 млн долл. США

* Чаще прибегать к услугам наружной рекламы
* увеличить количество ежемесячно распространяемых буклетов рекламного характера до 15 000 шт., а также помещение рекламных объявлений не только в печатные издания, связанные с мобильной связью, но и в другие пользующиеся спросом журналы (автомобильные и т.п.);

*Обслуживание клиентов*. Персонал компании МТС является высококвалифицированным в области мобильной связи; уделяется большое внимание общению персонала с клиентами. В МТС в настоящий момент внедряется комплексная система индивидуального сервиса, включая персонального менеджера, который будет решать весь спектр вопросов, связанных с обслуживанием конкретного абонента.

Таблица 8.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, которые могут повлиять на деятельность Вашего предприятия | Как этот фактор может повлиять на Вашу фирму |
| Факторы, оказывающие положительное воздействие  |
| Общая тенденция повышения мобильности населения г. Москвы  |  Рост количества клиентов приведет к увеличению объемов реализации, к росту размеров прибыли и улучшению показателей деятельности фирмы |
| Активное распространение мобильной связи не только в Москве и Московской области, но и по всей России | Может привести к большому притоку клиентов, расширению зона радиопокрытия |
| Активная рекламная кампания | Скорее всего приведет к увеличению числа абонентов, в случае грамотной организации рекламного процесса |
| Ввод новых тарифов с упрощенной процедурой подключения (клиент покупает пакет с активизированной кастой с деньгами на счету)развитие новых услуг и платежных систем | Увеличение числа активных абонентов сети |
| Повышение квалификации сотрудников | Привлечет дополнительную (но не очень большую) часть клиентов |
| Факторы, оказывающие отрицательное воздействие |
| Ввод новых (более дешевых) тарифных планов фирмами-конкурентами | Может вызвать небольшой отток клиентов |
| Появление нового оператора сотовой связи | Может вызвать отток клиентов |

# Документ №13.

По мере роста абонентской базы, МТС будем продолжать инвестиции в развитие новых услуг и платежных систем, проведение комплекса мероприятий в рамках программы лояльности, чтобы максимально удовлетворить потребности абонентов. Такой подход обеспечит МТС возможность предоставлять своим абонентам самые высококачественные услуги по доступной цене, увеличивая лояльность клиентов.

Развитие федеральной сети МТС и приобретение новых региональных операторов сотовой связи, это приведет к увеличению доли присутствия МТС на региональном рынке сотовой связи. Торговая марка МТС сегодня хорошо известна не только в Москве, но и в большинстве регионов России. Сегодня сеть МТС и дочерних компаний работает в 46 регионах России.

Развитие новых услуг. Долгосрочные перспективы развития компании связаны с переходом к системам подвижной связи третьего поколения. Интеллектуальная сеть, интегрированная в сеть МТС, позволит сделать такой переход наиболее эффективным. Так же это позволить увеличить число клиентов.

Компания активно работает над развитием собственных WAP-ресурсов, используя которые, абонент получает не только наиболее полную информацию о деятельности и услугах МТС, но и доступ к ресурсам ведущих информационных агентств, различной коммерческой информации, справочным службам, мобильному банкингу и т.д. Применяя технологию GPRS, МТС создает условия для скорейшего внедрения сетей связи третьего поколения на платформе GSM.

В соответствии со стратегией дальнейшего роста МТС представила новый бренд «Джинс». Так же предполагается выпуск новых тарифов ( без абоненткой платы). В то время как «Джинс» — это марка, рассчитанная на массового пользователя, компания планирует использовать бренд «МТС» для тяжелых абонентов и корпоративных клиентов. Это позволит компании учесть интересы абонентов из разных слоев общества, что приведет к увеличению общего числа клиентов, пользующихся услугами МТС.

Появление на рынке сотовой связи нового оператора в принципе не повлечет негативных последствий для МТС. Т.к. На сегодняшний день ОАО «Мобильные ТелеСистемы» является крупнейшим оператором сотовой связи в Восточной и Центральной Европе. Компания имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 57 регионах России, где проживают 106,4 миллионов человек или 74,3% населения страны, и активно работает в 47-и регионах. Доля МТС на российском рынке сотовой связи, по данным AC&M-Consulting, составила 37%. Доля компании на московском рынке составила 43% (по данным AC&M-Consulting).

Все это свидетельствует, что в настоящее время МТС занимает устойчивую позицию на российском рынке сотовой связи.

**Проблемы развития фирмы и возможности их разрешения.**

*Документ №14.*

В настоящее время МТС занимает устойчивую позицию на российском рынке сотовой связи. МТС не сталкивалась с серьезными проблемами, из-за того, что не происходило каких-либо ощутимых изменений на рынке мобильной связи.

За последние 3 месяца произошел небольшой отток клиентов, что можно объяснить вводом единой системы тарифов и хорошо проведенной маркетинговой политики компании «ВымпелКом».

**Классификация проблемных ситуаций.**

Таблица 9.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ситуации влияющие на деятельность фирмы | Ситуации вызванные внешними факторами | Ситуации вызванные персоналом фирмы | Индивидуальные проблемы |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Появление нового оператора сотой связи | \* |  |  |
| Ввод новых тарифных планов конкурентами | \* |  |  |
| Активное распространение мобильной связи в Москве и Московской области и по всей России | \* |  |  |
| Поломка оборудования |  |  | \* |
| Повышение налоговых ставок | \* |  |  |
| Текучесть кадров (за счет низкой оплаты труда) |  | \* |  |
| Невыполнение персоналом своих прямых обязанностей |  | \* |  |
| Кратковременный сбой сети сотовой связи |  |  | \* |
| Наступления валютного кризиса, подобного тому, который имел место в России в 1998 г.  | \* |  |  |
| Получение лицензий на обслуживание населения в новых лицензионных зонах | \* |  |  |
| Перегрузка сети |  |  | \* |

Таблица 10.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Проблемы | Симптомы проблемы | Проблема фирмы или давление внешней среды | Способны ли Вы изменить ситуацию | Способны ли Вы управлять ситуацией |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Появление нового оператора сотой связи | Возможный отток клиентов | Снижение объема реализации и уменьшение размера прибыли | Да путем заключение новых договоров с другими компаниями  | Да, сохранив высокую конкурентоспособность |
| Ввод новых тарифных планов конкурентами | Возможный отток клиентов | Снижение объема реализации и уменьшение размера прибыли | Да путем ввода новой системы тарификации | Управлять ситуацией способны, но последствия непредсказуемы |
| Активное распространение мобильной связи в Москве и Московской области и по всей России | Резкое увеличение «дешевых» клиентов | Возможные перегрузки сети, дополнительные расходы | Увеличение цен на тарифы | Да, сохранив высокую конкурентоспособность и качество предоставляемых услуг  |
| Повышение налоговых ставок | Уменьшение чистой прибыли | Не можем воздействовать | дополнительные расходы |
| Текучесть кадров (за счет низкой оплаты труда) | Отток квалифицированных кадров | Повышение с этого года размера оплаты труда | Дополнительные расходы | Продолжение полноценной деятельности фирмы |
| Невыполнение персоналом своих прямых обязанностей | Недовольство клиентов | Увольнение такого персонала, найм новых более квалифицированных сотрудников | Увольнение такого персонала, найм новых более квалифицированных сотрудников | Да, сохранив высокую конкурентоспособность и качество предоставляемых услуг  |
| Наступления валютного кризиса, подобного тому, который имел место в России в 1998 г.  | Резко возрастет число отключений, поскольку множество абонентов окажутся не в состоянии продолжать оплачивать услуги по тарифам, привязанным к доллару США.  |  Резкое уменьшение объемов реализации услуг, возможное банкротство фирмы | Не можем что-то конкретно изменить и предпринять для ее избежания |
| Получение лицензий на обслуживание населения в новых лицензионных зонах | Невозможность расширения зоны радиопокрытия, что приводит к потери клиентов | Потеря доли рынка | Во многих случаях не в силах изменить ситуацию из-за отсутствия в России единой нормативной базы, которая охватывала бы все аспекты оказания телекоммуникационных услуг  |
| Поломка оборудования | Недовольство клиентов работой сети, качеством связи | Возможная потеря доверия «тяжелых» и корпоративных клиентов, и как следствие ухудшение репутации фирмы | Ситуацию можно изменить путем наладки и замены оборудования на более надежное, мощное, качественное | Продолжение полноценной деятельности фирмы |
| Кратковременный сбой сети сотовой связи |
| Перегрузка сети |

Проанализировав проблемные ситуации, активное распространение мобильной связи в Москве и Московской области и по всей России, ввод новых тарифных планов конкурентами выявили новые возможности МТС такие как: возможное расширение компании МТС за счет покупки нового оборудования, расширения штаба персонала, увеличения доли своего присутствия на региональном рынке сотовой связи, проведение более четкой маркетинговой политики (появление практически каждого тарифного плана поддерживается новым телевизионным рекламным роликом), введения новых более дифференцированных тарифных планов. В соответствии со стратегией дальнейшего роста МТС представила новый бренд «Джинс» (посекундная тарификация, отсутствие абонентской платы), рассчитанный на массового пользователя, а бренд «МТС» планируют использовать для тяжелых абонентов и корпоративных клиентов. Это позволит компании учесть интересы абонентов из разных слоев общества, что приведет к увеличению общего числа клиентов, пользующихся услугами МТС.

Таблица 11.

|  |  |
| --- | --- |
| Проблемы | Возможности |
| 1 | 2 |
| Появление нового оператора сотой связи | Нет. Не повлияет на деятельность фирмы, т. к. МТС является крупнейшим оператором сотовой связи в Восточной и Центральной Европе. Доля МТС на российском рынке сотовой связи - 37%, на московском рынке - 43%.  |
| Ввод новых тарифных планов конкурентами | Предпринять ответный ход - ввод нового бренда, предназначенного для массового пользователя, развитие новых услуг и платежных систем |
| Активное распространение мобильной связи в Москве и Московской области и по всей России | Расширение компании МТС за счет покупки нового оборудования, расширения штаба персонала, увеличения доли своего присутствия на региональном рынке сотовой связи, путем приобретения новых операторов |
| Повышение налоговых ставок | Не дает никаких новых возможностей |
| Текучесть кадров (за счет низкой оплаты труда) | Смена штаба персонала, привлечение более квалифицированных работников, что улучшит качество обслуживания |
| Невыполнение персоналом своих прямых обязанностей |
| Наступления валютного кризиса, подобного тому, который имел место в России в 1998 г.  | Не дает никаких возможностей |
| Перегрузка сети | Возможность подключения новых абонентов |
| Получение лицензий на обслуживание населения в новых лицензионных зонах | Расширение зоны обслуживания |

*Документ №15.*

## Постановка целей и задач.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Долгосрочные | Среднесрочное | Краткосрочное |
| 1. Объем реализации услуг | Постоянное увеличение объема реализации услуг, прибыли, расширение фирмы. Дальнейшее завоевание рынка сотовой связи стран СНГ. Переход к системам подвижной связи третьего поколения |  Увеличение абонентской базы, прибыли, увеличения доли своего присутствия на региональном рынке сотовой связи, улучшение качества связи | Увеличение абонентской базы, прибыли, развитие новых услуг и платежных систем, проведение комплекса мероприятий в рамках программы лояльности, чтобы максимально удовлетворить потребности наших абонентов. |
| 2. Ценовая политика |  Цены на предоставляемые услуги МТС должны оставаться на уровне, доступном для большинства клиентов. |
| 3. Услуги | Расширение спектра предоставляемых услуг, ввод новых тарифов, предназначенных для массового пользователя и для «тяжелых» абонентов и корпоративных клиентов |
| 4.Обслуживание клиентов |  Внедрения комплексной системы индивидуального сервиса, включая персонального менеджера, который будет решать весь спектр вопросов, связанных с обслуживанием конкретного абонента.  |
| 5. Главная цель | Укрепление позиции на рынке мобильной связи в странах СНГ, а также завоевание и удержание звания ведущего оператора сотовой связи. | Укрепление позиции на рынке мобильной связи в России, увеличения доли своего присутствия на региональном рынке сотовой связи.  |  Дальнейшее укрепление позиции на рынке мобильной связи в Московском регионе, развитие новых услуг и платежных систем. |

# Документ №16.

## Цель маркетинга на следующий год.

Таблица 12.

|  |  |
| --- | --- |
| Цели на текущий год | Перечень задач, которые надо решить для достижения этой цели |
| 1 | 2 |
| Удержание лидирующей позиции на рынке сотовой связи | - увеличение абонентской базы* заключение новых договоров
* улучшение качества предоставляемых услуг
 |
| Планирует продолжить политику агрессивной экспансии в регионах  | - исследование новых районов обслуживания- приобретения лицензий в новых зонах обслуживания - создания новых сетей |
| Эффективная рекламная кампания | - разработка рекламной стратегии- грамотная реализация рекламной стратегии- оптимальное составление рекламного бюджета |
| Уделение большего внимания работе с более платежеспособными абонентами | - ввод новых брендов (тарифов) |

**Выбор целевого рынка и позиции фирмы на нем.**

*Документ №17.*

Определение целевого рынка. Индивидуальные клиенты составляют примерно 40% от общего числа абонентов сети МТС.

Таблица 13.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Целевой рынок | Возраст покупателей (года) | Пол | Размер семьи  | Количество взрослых в семье | Район проживания | Национальность |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Молодежь  | 18-29 | ж/м | 2-3 | 2 | вся зона радиопокрытия МТС | для фирмы не имеет значения |
| Взрослые | 30-60 | 2-5 | 2 |
| Пожилые | 61 и выше | 1-5 | 1-3 |

Таблица 14.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Целевой рынок | Уровень образования | Ориентировочный доход (руб.) | Социальное положение |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| *Молодежь:* |
| учащиеся | неполное высшее | 3 500-4 000 | Среднее |
| не учащиеся | неполное высшее, среднее | от 2 500 | Нижи среднего |
| *Взрослые:* |
| бюджетник | высшее, неполное высшее | от 5 000  | Среднее |
| предприниматель | высшее, неполное высшее | от 15 000  | Выше среднего |
| менеджер  | высшее, неполное высшее | от 6 000 | Выше среднего |
| ИТР | высшее, неполное высшее | от 6 000 | Среднее, выше среднего |
| и прочие | высшее, неполное высшее, среднее, специальное | от 4 000 | Ниже среднего, среднее, выше среднего |
| *Пожилые:* |
| пенсионеры | высшее, неполное высшее, среднее, специальное | от 1 500 | Ниже среднего |
| работающие пенсионеры | от 3 000 | Ниже среднего |

Таблица 15.

|  |  |
| --- | --- |
| Целевой рынок | Как часто клиенты пользуются услугами Вашей фирмы |
| часто | умеренно | редко | никогда |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Индивидуальные:* |
| Молодежь | \* |  |  |  |
| Взрослые |  | \* |  |  |
| Пожилые |  |  | \* |  |
| *Корпоративные:* |
| Крупные | \* |  |  |  |
| Средние |  | \* |  |  |

Таблица 16.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Целевой рынок | Численность персонала предприятия (чел.) | Объём реализации (млн. долл. США) | Место расположения предприятия | Отрасль |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Крупные | от 20 000 | от 300 | вся зона радиопокрытия МТС | нефтяная, газовая, медицина, торговля и др. |
| Средние | от 500 | от 0,5 |

Таблица 17.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Целевой рынок или название организации | Как часто предприятия-клиенты пользуются услугами Вашей фирмы | Средний объём покупок (тыс. долл. США) |
| Часто | Умеренно | Редко | Сезонно |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| РАО "ЕЭС России" | \* |  |  |  | 201,34 |
| ТНК | \* |  |  |  | 187,5 |
| "ЛУКОЙЛ" | \* |  |  |  | 215,2 |
| Альфа-банк | \* |  |  |  | 150,0 |
| "ЮКОС" | \* |  |  |  | 150,5 |
| Холдинговая компания "Интеррос" | \* |  |  |  | 81,1 |
| Концерн «Силовые машины» | \* |  |  |  | 46,89 |
| Пробизнесбанк | \* |  |  |  | 50,0 |
| Банк Москвы |  | \* |  |  | 69,4 |
| «Информтехника и связь» |  | \* |  |  | 2 |
| «Телмос» |  | \* |  |  | 2,5 |
| АО «Медицина» |  | \* |  |  | 3,8 |

Индивидуальные клиенты составляют примерно 40% от общего числа абонентов сети МТС, а корпоративные примерно 60%. Анализ социально-демографических характеристик показывает, что среди пользователей МТС преобладает молодежь в возрасте до 29 лет, пожилые люди в основном пользуются сотовой связью, когда нет доступа к стационарному телефону (составляют 1% от индивидуальных клиентов). Корпоративные клиенты (крупные и средние компании) часто пользуются услугами, предоставляемые МТС.

*Документ №18.*

На сегодняшний день позиция фирмы на рынке сотовой связи устойчивая, так как доля МТС составляет 37%. Рейтинги отражают тот факт, что, являясь ведущим провайдером услуг мобильной телефонной связи в России, ОАО "МТС" смогло добиться постоянного роста абонентской базы и уровня доходов. Рейтинг также принимает в расчет относительно консервативный подход общества к управлению финансами.

В будущем планируется улучшить позицию на рынке за счет введения новых более дифференцированных тарифных планов, повышения качества предоставляемых услуг, расширения зоны радиопокрытия и др. Для этого фирма проводит более четкую маркетинговую политику: появление практически каждого тарифного плана поддерживается новым телевизионным рекламным роликом, а иногда даже несколькими (расходы на рекламу и продвижение услуг составляют около 30 млн. долл. США ежегодно). «Мобильные ТелеСистемы» готовят к выводу на рынок prepaid-продукты – самое мощное оружие привлечения массовых клиентов.

Основными конкурентами МТС на данный момент являются Би Лайн и МегаФон. Би Лайн опережает МТС по количеству клиентов по Москве, за счет более выгодных условий обслуживания (отсутствие абонентской платы, низкие цены на ряд дополнительных услуг, тариф ночного времени и др.).

Название фирмы (МТС – «Мобильные ТелеСистемы») соответствует выбранной деятельности.

*Документ №19.*

Задачи фирмы, распределенные по целевым рынкам представлены в следующей таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи | Целевые рынки |
| 1 | 2 |
| Удержание лидирующей позиции на рынке сотовой связи | Молодежь, взрослые, пожилые |
| Планирует продолжить политику агрессивной экспансии в регионах  | Молодежь, взрослые |
| Эффективная рекламная кампания | Молодежь, взрослые |
| Уделение большего внимания работе с более платежеспособными абонентами | Взрослые |

Любая из поставленных задач может потребовать корректировки в зависимости от политической, экономической, социальной ситуации в стране, а также в зависимости от положения фирмы на рынке сотовой связи.

Таблица 18.

|  |  |
| --- | --- |
| Первичная постановка задачи | Поправка |
| 1 | 2 |
| Увеличение абонентской базы | расширение сферы предоставляемых услугулучшение системы оплаты |
| Исследование новых районов обслуживания | оценить потребность конкретного района в сотовой связи, и в соответствии с этим применять ту или иную стратегию развития связи |
| Разработка рекламной стратегии | появление каждого тарифного плана должно поддерживаться новым телевизионным рекламным роликом, а иногда даже несколькими |
| Ввод новых брендов (тарифов) | появление новых более дифференцированных тарифных планов (отсутствие абонентской платы, посекундная тарификация), рассчитанных на массового пользователя, а также ввод новых тарифов для крупных корпоративных клиентов и предоставление им выгодных систем скидок |

Поставленные задачи ориентированны на все целевые рынки, но в большей степени учитывают интересы и предпочтения молодежи и взрослых. Следует отметить, что ОАО "МТС" уделяет больше внимания работе с более платежеспособными абонентами, чем наращиванию числа абонентов на массовом сегменте рынка, поскольку последние приносят более низкий средний доход на одного абонента и чаще меняют операторов. МТС намерена брать качеством, а не дешевизной. Исследования показали, что абоненты готовы платить за высокое качество в среднем на 15% больше.

**Маркетинговая стратегия.**

*Документ №20.*

МТС занимает устойчивую позицию на рынке сотовой связи, и поэтому в будущем фирма продолжит тенденцию улучшения качества предоставляемых услуг. Повысить лояльность пользователей к торговой марке «МТС». Фирма собирается увеличить количество и улучшить качество дополнительных услуг, ввести новые тарифы, ориентированные на разные целевые рынки. Это приведет к увеличению доли фирмы на рынке.

Таблица 19.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Критерии оценок | Шкала оценок |
| мало | много | средне |
| 1 | Необходимые финансовые ресурсы |  | \* |  |
| 2 | Потенциальный рынок |  | \* |  |
| 3 | Конкуренция |  |  | \* |
| 4 | Необходимые исследования и разработки |  | \* |  |
| 5 | Денежные и временные затраты |  |  | \* |
| 6 | Проблемы, связанные с продажей |  |  | \* |
| 7 | Проблемы периодического характера | \* |  |  |

Перед тем как начинать внедрение новых тарифных планов аналитики МТС изучили рынок сотовой связи, оценили предпочтения потенциальных клиентов и учли возможную реакцию основных конкурентов. По результатам этого анализа 14 февраля 2003 г. МТС перешла на единую систему тарифов. Новая система ориентирована на средних и крупных клиентов, она предоставляет им удобную и выгодную систему скидок и оплаты услуг. Для массового пользователя появился новый бренд «Джинс» (отсутствие абонентской платы, посекундная тарификация), а с первого апреля появился тариф «Джинс Тоник».

*Документ №21.*

Ценовая политика изменилась 14 февраля 2003 г. с введением новой тарифной системы. В будущем цена на тарифы возможно будет увеличена. МТС намерена брать качеством, а не дешевизной. Исследования показали, что абоненты готовы платить за высокое качество в среднем на 15% больше. Кроме того, политика МТС по привлечению абонентов заключается в предоставлении низких тарифов внутри сети. Изменение ценовой политики МТС зависит от общего экономического состояния России, от повышения мобильности населения.

Скидки предоставляются абонентам-юридическим лицам при одновременном соблюдении следующих условий:

* 4 и более телефонных номеров, оформленных на один контракт;
* Ежемесячные платежи за услуги связи на сумму не менее 1000 у.е.(включая НДС), при этом средний платеж за один телефонный номер — не менее 50 у.е.(включая НДС);
* Сотрудничество с МТС не менее шести месяцев и своевременная оплата счетов за все телефонные номера.

МТС предоставляет льготные тарифы на разговоры для прямых номеров («Корпорация I», «Корпоративный»), для федеральных номеров («Корпорация I», «Корпоративный+»), более низкая абонентская плата или ее отсутствие, бесплатный пакет наиболее актуальных услуг делают привлекательной корпоративную программу для современного бизнеса. Кроме того, для корпоративных абонентов, использующих федеральные номера, компания МТС предлагает тарифный план «Корпоративный Актив». Минимальная плата за трафик составляет 50 у.е. в месяц и включает 500 минут местных соединений. Стоимость всех местных звонков с 501-й минуты круглосуточно составляет 0,09 у.е. (тарифы приведены без учета НДС). Для компаний, суммарные платежи которых за услуги связи по всем номерам превышают 5000 у.е.(включая НДС), подготовлены еще более выгодные предложения.

*Документ №22.*

Для создания благоприятных условий по продвижению услуг на рынке ведется активная рекламная кампания (разработка рекламной стратегии, грамотная ее реализация, оптимальное составление рекламного бюджета). Появление каждого тарифного плана поддерживается новым телевизионным рекламным роликом, а иногда даже несколькими, распространяются рекламные проспекты и брошюры, используется наружная реклама (щиты). Также введены новые способы оплаты услуг. Для корпоративных абонентов предусмотрена возможность сочетания авансового и кредитного методов оплаты в рамках единого корпоративного контракта, что позволяет оптимизировать расходы компаний на мобильную связь. Кредитный метод оплаты предоставляется корпоративным абонентам без внесения гарантийного взноса. Эти способы доведения информации до клиента являются эффективными. Из СМИ клиент своевременно узнает о появлении новых дополнительных услуг (рекламный ролик выходит за две недели), и он может выбрать тариф, который будет удовлетворять его запросам и финансовым возможностям. В настоящее время МТС пользуется услугами дизайн-студии Юрия Грымова. Затраты компании на маркетинг составляют ежегодно около 30 млн. долл. США.

*Документ №23.*

Задачи фирмы, распределенные по целевым рынкам представлены в следующей таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Целевые рынки | Задачи |
| 1 | 2 |
| Молодежь | расширение спектра дополнительных услуг (SMS, голосовая почта, переадресация вызова);развитие собственных WAP-ресурсов, используя которые, абонент получает не только наиболее полную информацию о деятельности и услугах МТС, но и доступ к ресурсам ведущих информационных агентств;ввод новых более дифференцированных тарифных планов;эффективная рекламная кампания. |
| Взрослые | улучшение качества связи;расширение спектра дополнительных услуг (конференц-связь, запись сообщения в почтовый ящик);ввод тарифов для корпоративных клиентов (предусмотреть льготы и скидки);эффективная рекламная кампания. |
| Пожилые | ввод тарифа без абонентской платы, с посекундной тарификацией. |

Стратегия МТС: введение удобных и легкодоступных способов обслуживания, переход к системам подвижной связи третьего поколения (интеллектуальная сеть, интегрированная в сеть МТС, позволит сделать такой переход наиболее эффективным), расширение дилерской сети.

Затраты на осуществление стратегии и ожидаемая себестоимость указаны в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Затраты (тыс. долл. США) | 2002 г. | Ожидаемые за 2003 г. |
| Операционные расходы | 202,264 | 289,238 |
| Коммерческие расходы | 154,053 | 177,161 |
| Амортизация | 210,822 | 295,151 |
| *Себестоимость*: |
| Плата за подсоединение к сетям общего пользования и аренда линий | 128,275 | 150,082 |
| Себестоимость абонентского оборудования | 82,773 | 97,672 |

Возможно увеличение численности и улучшение квалификации персонала, а также уделяется большое внимание общению персонала с клиентами. В МТС в настоящий момент внедряется комплексная система индивидуального сервиса, включая персонального менеджера, который будет решать весь спектр вопросов, связанных с обслуживанием конкретного абонента. Это приведет к улучшению сервиса обслуживания клиентов и возрастанию их доверия.

*Документ №24.*

Конкретные данные по доходным и расходным частям бюджета предоставлены в таблице (в млн. долл. США):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 31 декабря 2001 | 30 сентября 2002 |
| *Текущие активы*: |
| Денежные средства | 219,629 | 107,625 |
| Краткосрочные инвестиции | 85,304 | — |
| Дебиторская задолженность, нетто | 24,258 | 46,697 |
| Дебиторская задолженность аффилированных лиц | 2,377 | 7,858 |
| Товарно-материальные ценности, нетто | 26,184 | 43,240 |
| Расходы будущих периодов | 22,712 | 30,706 |
| НДС к возмещению | 82,216 | 149,369 |
| Активы по отложенным долгам | 12,040 | 16,306 |
| Прочие текущие активы | 8,374 | 10,347 |
| Итого текущие активы  | 483,094 | 412,148 |
| Основные средства | 856,056 | 1,241,530 |
| Прочие нематериальные активы | 84,245 | 107,056 |
| Лицензии | 276,949 | 390,494 |
| Гудвилл | 22,411 | 533 |
| Капитализированная стоимость затрат на получение долгосрочных кредитов | 3,997 | 3,338 |
| Инвестиции и авансы аффилированным лицам | 740 | 22,212 |
| **Итого активы** | 1,727,492 | 2,177,311 |
| *Текущие обязательства:* |
| Кредиторская задолженность аффилированным лицам | $6,142 | $8,027 |
| Задолженность поставщикам и подрядчикам | 106,068 | 105,147 |
| Доходы будущих периодов за подключение | 21,419 | 22,082 |
| Предоплата абонентов и депозиты | 63,741 | 100,889 |
| Краткосрочная задолженность по займам | 18,245 | 32,801 |
| Краткосрочная задолженность по векселям | 580 | — |
| Расходы будущих периодов на краткосрочную аренду | 14,401 | 16,073 |
| Задолженность по налогу на прибыль | 23,078 | 21,250 |
| Резервы по обязательствам | 51,626 | 75,570 |
| Прочие текущие обязательства | 3,357 | 6,492 |
| **Итого текущие обязательства** | 308,657 | 388,331 |
| *Долгосрочные обязательства*: |
| Задолженность по долговым обязательствам, основная сумма | 248,976 | 308,584 |
| Задолженность, за вычетом краткосрочной задолженности по займам | 30,150 | 71,276 |
| Расходы будущих периодов на долгосрочную аренду | 7,696 | 9,487 |
| Выплаты по векселям | 5,792 | — |
| Отложенная часть доходов будущих периодов за подключение | 25,993 | 21,753 |
| Отложенные налоги | 67,505 | 100,358 |
| **Итого долгосрочные обязательства** | 386,112 | 511,458 |
| **Итого обязательства** | 694,769 | 899,789 |
| *Реализация*: |
| Выручка от продажи услуг, нетто | 592,024 | 891,186 |
| Плата за подключение | 15,026 | 18,720 |
| Продажа оборудования | 27,706 | 42,544 |
| Операционные расходы | 85,423 | 146,968 |
| Коммерческие расходы и расходы на маркетинг | 80,580 | 109,424 |
| Амортизация | 93,547 | 150,750 |
| Чистая операционная прибыль | 238,391 | 340,638 |
| *Прочие расходы (доходы):* |
| Доходы по процентам | 10,466 | 6,789 |
| Расходы по процентам, за вычетом капитализированных сумм | 5,959 | 31,322 |
| Прочие расходы (доходы) | 3,238 | 2,734 |
| Итого прочие расходы (доходы), нетто | 1,269 | 27,267 |
| Налог на прибыль | 74,619 | 94,100 |
| Чистая прибыль | 144,622 | 191,944 |

Возможный бюджет маркетинга на 2003 г. составит около 31,9 млн. долл. США; на распространение информации и продвижение предполагается израсходовать 21,7 млн. долл. США; административные расходы составят около 10,2 млн. долл. США.

Документ №25

Затраты компании на маркетинг составляют ежегодно около 30 млн. долл. США, из них затраты на рекламу составляют до 20 млн. долл. США.

Бюджет маркетинга предоставлен в таблице:

Таблица 20.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Действие | Дата проведения | Описание действия/что конкретно будет осуществляться | Затраты времени | Затраты денежных средств (тыс. долл. США) | Статья бюджета |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Рекламные ролики:оптима;бизнес;VIP;Джинс-Тоник | с 1 февраля 2003 г. | Студия "ЮГ" закончила очередную оригинальную рекламную работу по продвижению новых тарифов. В эфире ролики будут появляться постепенно, но уже сейчас можно встретить некоторые из них. Планируется выпустить 6-7 роликов за год. | месяц на один ролик | 100-150 за ролик | расходы по распространению информации об услуге  |
| Радио:оптима;бизнес;VIP;Джинс-Тоник | с 10 февраля 2003 г. (Джинс-Тоник – с 1 апреля 2003 г.) | На радиостанциях: «Русское радио», «Динамит» и др. идет реклама этих тарифов, их сильных сторон и чем они выгодны. | 13 дней | 200 за рекламу всех тарифов в месяц |
| Наружная реклама (щиты) | с 10 февраля 2003 г. (Джинс-Тоник – с 1 апреля 2003 г.) | Установка рекламных щитов на центральных улицах, на самых оживленных дорогах г. Москвы. | 10 дней | 10 за один щит | расходы на рекламу |
| Интернет | с 20 февраля 2003 г. (Джинс-Тоник – с 1 апреля 2003 г.) | Расположение рекламы на самых популярных сайтах и ее частое обновление. | 14 дней | 150-200 за рекламу всех тарифов | расходы на рекламу |
| Публичные выступления (Интернет, телевидение и радио | каждый квартал | Участие в форумах, ответы на интересующие потенциальных клиентов вопросы. | 3 дня | — | подготовка материалов для публичных выступлений |

*Документ №26.*

Прогнозируемый бюджет маркетинга на 2003 г.

Таблица 21.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Расходы по маркетингу | Всего за год (млн. долл. США) | В том числе по кварталам |
| I | II | III | IV |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Распространение информации о данном товаре или услуге: | 21,7 | 6,13 | 5,39 | 5,12 | 5,06 |
| Телемаркет | — | — | — | — | — |
| Подготовка материалов для публичного выступления (конференции, выставки, форумы и др.) | 4,3 | 1,1 | 1,3 | 0,92 | 0,98 |
| Реклама | 13,6 | 3,8 | 3,25 | 3,45 | 3,1 |
| Другое | 3,8 | 1,23 | 0,84 | 0,75 | 0,98 |
| Административные расходы: | 10,2 | 2,564 | 2,594 | 2,238 | 2,787 |
| Расходы на содержание основного персонала | 3,4 | 0,86 | 0,84 | 0,85 | 0,86 |
| Расходы на содержание обслуживающего персонала | 0,79 | 0,198 | 0,197 | 0,199 | 0,196 |
| Телефонные расходы | 1,5 | 0,369 | 0,366 | 0,357 | 0,381 |
| Командировки | 2,1 | 0,54 | 0,561 | 0,369 | 0,63 |
| Другое | 2,41 | 0,597 | 0,63 | 0,463 | 0,72 |

Контроль за выполнением принятых решений осуществляет начальник отдела маркетинга.

В отделе маркетинга каждая группа сотрудников отвечает за рекламные ролики на телевидении, за рекламу на радио и в Интернете, за наружную рекламу, за публичные выступления.

*Документ №27.*

В настоящее время рынок сотовой связи постоянно расширяется. Все большее и большее количество человек начинает пользоваться услугами мобильной связи. МТС занимает устойчивую позицию на рынке сотовой связи (доля на российском рынке равна 37%, доля на московском рынке равна 43%). Главной целью МТС является удержание и дальнейшее улучшение позиции на рынке сотовой связи. Планируется продолжить политику агрессивной экспансии в регионах России (строительство сети в рамках имеющихся лицензий в регионах, приобретение региональных операторов), укрепление позиции на рынке мобильной связи в странах СНГ.

Для достижении поставленной цели компанией МТС была применена следующая стратегия – увеличение абонентской базы. Сегодня абоненты МТС могут воспользоваться разнообразными сетевыми, сервисными и дополнительными услугами Однако спектр услуг не ограничен только этим. Стандарт GSM необычайно перспективен с точки зрения развития обслуживания абонента, в особенности с использованием интеллектуальных сетей. Компания активно работает над развитием собственных WAP-ресурсов, используя которые, абонент получает не только наиболее полную информацию о деятельности и услугах МТС, но и доступ к ресурсам ведущих информационных агентств, различной коммерческой информации, справочным службам, мобильному банкингу и т.д. Применяя технологию GPRS, МТС создает условия для скорейшего внедрения сетей связи третьего поколения на платформе GSM.

МТС будет продолжать инвестиции в развитие новых услуг и платежных систем, проведение комплекса мероприятий в рамках программы лояльности, чтобы максимально удовлетворить потребности абонентов. Такой подход обеспечит МТС возможность предоставлять своим абонентам самые высококачественные услуги по доступной цене, увеличивая лояльность клиентов.

На данный момент абонентская база составила около 7 млн. чел. по сравнению с 3 кварталом 2002 года (5,44 млн. чел.), что свидетельствует о правильности выбранной стратегии и удачно проведенной маркетинговой политики.

За последние три месяца в Московском регионе было привлечено 294 тыс. новых клиентов по сравнению с 300 тыс. чел. которые подключил «ВымпелКом». Это можно объяснить введением новой единой системы тарификации.

МТС намерена брать качеством (исследования показали, что абоненты готовы платить за высокое качество в среднем на 15% больше), а не дешевизной, уделять больше внимания работе с более платежеспособными абонентами, что по прогнозам должно привести к увеличению прибыли.

В планах компании — добиваться максимального комфорта для клиента, сделать так, чтобы мобильный телефон стал для него практичным, полезным и привычным спутником жизни.