Министерство общего и профессионального образования российской федерации

##### ОФ ГУУ

Факультет экономики

Специальность «Менеджмент»

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

По дисциплине

«Инновационный менеджмент»

Компания МТС – оценка внешней и внутренней среды, инновации в сфере мобильной связи

**Студент 4 курса** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **И.М. Бахтин**

Дневного обучения подпись

 04.04.01 г.

Руководитель проекта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**О. Г. Кузьмина**

 подпись

 04.04.01 г.

#### ОБНИНСК – 2001

Содержание

[1. О компании 3](#_Toc511136889)

[2. История 4](#_Toc511136890)

[3. Миссия, стратегия 5](#_Toc511136891)

[3.1 Миссия: 5](#_Toc511136892)

[3.2 Стратегия: 5](#_Toc511136893)

[4. Основные элементы стратегии МТС 5](#_Toc511136894)

[Максимизация доходов и прибыли в Московской лицензионной зоне. 5](#_Toc511136895)

[4.1 Улучшение качества обслуживания абонентов. 5](#_Toc511136896)

[4.2 Дальнейшее продвижение торговой марки МТС в московской и региональных лицензионных зонах. 6](#_Toc511136897)

[4.3 Развитие сети МТС в других регионах России. 6](#_Toc511136898)

[4.4 Приобретение лицензий и местных GSM операторов. 7](#_Toc511136899)

[5. STEP-анализ. 7](#_Toc511136900)

[6. SWOT-анализ 10](#_Toc511136901)

[7. Рекомендации по поводу внедрения инноваций 10](#_Toc511136902)

[7.1 GPRS – инновация третьего тысячелетия. 11](#_Toc511136903)

[7.2 Чем привлекательна эта услуга? 12](#_Toc511136904)

[8. Экономическая выгода применения данной инноваций. 12](#_Toc511136905)

[9. Вывод 13](#_Toc511136906)

# **1. О компании**

ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) — крупнейший, динамично развивающийся российский оператор сотовой связи, работающий в стандарте GSM 900/1800. В ноябре 2000 года количество абонентов МТС превысило 1 миллион человек.

На сегодняшний день ОАО «Мобильные ТелеСистемы» имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 34 регионах России, в которых проживают 45% населения страны, и активно работает в 21-м регионе, где проживают более 41 миллиона человек.

Успешная маркетинговая стратегия и технические преимущества стандарта GSM позволили МТС занять лидирующую позицию на российском рынке сотовой связи. На сегодняшний день компания обслуживает более трети всех пользователей сотовой связи в России.

Опираясь на опыт создания развитой сети GSM 900/1800 в Москве, МТС активно строит свою сеть в российских регионах. В десятках больших и малых городов, в сотнях поселков и деревень, иногда там, где еще не существует даже фиксированной связи, люди получили возможность пользоваться самой современно на сегодняшний день мобильной связью. Благодаря введенным для собственной сети МТС в регионах льготным тарифным планам, услуга мобильной связи становится все более популярной и за пределами столицы.

Сегодня в компании работают около 1700 человек. В единую сеть связаны головной московский офис, восемь офисов в Москве, а также филиалы и дочерние компании МТС более чем в 20 городах России — от республики Коми на севере до Белгорода на юге.

# **2. История**

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».

В этом же году компания вышла на мировые фондовые рынки. С 30 июня акции МТС котируются на Нью-Йоркской Фондовой Бирже (в виде американских депозитарных расписок) под символом MBT.

Стартовав в Московской лицензионной зоне в 1994 году, МТС в 1997 году получила лицензии и стала активно развиваться в Твери и Тверской области, Костроме и Республике Коми. В 1998 году МТС купила «Русскую Телефонную Компанию» и вместе с ней приобрела лицензии на строительство сети в Смоленской, Псковской, Калужской, Тульской, Владимирской и Рязанской областях. Участвуя в работе компании РеКом, МТС строит сети в Брянской, Курской, Орловской, Липецкой, Воронежской и Белгородской областях. Заключенное соглашение с компанией Росико позволяет МТС развивать стандарт GSM-1800 еще в 17 регионах Центральной России и в 11 регионах на Урале.

На сегодняшний день ОАО «Мобильные ТелеСистемы» является крупнейшим российским оператором цифровой сотовой связи стандарта GSM 900/1800. Компания имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 34 регионах России, в которых проживают 45% населения страны, и активно работает в 21-м регионе, где проживают более 41 миллиона человек.

# **3. Миссия, стратегия**

## 3.1 Миссия:

Мы видим свою миссию в том, чтобы построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, обогащающий их жизнь и раскрывающий их потенциал— на работе и дома.

Мы уверены, что достигнем целей, стоящих перед компанией, благодаря знанию потребностей наших клиентов, работе высококвалифицированных специалистов, постоянному введению новых технологий и системному подходу к развитию компании.

## 3.2 Стратегия:

Стратегия МТС направлена на дальнейшее усиление наших лидирующих позиций в Московском регионе, а также на распространение нашей деятельности в другие регионы России. Развитие собственной сети наряду с приобретением местных операторов GSM позволят МТС стать первым федеральным оператором цифровой сотовой связи в России.

# **4. Основные элементы стратегии МТС**

# Максимизация доходов и прибыли в Московской лицензионной зоне.

В 1999 году в Московской лицензионной зоне проживали около 57% всех пользователей мобильной связи в России и 97% наших абонентов. МТС будет стремиться укрепить свои лидирующие позиции крупнейшего GSM оператора на этом ключевом рынке, уделяя основное внимание качеству услуг и контролю собственных издержек.

## 4.1 Улучшение качества обслуживания абонентов.

 По мере роста нашей абонентской базы, мы будем продолжать инвестиции в развитие новых услуг и платежных систем, чтобы максимально удовлетворить потребности наших абонентов. Мы уверены, что такой подход обеспечит МТС возможность предоставлять своим абонентам самые высококачественные услуги по доступной цене, увеличивая лояльность наших клиентов.

Качество предоставляемой связи гарантируется и высоким профессиональным уровнем специалистов МТС, обслуживающих сложнейшее современное оборудование. Инженеры МТС имеют сертификаты компаний-производителей Motorola, Siemens, Ascom, прошли обучение по программам Cisco Systems, Deutsche Telecom.

Качество услуг МТС прошло обязательную сертификацию на их соответствие международным стандартам. Независимую экспертизу провел НИИ экономики и связи «Интерэкомс».

## 4.2 Дальнейшее продвижение торговой марки МТС в московской и региональных лицензионных зонах.

Торговая марка МТС сегодня хорошо известна не только в Москве, но и в других регионах России. Наша маркетинговая стратегия, основанная на постоянном изучении запросов и предпочтений потребителей услуг сотовой связи, помогает компании предлагать своим абонентам уникальное на российском рынке сочетание характеристик мобильной связи. МТС сегодня— это высокое качество, доступный уровень стоимости обслуживания, широкая зона охвата и полный спектр услуг, основанных на самых передовых технологиях.

## 4.3 Развитие сети МТС в других регионах России.

МТС считает одним из важнейших условий своего успеха не только цифровой стандарт GSM 900/1800 и качество предоставленных услуг, но и наличие широкой зоны действия сети. В первые годы работы компания ориентировалась на Московскую лицензионную зону, где в это время были сосредоточены основные объемы финансовых средств. Это была оправданная стратегия, которая позволила накопить опыт, технические и финансовые возможности для того, чтобы приступить к созданию единой сети GSM в других регионах. За семь лет в 21-м регионе России была создана мощная, современная сотовая цифровая сеть.

## 4.4 Приобретение лицензий и местных GSM операторов.

Проводя свою региональную экспансию, МТС развивается в трех направлениях. Во-первых, это строительство сети в рамках имеющихся лицензий GSM 1800 в регионах. Во-вторых, получение лицензий GSM 900. И кроме того, планы по региональной экспансии включают, в том числе, приобретение мелких региональных операторов. На сегодняшний день МТС имеет очень удачный опыт с приобретением оператора в Омске для изучения сибирского рынка. После прихода МТС в регион в результате совместных местные объемы продаж увеличились в разы.

# **STEP-анализ.**

Анализ внешней среды – необходимый процесс, с помощью которого, при разработке стратегического плана, можно контролировать внешние факторы, чтобы определить возможность роста компании или угрозы для неё. Анализ позволит составить на случай непредвиденных обстоятельств на время разработки стратегии. При помощи анализа можно создать перечень опасностей и возможностей, с которыми мы сталкивается в настоящее время.

 При анализе внешней среды, учитывают факторы:

1. Экономический.
2. Политический.
3. Социальный.
4. Технологический.
	* Экономический фактор: Для анализа этого фактора необходимо анализировать информацию в стране, безработицу, производительность труда, процентную ставку банков, структуру населения, уровень образования рабочей силы.
	* Политический фактор: Для анализа этого фактора, необходимо изучить и предугадать намерения правительства, узнать и проанализировать те средства, которые использует правительство и местные органы власти для проведения своей политики.
	* Социальный фактор: При изучении и анализе этого фактора выясняют отношение людей к работе и качеству жизни, обычаи работников, проживающих в районе действия организации, рост населения, демографию.
	* Технологический фактор: Нужно заранее увидеть, как будет развиваться техника в данной отрасли и как это повлияет на производство нашей продукции.

 По степени влияния факторы можно расположить в нижеследующем порядке:

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы** | **Описание** |
| ***Политический*** | Этот фактор является в настоящее время является самым значимым для фирм на территории Российской Федерации. Наше правительство постоянно принимает законы и постановления которыми должна руководствоваться фирма при расчетах с государством. Сюда можно отнести принятие Налогового Кодекса, снижение ставки НДС, снижение подоходного налога. Так же огромное влияние на фирму оказывает политическая нестабильность (август 1998 г., октябрь 1993, Война в Чечне и т.д.). Ожидание перемен во власти всегда негативно сказывается на валютном рынке не в пользу рубля. Все эти действия отрицательно скажутся на экономике в целом и на каждом предприятии в частности. К тому же постоянно приходится учитывать инфляцию особенно при расчетах с иностранными клиентами. Ведь на территории РФ запрещено проводить сделки с долларом. |
| ***Экономический*** | Данный фактор влияет в основном на людей (их доходы, уровень жизни) т.е. потенциальных потребителей. Проблема уровня жизни населения в Российской Федерации является одной из наиболее сложных. Минимальные размеры оплаты труда и пенсии потеряли свое значение как важнейшие социальные нормативы. Если в 1992 году минимальная заработная плата (в среднем за год) составляла 33 % от прожиточного минимума трудоспособного населения, то в 1995 году - 16 %. В целом реальные среднедушевые денежные доходы населения и заработная плата снизились существенно больше, чем объем валового внутреннего продукта в реальном исчислении. В настоящее время в России существует проблема бедности населения.. Многие государственные предприятия вынуждены были закрыться. В связи с этим было проведено сокращение штата. Особенностью экономического подъема российской экономики в 2000 году является одновременный рост и внутреннего, и внешнего спроса. |
| ***Социальный*** | Качество жизни улучшилось. Наша продукция предназначена для людей которые стремятся к вершинам бизнеса. Для среднего класса. Наши клиенты не имеют возрастных ограничений. Служащие компании получают приличную зарплату.  |
| ***Технологический*** | Компания МТС использует новейшие технологии в сфере коммуникаций. Самые последние достижения науки внедряются очень быстро. Сотрудничество с такими «Акулами бизнеса» как Nokia, Motorola, Ericsson.. Новые технологии лучшее оружие против конкурентов.  |
| ***Природный*** | Экологически чистое производство. |

# **6. SWOT-анализ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Opportunities ( O )****1**. Расширение рынка.**2.** Повышенный спрос на подобные услуги.**3.**Возможность расширения гаммы предоставления услуг.**4.** Расширение сферы деятельности. | **Threats ( T )****1**. Конкуренты (Beeline)**2.** Правительство России ( налогообложение; политика, препятствующая развитию бизнеса)**3**.Нестабильная экономическая и социально-политическая ситуация в стране.**4**. Банковский кредит. |
| **Strengths ( S )****1**.Современные технологии связи**2**. Высокое качество предоставляемой услуги.**3**. Высококвалифицированный персонал.**4**. Деловые связи с иностранными фирмами.**5**. Одни из первых в России работающие в данной сфере | **Рекомендации****S1 O1** – Оборудование способствует расширению рынка.**S2 O2** – Востребованность на внутренних рынках**S3 O3 –** у нас есть связь с мировыми компаниями, следовательно мы можем технологически развиваться благодаря их новым разработкам.**S5 O5** -- С использованием накопленного опыт можно легко улучшать и расширять сферу деятельности.**S1,3 O4** – Современное оборудование и высококвали-фицированный персонал помогут расширить гамму выпускаемой продукции.  | **Рекомендации** **S1** T компания МТС является лидирующей и занимает львиную долю на рынке**S2 T1** – Бороться с конкурентами за счет ноу-хау.**S2 Т2,3** – Несмотря на нестабильность в стране, наша высококачественная услуга связи всегда востребована. **S4 Т5** – привлекаем новых партнеров и их количество постоянно растет**S Т4** –большое количество оборотных средств и нет необходимости в кредите  |
| **Weaknesses ( W )**1. Высокиеиздержки производства**.**
2. Высокие цены напродукцию
3. Технология запаздывает с новейшими технологиями зарубежных компаний.
 | **Рекомендации** **W1,2 O1,2** – Высокий спрос на качество и постоянное расширение рынка оправдывает высокие издержки и цены на продукцию оправдываются **W3 O2** - высокий спрос на качественную продукцию и выход на мировой рынок всегда привлекают к нам деловых партнеров | **Рекомендации** **W1 T1 –** нет особой необходимости бороться с конкурентами, т.к. мы владеем ведущими технологиями. **W2,3 T2,3,4** – постоянно следим за нашим положением на рынке, оцениваем конкурентов и проводим маркетинговые исследования, посещаем различные выставки с аналогичным товаром **W T** – Не смотря на существующие угрозы , хороший потенциал знаний и производственных мощностей позволяет смело расширять наш мировой рынок  |

# **7. Рекомендации по поводу внедрения инноваций**

Главная проблема компании МТС – это высокие цены на предоставляемые услуги. Значит, главное в направлении инноваций будет новая технология, которая будет дешевой и на голову выше предыдущей. Также, предлагаю расширять гамму предоставляемых услуг. Применение новых технологий в зарубежных компаниях делают их прибыльными и устойчивыми. Поэтому использование новейших достижений сделают МТС первой компанией использующей новый стандарт. Как было сказано выше, основная услуга компании - предоставление доступа в телефонную сеть и обеспечение высококачественной связи. Компания МТС занимается рынком мобильной связи, т. е. предоставляет услугу клиенту, услугу связи. Инновации должны происходить и в сфере оказании услуг, и усовершенствование технической стороны услуги (новое оборудование). Отсюда можно предположить, что главным объектом инновации должно стать - предоставление клиенту совершенно новых видов услуг, не имеющих аналогов у ближайших конкурентов. Одной из таких инноваций, которую можно причислить к научно-технической новизне, это новый стандарт связи третьего тысячелетия, так называемый GPRS.

## 7.1 GPRS – инновация третьего тысячелетия.

Полная мобильность подразумевает, что человеку повсеместно становятся доступны все возможности, которые он имеет на своем рабочем месте, такие как скоростной доступ в Интернет или работа с корпоративными базами данных. GPRS (General Packet Radio Service) - технология, которая делает это реальным уже сегодня.

Суть услуги заключается в организации постоянного подключения через GPRS-телефон к сети Интернет. Для работы в Сети можно использовать компьютер (например, ноутбук) или электронный органайзер (Palm Pilot, Psion, Cassiopea). При этом абонент имеет возможность просматривать HTML-страницы, перекачивать файлы, работать с электронной почтой и любыми другими ресурсами Интернета, входить через Интернет в корпоративную сеть.

## 7.2 Чем привлекательна эта услуга?

1. Технология GPRS предоставляет немедленный доступ к услугам, без необходимости дозваниваться к специальному серверу или Интернет-провайдеру.
2. Пользователи GPRS получают доступ к Интернету в полном объеме, как при проводном соединении.
3. Можно работать с WAP-сайтами непосредственно с телефонного аппарата GPRS (например, Motorola Timeport).
4. Абонент может звонить и принимать звонки, не прерывая соединения с Интернетом.
5. Оплачивается только посланная/полученная информация (исчисляемая в байтах), а не эфирное время. До сих пор в сотовых сетях для передачи или приема данных абонентом занимался целый канал на время от установления соединения до его разрыва, которое оплачивалось вне зависимости от его загрузки.
6. В GPRS максимально возможная скорость передачи данных составляет 171,2 Кбит/с - это приблизительно в 3 раза быстрее, чем режим работы проводных линий, и почти в 12 раз быстрее работы передачи данных в обычных сетях GSM (9,6 кбит/с). Сегодня уже доступна скорость до 27 Кбит/с, что в 3 раза быстрее передачи данных в сетях GSM.

# **Экономическая выгода применения данной инноваций.**

Основной выгодой является техническая новизна данного вида связи. Переход на этот стандарт позволит компании быть впереди своих конкурентов, а значит привлечь на свою сторону потенциальных клиентов. А это в свою очередь прибыль. Данная технология по цене не сильно отличается от старой. Значит, компания ничего не теряет, а только приобретает новых клиентов, которые хотят иметь высокую скорость и качество передачи информации.

#

# **9. Вывод**

 Исходя из анализа макросреды, можно сделать вывод, что рынок мобильной связи ещё не очень освоенная ниша в России. Хотя цена за предоставляемые услуги высока, компания больше ориентируется на качество и расширение пакета предоставляемых услуг. Внедрение новых технологий передачи информации, по-моему самое перспективное дало на сегодняшний день. Сейчас инновации в основном идут как усовершенствование старых технологий. Настоящих инновационных прорывов не много в мире. Новые технологии в мобильной связи скрашивают эту картину, и приносят огромную прибыль владельцам компаний занимающихся этим делом, а также пользу всей стране, не позволяя ей совсем уж отстать от всего остального мира в плане технологий.