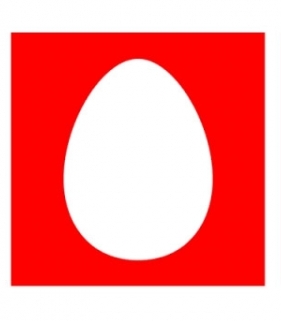
**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА**

**Товарная** **политика**

ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) является ведущим телекоммуникационным оператором в России и странах СНГ. Вместе со своими дочерними предприятиями компания обслуживает более 103 миллионов абонентов. Население 82 регионов России, а также Армении, Беларуси, Украины, Узбекистана, Туркменистана, где МТС и ее дочерние предприятия имеют лицензии на оказание услуг в стандарте GSM, составляет более 230 миллионов человек. Рассмотрим основные составляющие этого бренда.

Марочное название: МТС

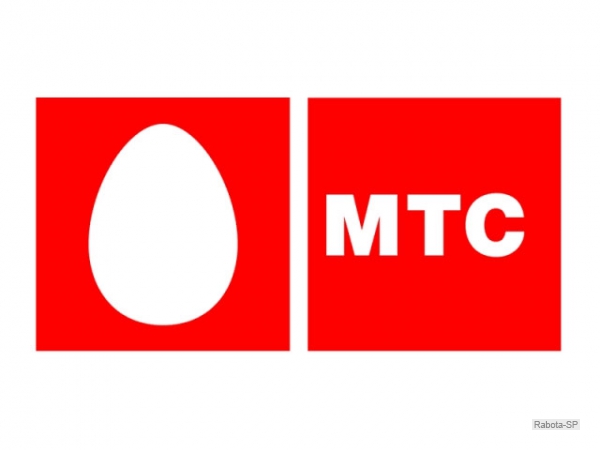
Марочный знак:



Логотип:



Товарный знак:



Девиз компании: На шаг впереди

Фирменный цвет: красный и белый

Основная услуга компании – предоставление доступа в сеть и обеспечение высококачественной связи.

Ассортиментные группы МТС: тарифные планы, телефоны, услуги.

Глубина номенклатуры: 97 тарифов, более 10 моделей телефонов.

Услуги связи - это товар длительного пользования и широкого потребления и предварительного выбора.

Рассмотрим четырехуровневую модель товара по Котлеру (на примере одного из тарифов МТС «Супер Ноль»):

*Товар по замыслу:* средство (способ) связи между абонентами при невозможности находится рядом с собеседником.

*Товар в реальном исполнении*:тариф «Супер Ноль» (подробная информация о тарифе см. Приложение 1)

*Товар с подкреплением:* В салонах-магазинах МТС всегда можно получить консультацию по настройке своего телефона и выбору выгодного для себя тарифного плана и услуги, бесплатно заменить SIM-карту, получить разъяснения по расходованию средств. При подключении одного из тарифов МТС к SIM-карте прилагается подробное описание выбранного тарифа, а также буклет с необходимыми сервисными номерами.

*Товар в полном смысле*: первые три уровня,а также то, как потребитель воспринимает товар в целом (образ товара в сознании потребителя), имидж.

**Ценовая политика**

**Цена является одним из самых важных факторов для предприятия, производящего товар и выпускающего его на рынок. В сумме с другими факторами от нее будет зависеть прибыль компании.**

Цену определяют три фактора:

- покупатели;

- конкуренты;

- себестоимость продукции.

Значит, при установлении размера цены предприятие должно рассчитать все издержки на производство товара, его транспортировку, предпродажную подготовку и т.д.

На рынке телекоммуникационных услуг наблюдается жесткая конкуренция, вследствие чего необходимо брать в расчет и цены конкурентов на подобную продукцию. Если у них цены ниже, то предлагаемые нами услуги не будут очень востребованы.

Большую роль для операторов сотовой связи играют покупатели.

Для ОАО «Мобильные ТелеСистемы», как лидеру на рынке сотовой связи по количеству абонентов, необходимо не только привлекать новых покупателей, но и удерживать старых, т.е. не принимать радикальных мер в установлении цен на тарифы.

У ОАО МТС гибкая ценовая политика. Компания регулярно представляет новые тарифные планы и услуги, отвечающие потребностям различных групп абонентов. Разработаны специальные тарифы для детей, молодёжи, пенсионеров; тарифы для бизнеса, для людей кто много общается или наоборот мало, кому важно только общение или также наличие каких-либо дополнительных услуг.

**Сбытовая политика**

МТС успешно реализует задачи по укреплению лидерства и поддержанию высокой эффективности бизнеса. Основными направлениями новой стратегии развития группы МТС «3i» стали развитие инфраструктуры новых сетей и точек взаимодействия с потребителями оператора, использование «умных сетей» и активное развитие Интернет-сервисов для создания дополнительной ценности; развитие инноваций для предоставления абонентам широкого портфеля эксклюзивных аппаратов и сервисов.

МТС уделяет большое внимание развитию собственной транспортной сети. Благодаря приобретению в 2009 году оператора магистральной связи ОАО «Евротел», одного из ведущих федеральных магистральных операторов страны, суммарная протяженность объединенной магистральной сети группы МТС составила порядка 35 тыс. км.

Приоритетное внимание уделено сервису и обслуживанию абонентов. Компания развивает собственную монобрендовую сеть из более чем 3500 салонов МТС по России и имеет широкую дистрибьюторскую сеть пунктов продаж дилеров МТС по всей стране. В 2009 году МТС приобрела сети мобильной розницы «Телефон.Ру», «Эльдорадо», «Телефорум».

***Стимулирование сбыта***

МТС разработало систему скидок и бонусов, что, безусловно, стимулирует спрос на продукцию и поддержание лояльности своих абонентов. Так, например, при покупке телефона МТС в салонах связи МТС на ваш телефон уже будут установлены дополнительные функции и сервисы от этого оператора, также на ваш счет (при регистрации на официальном сайте www.mts.ru) зачисляется определенная сумма бонусов, которую в дальнейшем можно обменять на пакет бесплатных SMS или на определенное количество бесплатных минут разговора в месяц.

**Коммуникационная политика**

Если говорить о стратегии продвижения услуг компании на рынок, важно отметить наиболее распространенные ее виды.

*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 МТС 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). Совсем недавно на официальном сайте компании был запущен интерактивный жирнал МТС, где пользователи могут найти информацию о новых тарифах, скидках, бонусах, телефонах и т.д.

*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 всех крупных проспектах городов России, дабы привлечь максимум внимания потенциальных клиентов.

*Рекламные листовки и буклеты*. Ежемесячно распространяется около 10 000 рекламных листовок (у входов и выходов метро, в салонах связи). Во всех офисах МТС и фирмах, продающих сотовые телефоны, такие как «Евросеть», «Связной», «Мобильный мир», «Ультра» и др., бесплатно распространяются буклеты с наименованием 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. Наиболее запоминающимися рекламными роликами, как выяснилось во время опроса, являются: «Первый» с сюжетом, включающим полет Юрия Гагарина (в его роли - В. Галкин) в космос и рекламные ролики тарифов «Red», «Maxi» и «Мы».

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.

|  |  |
| --- | --- |
| Размещение рекламы | Составители рекламного объявления |
| Рекламные щиты | Фирма News OUTDOOR |
| Internet | равзличные компании |
| СМИ | фирма «Farbis», дизайн-студия Юрия Грымова (рекламные ролики) |
| Листовки и буклеты | дизайн-студия Юрия Грымова |

Не все клиенты имеют представление об особенностях и достоинствах тех или иных тарифов, предоставляемых ОАО «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.

В последнее время ситуация вокруг продвижения услуг компании МТС на рынок складывается таким образом, что главным плюсом, по утверждению профессиональных маркетологов, стало введение тарифов-конструкторов, благодаря которым абонент сам собирает себе тариф, выбирая по одной нужные ему услуги. Разработчики новой рекламной кампании утверждают, что «никакой «яркости» и «веселья» в новом имидже оператора сотовой связи не нужно. Простота, надежность и справедливая цена - вот три ноги, на которых стоит стул всей разработки. С надежностью у МТС все в порядке, в ценах компания не уступает конкурентам. Осталось поработать над простотой».

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## Тариф Супер Ноль

* 0 коп/мин после 1-ой минуты разговора внутри сети МТС
* Выгодная стоимость звонков при поддержании баланса выше 75 рублей (с услугой "Выгодный баланс")
* Бесплатная услуга "Выгодный баланс" включена в стартовый комплект.

## При поддержании баланса выше 75 рублей

за минуту разговора

|  |  |
| --- | --- |
| 2,50 руб. | Абонентам МТС, 1-ая, 6-ая и последующие минуты разговора |
| 0,00 руб. | Абонентам МТС, со 2-ой по 5-ую минуты разговора |
| 3,50 руб. | Абонентам др. операторов сотовой связи |
| 3,50 руб. | На городские телефоны |

При балансе ниже 75 рублей

|  |  |
| --- | --- |
| 3,00 руб | Абонентам МТС, 1-ая, 6-ая и последующие минуты разговора |
| 0,00 руб. | Абонентам МТС, со 2-ой по 5-ую минуты разговора |
| 4,00 руб. | Абонентам других операторов сотовой связи |
| 4,00 руб. | На городские телефоны |

## SMS за сообщение

|  |  |
| --- | --- |
| 1, 50 руб. | Исходящие SMS абонентам сотовых операторов |

## Обязательные платежи

|  |  |
| --- | --- |
| 0,00 руб. | Ежемесячный платеж |