

Предварительно утвержден Советом директоров
ЗАО «Соник Дуо»
Протокол № 65 от 09 апреля 2007г.

Председатель совета Директоров ЗАО «Соник Дуо»


С.В. Солдатенков

«Утвержден»

Решением Единственного акционера ЗАО «Соник Дуо»
Протокол № 3-2007 от 29 июня 2007г.

Генеральный директор ОАО "Мегафон"


С.В. Солдатенков



ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

ЗАО «Соник Дуо» по итогам работы за 2006 год

1. Положение ЗАО «Соник Дуо» в российской отрасли телекоммуникаций

Описание

ЗАО «Соник Дуо» 100% дочерняя компания ОАО «Мегафон». ЗАО «Соник Дуо» (торговая марка «Мегафон-Москва») (далее также Общество, Оператор, сеть «Мегафон-Москва»), входит в число лидеров поставщиков услуг мобильной связи в стандарте GSM 900/1800 МГц на территории Москвы и Московской области. Рыночная доля Общества по количеству абонентов на конец 2006 г. составила 18,9%.

За 2006 г. численность абонентской базы «МегаФон-Москва» возросла на 57,2%: с 3,196 до 5,022 млн. абонентов. Доходы Общества по стандартам учета GAAP за 2006 г. составили 1 132 051 тыс. долл. США выросли (выросли на 75,3% по сравнению с 2005 г.: 645 791 тыс. долл. США). Общество занимает третье место по объему выручки и численности абонентов. За 2006 г. доля рынка ЗАО «Соник Дуо» по выручке в Москве и МО существенно возросла (среднее значение за 2006 г. увеличилось на 7,7% по сравнению с 2005 г.) и в декабре 2006 года составила 27,2%, приблизившись к доле рынка по выручке «Билайн» (29,7%), занимающего второе место по выручке в московском макрорегионе.

	дек.05	дек.06
Общее количество абонентов на территории Москвы и МО	22 869 712	26 613 329
Уровень проникновения мобильной связи	134.6%	156.7%
Общее количество абонентов ЗАО "Соник Дуо"	3 195 712	5 022 229
Доля рынка по абонентам	14.0%	18.9%
Доходы ЗАО "Соник Дуо" по US GAAP, тыс. долл.	645 791	1 132 051
Доля рынка по выручке	14.9%	22.6%

Источник: ИАА «Мобильный форум», ИАА «Сотовик» данные Компании

Численность потенциальных абонентов Общества - более 17 млн. человек, проживающих на территории Москвы и МО).

По состоянию на 31 декабря 2006 года радиосеть общества состояла из 2000 площадок базовых стаций. В эксплуатации находилось: 9 коммутаторов 51 контроллеров базовых станций. Прирост количества площадок базовых станций в 2006 году составил 31%. Расширение емкости существующих и строительство новых базовых станций продолжается в 2007 г.

ЗАО «Соник Дуо» имеет широкую дистрибутивную сеть на территории московского макрорегиона: состоящую более чем из 4 113 дилерских (2005 г.: 3590) и 39 собственных точек продаж (2005 г.: 28).

Широкий ассортимент тарифных предложений, тарифных опций и дополнительных услуг (подробнее описанных ниже), продвижение которых сопровождается адресными коммуникациями, способствует обеспечению привлекательности услуг Общества для целевых потребительских сегментов и конкурентоспособности услуг Общества в сравнении с прямыми конкурентами и компаниями, предоставляющими услуги-заменители.

2. Приоритетные направления деятельности и перспективы развития ЗАО «Соник Дуо»

Основными целями Общества являются рост абонентской базы и доходов при сохранении высокой рентабельности деятельности, для чего необходимо сформировать устойчивые преимущества во всех ключевых сферах конкуренции (в условиях заданных бюджетных и рыночных ограничений).

Приоритетные направления деятельности ЗАО «Соник Дуо» остаются неизменными на протяжении всей истории существования компании (важность задач определяется текущей конъюнктурой внешней и внутренней среды Общества), к ним относятся:

- Рост клиентаориентированности, направленный на увеличение лояльности существующих абонентов и обеспечение темпа прироста абонентской базы выше среднерыночного: разработка и оперативная корректировка основных направлений деятельности компании, основанная на потребностях абонентов, а не на технологических возможностях оператора, что позволит создать устойчивые конкурентные преимущества и обеспечить оперативную реакцию на потребности рынка.
- Развитие радиосети для достижения уровней покрытия и качества связи, не уступающих показателям конкурентов.

- Развитие сбытовой сети по трем основным направлениям (собственные каналы продаж, сеть дилерских точек и «альтернативные» каналы сбыта) с целью обеспечения необходимых для достижения поставленных в сфере увеличения абонентской базы задач.
- Развитие широты каналов дистрибуции и удобства точек продаж и обслуживания для абонентов, а также для снижения зависимости от отдельных каналов сбыта и дистрибуторских компаний.
- Тарифная политика, ассортимент дополнительных услуг, уровень обслуживания и коммуникационная активность, соответствующие позиционированию ЗАО «Соник Дуо» как современного динамично развивающегося оператора мобильной связи, предлагающего разнообразные качественные услуги по «справедливой цене».
- Развитие ЗАО «Соник Дуо» в московском регионе как составляющей крупнейшей в стране сотовой сети, совпадающей с границами Российской Федерации, с очевидными преимуществами для абонентов и достижением синергетического эффекта (экономии издержек, развитием дополнительных компетенций, диверсификацией рисков) для компаний ОАО.

Отмеченные выше ключевые цели деятельности являются долгосрочными и не могут быть полностью достигнуты в течение одного года. В 2006 году для достижения поставленных целей от менеджмента ЗАО «Соник Дуо» требуется решение следующих задач:

- Продолжить увеличение качества связи, доносить до абонентов информацию о достижениях в сфере развития радиосети для повышения воспринимаемого качества связи.
- Сохранить привлекательность тарифов для абонентов при удержании APPM (в условиях активных действий конкурентов по выводу на рынок новых тарифов и опций и масштабных коммуникационных кампаний и промо-акций со сниженными тарифами в поддержку новых предложений).
- Увеличить значимость неценовых конкурентных преимуществ при позиционировании марки.
- Сохранять имидж новатора с широким ассортиментом новейших дополнительных услуг в условиях жесткой конкуренции по данному направлению.
- Развивать сбытовую сеть в Москве и Подмосковье, повысить привлекательность подключений к сети «МегаФон-Москва» для дилерских сетей.
- Обеспечить дифференциацию бренда «МегаФон» в условиях масштабных кампаний обновленных брендов конкурентов.
- Сохранить уровень качества обслуживания абонентов, не уступающий показателям конкурентов.
- Дополнить и реализовать комплекс мер по формированию и увеличению лояльности в условиях постепенного насыщения рынка и ужесточения конкуренции, проводить адресную работу с наиболее привлекательными потребительскими сегментами.
- Разработать и реализовать комплекс мер по реагированию на риски 2006 г. (перечислены ниже)
- Развивать бизнес-процессы компании с учетом повышения гибкости и ориентации на потребности рынка. Реализовывать централизованные решения ОАО «МегаФон» по ключевым вопросам, таким как финансирование, IT-проекты, закупки оборудования, построение бренда и национальные маркетинговые инициативы для обеспечения однородного обслуживания абонентов на всей территории действия сети ОАО «МегаФон».

Ключевые показатели коммерческой деятельности, приведенные в разделах «Положение в отрасли» и «Конкуренция», свидетельствуют о высокой степени достижения поставленных задач и значимому развитию по каждому из приоритетных направлений деятельности Общества в 2006 г.

Продукты

Голосовые и прочие основные сетевые услуги

Основным продуктом Общества является базовая услуга голосовой связи, которая обеспечивает наибольший приток доходов. В рамках базовой услуги голосовой связи Общество также предлагает абонентам следующие услуги:

- Определение номера звонящего абонента ("CLIP"), которая известна под общепринятым термином "АОН", и Запрет определения номера ("CLIR"), которое дает абонентам возможность блокировать индикацию своих мобильных номеров на мобильных телефонах вызываемых абонентов;
- Ожидание вызова;
- Удержание вызова;
- Переадресация вызова;
- Блокировка вызова;
- Возможность конференц-связи;
- Возможность бесплатного вызова экстренных служб по номерам 112, 01, 02, 03, 04.

Для того чтобы воспользоваться услугами сети Общества, абоненты должны иметь мобильный телефон стандарта GSM 900/1800. Абоненты, не располагающие абонентским мобильным терминалом стандарта GSM, должны приобрести такое устройство.

Роуминг

На протяжении отчетного периода осуществлялось интенсивная работа по обеспечению удовлетворения потребностей абонентов компании в наличии роуминга.

Производилось результативное взаимодействие с роуминг-партнерами и организациями, обеспечивающими разработку и согласование изменений в области роуминговых услуг, взаиморасчетов, обмене ТАР файлами, маршрутизации сигнальных соединений и методов выявления мошенничества.

Совершенствовались процедуры обмена информацией о внедрении и/или изменении роуминговых услуг, порядке их предоставления и тарификации, о состоянии и перспективах развития GSM. Велись работы по предотвращению и оперативному устранению сбоев в функционировании сети а также обеспечению выполнения требований международной и российской ассоциаций операторов GSM по взаимодействию с роуминг - партнерами и организациями, обеспечивающими функционирование роуминга.

Существенные изменения были внесены в области тарифов на услуги роуминга. С 1 июня 2006 года был осуществлен ввод репрайсинга для абонентов сети МегаФон-Москва. Установлены фиксированные тарифы по направлениям. Все страны сгруппированы на тарифные зоны, где тарифы на вызов указываются в рублях с учетом всех налогов, что позволяет представлять информацию абонентам в простой и доступной форме.

Голосовой роуминг:

На 31 декабря 2006 года ЗАО "Соник Дуо" предоставляет абонентам обычный коммерческий голосовой роуминг в сетях 427 операторов из 173 стран, предоставляющим услуги в 190 странах, а с учетом роуминга со спутниковых сетями в 198 странах . В течение отчетного периода был протестирован и организован роуминг с 31 новым партнером по роумингу, покрытие роуминговой территории по сравнению с 2005 годом увеличилось на 6 стран мира

Проведено дополнительное тестирование вновь запускаемых фрагментов сетей операторов МегаФонов (тестирование вновь вводимых MSCs).

В 2006 году сохранялась положительная тенденция в увеличении суммарных объемов услуг роуминга, несмотря на незначительное снижение темпов роста объемов роуминга по сравнению с 2005 годом.

Суммарный доход от выездного и въездного роуминга увеличился на 54% по сравнению с 2005 годом и составил более 98,5 тыс долларов США.

GPRS роуминг

На 31 декабря 2006 года двусторонний GPRS роуминг на коммерческой основе открыт с 130 операторами из 89 стран мира. Таким образом зона охвата услуг GPRS в мире увеличилась на 67% по сравнению с предыдущим отчетным периодом.

В целях максимального удовлетворения потребностей абонентов сети Мегафон-Москва в 2006 году велись работы как по расширению и улучшению качества GPRS услуг в уже задействованных странах, так и постоянному увеличению географии GPRS роуминга. Весомый акцент был сделан на туристические направления. В 2006 году список территорий, на которых наши абоненты могут воспользоваться услугой GPRS пополнился такими государствами, как Аруба, Аргентина, Антигуа и Барбуда, Барбодос, Бермуды, Виргинские о-ва, Гаити, Гренада, Доминиканская Республика, Дания, Египет, Западная Сахара Израиль, Иордания, Канада, Каймановы острова, острова Карибского моря, Македония, Мальдивы, Марокко, Португалия, Пуэрто-Рико, Шри Ланка, Ямайка.

Пре-пейдный роуминг на базе технологии CAMEL.

На 31 декабря 2006 года для пре-пейдных абонентов сети Мегафон-Москва, использующих тарифы серии «ЛАЙТ» открыт CAMEL роуминг в сетях 121 операторов из 93 стран мира

Расширение зоны охвата CAMEL роуминга для абонентов сети Мегафон-Москва составило 36 %. На протяжении отчетного периода велись постоянные работы по тестированию вновь вводимых MSC

В 2006 в коммерческую эксплуатацию был введен CAMEL роуминг со следующими странами: Австралия, Албания, Андорра, Аргентина, Вьетнам, Гонконг, Грузия, Индонезия, Исландия, Маврикий, Мальдивы, Македония, Мальдивы, Молдова, Нидерланды, Саудовская Аравия, Таджикистан, Тайвань, Узбекистан, Филиппины, Хорватия.

Тарифные планы

Маркетинг

2006 год начался с перевода тарификации услуг сети «Мегафон-Москва» из долларов США в российские рубли. Компания стала первым игроком на рынке сотовой связи Москвы, полностью перешедшим на рублевую тарификацию, остальные игроки применили такой же принцип только к середине года. Абоненты положительно оценили более простые и прозрачные тарифы в рублях с учётом всех налогов.

2006 год стал годом активного наращивания абонентской базы. Основным фактором успешного прироста стал вывод в 1 квартале массового тарифного плана «Мобильный» с привлекательной стоимостью исходящих вызовов на все мобильные телефоны региона. На «Мобильном» появилась и первая тарифная опция – «Звони за рубль» для особо активных абонентов сети. Как результат – Оператор, начиная с марта 2006 г., из месяца в месяц лидировал по подключениям новых абонентов в Московском регионе, собирая минимум 45% подключений.

Принцип тарифных опций, предоставляющий абоненту возможность самостоятельно настраивать тарифный план под свой профиль общения, был развит выводом для массовых тарифных планов других тарифных опций – «Своя сеть», «Соседи», «Счастливые часы». Это позволило абонентам стать более свободными, а за счёт выгодности говорить больше и чаще.

Для создания ещё более комфортных условий для общения внутри сети с абонентами «МегаФон-Москва» была запущена услуга «МЫ!», предоставлявшая скидку до 50% на звонки внутри группы абонентов.

Компания также уделяла большое внимание адресным предложениям для конкретных абонентских сегментов: на массовом рынке первым среди конкурентов появились предложения для активных пользователей GPRS Интернета (тариф «МегаФон-модем»), для слабослышащих (предложение «Контакт»), улучшено предложение для студентов – «Студенческий». Принцип адресных предложений позднее стали применять и конкуренты.

Также важным направлением деятельности является создание специализированных предложений для корпоративного рынка пользователей сотовой связи:

- «ФИРМЕННЫЙ тариф» + персональный тюнинг (тарифный план с помощью тарифных опций настраивается под профиль и интенсивность пользования связью любого сотрудника, и изменяется по необходимости);
- Управление удалёнными объектами (защищенный беспроводной доступ к информации об удаленных объектах, объединенных в технологические сети, для сбора данных и мониторинга их состояния);
- Услуга «Офис в кармане» (защищенный доступ к корпоративной сети в любое время и в любом месте).

Пользовавшаяся большим успехом акция «Белые ночи» была запущена и в 2006 г., благодаря чему абоненты ночью могли говорить безо всяких ограничений внутри сети совершенно бесплатно.

01 июля 2006 г. стало важным событием для всего рынка сотовой связи – в соответствии с требованиями законодательства у всех операторов сотовой связи России для абонентов была отменена плата за любые входящие вызовы, принцип, бывший долгое время важным отличием тарифных линеек сети «МегаФон-Москва» «Приём» и «ВЫЗОВ», распространился на все тарифные планы. Для усиления привлекательности линейки ВЫЗОВ, на рынок выведен тарифный план средней тяжести «ВЫЗОВ МХ».

На период летних отпусков сеть «МегаФон-Москва» подготовил специальное предложение для абонентов в международном роуминге: «Сезон тёплых слов», а также упростил восприятие карты мира и тарифов на услуги связи за границей, разделив планету на 4 тарифные зоны по географическому признаку с едиными ценами на всей территории тарифной зоны. Впервые в России стоимость услуг связи за границей РФ устанавливается в рублях и представляется абоненту в простой и доступной форме. Внутрисетевой роуминг также стал более простым и понятным за счёт ввода единой выгодной стоимости входящих и исходящих вызовов внутри страны.

В течение 2006 г. Оператор продолжил внедрение коммерческих инициатив, направленных на повышение эффективности каналов дистрибуции. Широкое развитие получили 2 основных канала дистрибуции – дилерские салоны и собственные офисы.

В Интернет-магазине, – новому каналу дистрибуции, запущенному в конце 2005 года, уже в 2006 году существующие и потенциальные абоненты «МегаФон-Москва» получили ряд новых возможностей: выбор телефонного номера, доставка покупки в офис или на дом, аукционы телефонных номеров и др.

Реклама

Бренд «МегаФон» является одной из наиболее известных торговых марок в России. Как показали данные общероссийского исследования, проведенного по заказу ОАО «МегаФон» российским

маркетинговым агентством "О+К Маркетинг" в конце 2006 г., более 95% респондентов знаком брендом «МегаФон».

В 2006 году МегаФон стал обладателем главной награды конкурса «Бренд года/EFFIE 2006» в номинации «Репутация и доверие» и уже в третий раз получил звание «СуперБренд» в категориях B2B и B2C. Профессиональные премии в области маркетинга в очередной раз подтвердили, что компания выбрала правильную стратегию развития и за несколько лет создала сильный и успешный бренд, которому доверяют.

Как правило, реклама Общества включает следующее:

- Кампании по рекламе торговой марки и имиджа, а также кампании по связям с общественностью, целью которых является позиционирование Оператора в качестве одного из ведущих сотовых операторов в Москве и Московской области и превращение бренда "МегаФон" в один из самых узнаваемых брендов;
- Реклама услуг и тарифов, целью которой является информирование клиентов об отдельных программах продвижения, новых тарифах и скидках;
- Специальные акции и мероприятия для высокодоходных абонентов с целью поддержания имиджа Общества и повышения лояльности абонентов.

В 2006 году была реализована специальная программа для абонентов контрактных тарифов сети «МегаФон-Москва», активно использующих услуги мобильного Интернета, MMS и WAP, – у них появилась возможность снизить свои расходы, покупая дополнительные услуги пакетами.

В ТЦ «Новинский пассаж» прошла «Выставка мобильных достижений», где все посетители могли видеть новинки мобильной связи, опробовать их в действии и установить на свои мобильные телефоны.

Совместно с Московским Государственным Университетом был запущен проект «Покори Воробьевы горы!», который дал талантливым абитуриентам возможность поступить в самый престижный ВУЗ страны досрочно.

К началу сезона отпусков сеть «МегаФон-Москва» и сеть бюро путешествий «Куда.ру» подготовили специальное предложение – с 10 мая по 30 июня 2006 г. любой желающий мог воспользоваться не только выгодными условиями по организации летнего отдыха, но и бесплатно получить специальный комплект «Единый роуминг», чтобы всегда оставаться на связи во время путешествия.

На мобильном портале МегаФон.PRO появился новый сервис «Киноман», благодаря которому абоненты Московского МегаФона могут первыми узнавать о премьерах мирового кинематографа и новинках проката. На WAP-портале открывается одноименный раздел, где можно найти подробную афишу с расписанием сеансов, рецензии на новинки проката, новости мира кино.

Осенью 2006 г. стартует новое специальное предложение по роумингу «Солнце до весны», предлагающее выгодные расценки на связь за пределами Российской Федерации на самых популярных горнолыжных и морских курортах.

В 2006 г. среди абонентов сети «МегаФон-Москва» прошла JAVA битва – соревнования по мобильным Java-играм, победители которой стали обладателями ценных призов – ноутбуков, смартфонов и игровых консолей.

В декабре 2006 г. начинается MMS-конкурс «Мобильный экстрим», который проводит сеть «МегаФон-Москва» при поддержке журнала «Вертикальный мир». В рамках конкурса абоненты-участники отправляли свои фотографии, сделанные мобильным телефоном и посвященные экстремальным видам спорта, на специальный Интернет-сайт «Вертмир Экстрим Фото» (одновременно фотоработы появлялись и на WAP-портале МегаФон.PRO).

В целях повышения узнаваемости бренда и стимулирования спроса на услуги Общество использует сочетание рекламы в печатных СМИ, на радио, телевидении, в Интернете, а также наружную

рекламу, в том числе рекламные щиты и вывески на городском транспорте, киосках и выставочных залах. Общество подразделяет свою рекламную деятельность на региональный уровень, который включает рекламу и продвижение бренда "МегаФон", тарифных планов и дополнительных услуг, доступных на территории действия сети «МегаФон-Москва», через средства рекламы Московского региона.

Реклама Общества стремится к культивированию светского образа, с которым идентифицируют себя молодые горожане и другие представители среднего класса.

Программы по обеспечению лояльности

Ценность программы лояльности – стимулирование использования услуг связи абонентами, создание дополнительных преимуществ для абонентов.

С 2002 года в компании ЗАО «Сонник Дуо» действует программа лояльности «МегаФон-Бонус» – накопительная бонусная программа. Пользуясь услугами Оператора, абоненты имеют возможность накапливать бонусные баллы и в дальнейшем использовать их для получения скидки на услуги связи. Накопительная система начисления бонусов стимулирует увеличение потребления услуг, в том числе и посредством вознаграждений. Участники программы лояльности, видя ценность в накопленных бонусах, остаются абонентами компании.

В 2006 году ЗАО «Сонник Дуо» продолжило внедрение комплекса мероприятий, направленных на повышение лояльности абонентской базы:

- абоненты тарифных планов без абонентской платы включены в Федеральную программу лояльности «МегаФон-Бонус»;
- осуществлены тестовые проекты по предсказанию оттока абонентов;
- внедрен кредитный метод расчетов для VIP-абонентов;
- реализован комплекс мероприятий, направленный на улучшение уровня обслуживания абонентов.

Выделение частот и номерной емкости

Для работы базовых станций стандарта GSM-900 ЗАО «Сонник Дуо» используется полоса радиочастот шириной 2x2,8 МГц (14 частотных каналов). Решениями Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) ЗАО «Сонник Дуо» выделена полоса радиочастот в расширенном диапазоне E-GSM шириной 2x10 МГц (49 частотных каналов) для работы базовых станций в метрополитене (на подземных станциях), в т.ч., для работы базовых станций наземного сегмента полоса частот шириной 2x2,6 МГц (13 радиочастотных каналов).

Для работы базовых станций в диапазоне 1800 МГц ЗАО «Сонник Дуо» используется полоса радиочастот шириной 2x29,8 МГц.

Для работы оборудования в сети фиксированного беспроводного доступа решением ГКРЧ ЗАО «Сонник Дуо» выделена полоса радиочастот 5650-5850 МГц на территории г. Москвы и Московской области.

Компания обладает минимально необходимым радиочастотным ресурсом в диапазоне 900 МГц и достаточным ресурсом в диапазоне 1800 МГц. В целях расширения доступности к радиочастотному спектру в диапазоне 900 МГц требуется проведение дальнейших расчетных работ и натурных испытаний на электромагнитную совместимость с радиоэлектронными средствами военного назначения.

В пределах выделенных полос радиочастот конкретные номиналы рабочих частот для радиоэлектронных средств компании назначаются Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия (до 12 марта 2007 г. Федеральным агентством связи).

Конкуренция

Рынок услуг мобильной связи Москвы и Московской области характеризуется крайне высоким уровнем проникновения мобильной связи (наибольшее проникновение среди регионов России): на конец 2005 г.: 134,6%, на конец 2006 г.: 156,7%.

Отрасль мобильной связи Московского макрорегиона, также как аналогичные отрасли других регионов РФ и других государств, является высоко концентрированной: сумма рыночных долей трех крупнейших операторов на конец 2006 года составляет 99,1%.

Несмотря на высокий уровень проникновения, за 2006 г. общее число абонентов на рынке возросло более чем на 16% (с 22,9 до 26,6 млн. абонентов).

Высокая емкость рынка, ее ежегодное увеличение и более высокие средние показатели потребления услуг (MOU) и доходов от абонента (ARPU), чем в других регионах России, повышают привлекательность рынка макрорегиона для мобильных операторов.

Т.к. цели операторов московского макрорегиона во многом совпадают (дальнейший прирост абонентских баз, увеличение рыночных долей, сохранение и увеличение существующих значений ARPU, MOU и APPM, увеличение лояльности абонентов и т.д.) с развитием компетенций, стремлением к повышению основных составляющих потребительской ценности (улучшение качества и расширение ассортимента предоставляемых услуг, создание сильного бренда, высокая коммуникационная активность (значительные медиа-бюджеты, использование дополнительных инструментов коммуникаций)) и ориентацией на более узкие сегменты в привлечении новых абонентов, основные характеристики сети «Мегафон-Москва», «МТС» и «Билайн» становятся все более сходными, что обостряет конкуренцию.

Основные сферы конкуренции операторов в 2006 г.:

- **Тарифные предложения:** несмотря на снижение чувствительности абонентов к цене, согласно результатам опросов, стоимость услуг по-прежнему относится к числу важнейших характеристик оператора.
- **Качество и ассортимент услуг:** значимость данного фактора также сохраняется, но в сравнении с прошлыми периодами, в результате развития радиосети ЗАО «Соник Дуо» параметры качества услуг связи операторов становятся все более схожими (при этом на воспринимаемое качество связи «МегаФон-Москва» абонентами еще оказывает влияние предыдущий опыт).
- **Имиджевые характеристики компании и отдельных предложений** (в 2006 г. «Билайн» продолжает осуществлять коммуникации в поддержку обновленного бренда, ставшего значимым конкурентным преимуществом компании (как непосредственно повысившим оценки абонентами имиджа оператора, так и ставшего важным элементом креативных стратегий компании, обеспечивающим высокие уровни узнавания и припоминания рекламы) выведенного в 2005 г., «МТС» осуществил ребрендинг в 2006 г.).

Данные направления конкуренции обусловлены причинами подключений абонентов к основному оператору (результаты исследования ЗАО «Исследовательской компании КОМКОН» приведены ниже) и стремлением операторов сохранить существующий уровень APPM.

Причины подключения к основному оператору



Источник: ЗАО «Исследовательская компания КОМКОН», Мониторинг эффективности рекламы и здоровья марки. Отчет за IV квартал 2006 г.

Основные показатели деятельности ЗАО «Соник Дуо» и его основных конкурентов («МТС» и «Билайн») за 2006 г. приведены в таблице ниже.

	дек.05	дек.06
Количество абонентов, тыс. чел.		
Мегафон	3 196	5 022
МТС	10 181	11 210
Би Лайн	9 309	10 136
Доля в приросте абонентских баз		
Мегафон	48.8%	
МТС	27.5%	
Би Лайн	22.1%	
Доля рынка по абонентам		
Мегафон	14.0%	18.9%
МТС	44.5%	42.1%
Би Лайн	40.7%	38.1%
Периодическая реализация за год, тыс. долл.		
Мегафон	616 837 019	1 110 266 263
МТС	2 124 500 000	2 123 300 000
Би Лайн	1 288 800 000	1 507 400 000
Доля рынка по выручке		
Мегафон	14.9%	22.6%
МТС	51.2%	43.2%
Би Лайн	31.0%	30.7%
ARPU		
Мегафон	19.2	24.0
МТС	18.0	16.2
Би Лайн	12.6	12.7
MOU		

МегаФон	295	296
МТС	189	178
Би Лайн	134	141
SAC, ср. за год		
МегаФон	15.0	15.3
МТС	21.1	15.4
Би Лайн	18.8	13.1
SAC / ARPU		
МегаФон	0.78	0.64
МТС	1.17	0.95
Би Лайн	1.49	1.03

Источник: ИАА «Мобильный форум», данные Компании.

Благодаря существенно более высокой доле в приросте абонентских баз (48,8%) по сравнению с конкурентами, в 2006 г. ЗАО «Соник Дуо» стало единственной компанией, которой удалось увеличить рыночную долю по абонентам.

Больший рост доли рынка по выручке по сравнению с ростом доли рынка по абонентам обусловлен более высоким значением ARPU по сравнению с конкурентами и свидетельствует о большей «качественности» абонентской базы ЗАО «Соник Дуо»

Средние издержки на привлечение абонента (SAC) в 2006 г. сократились. По соотношению затрат на привлечение абонента и среднего дохода от абонента ЗАО «Соник Дуо» остается наиболее эффективным в привлечении абонентов.

Ставка дилерской комиссии ЗАО «Соник Дуо», как и в предыдущие годы, ниже средних ставок комиссии конкурентов. Ее увеличение в будущем может стать фактором роста (или удержания на достигнутом уровне) объема новых подключений.

3. Отчет Совета директоров ЗАО «Соник Дуо» о результатах развития Общества по приоритетным направлениям деятельности

Приоритетными направлениями деятельности ЗАО «Соник Дуо» в 2004 году являлись:

- Увеличение абонентской базы компании;
- Строительство сети мобильной связи в Московском регионе;
- Расширение источников финансирования, создание кредитной истории;
- Предоставление дополнительных услуг.

Увеличение абонентской базы компании

В 2006 году сеть «МегаФон-Москва» продолжила развитие сети мобильной связи стандарта GSM.

Серьезные улучшения качества связи и покрытия, как в Москве, так и в Московской области. Улучшение качества покрытия в Москве внесло существенный вклад в превращение ее в один из наиболее доходных регионов. Практически все крупные города и поселки Подмосковья обеспечены устойчивой связью. Покрыта связью вне помещений практически вся территория столицы и ближнего Подмосковья. Продолжены работы по освоению московского метро.

Количество базовых станций увеличилось за год с 1525 до 2000.

По уровню внедрения EDGE Москва стала крупнейшим «мобильным» городом Европы и вошла в пятерку крупнейших мегаполисов мира, охваченных этой технологией. В 2006 году обеспечено также 100% EDGE-покрытие на территории действия сети в Московской области.

Благодаря улучшению качества сети, выводу новых тарифных предложений и дополнительных сервисов и общему развитию рынка, включая каналы дистрибуции, в 2006 г. «МегаФон-Москва» увеличил численность своей абонентской базы на 57% по сравнению с 2005 годом: с 3,195 млн. на 1 января 2006 до 5,022 млн. на 31 декабря 2006 года.

При этом доля рынка выросла с 14,0 % до 18,9 %.

Строительство общероссийской сети мобильной связи

В 2006 году ЗАО «Соник Дуо» продолжило активное строительство сети мобильных телекоммуникаций с целью удовлетворения потребностей абонентов Московского региона в качественной связи.

По состоянию на 31 декабря 2006 года радиосеть Общества состояла из 2000 площадок БС.

В эксплуатации находилось: 9 коммутаторов 51 контроллеров базовых станций.

Прирост количества площадок базовых станций в 2006 году составил 31%.

Управление корпоративными финансами

В июле 2006 года Общество произвело досрочное погашение задолженности по C-Loan перед IFC и EBRD на сумму \$188 млн. Погашение задолженности было осуществлено частично за счет возврата займа ОАО «МегаФон» ранее выданного Обществом в размере \$ 172 млн.

В рамках Политики управления денежными средствами ОАО «МегаФон» в 2006 году ЗАО «Соник Дуо» размещало временно свободные денежные средства на депозитных счетах.

В 2006 году Общество предоставило займов ОАО «МегаФон» на сумму \$ 323 млн. и получило процентов по ранее выданным займам на сумму \$ 12 млн.

В 2006 году был завершен проект по замене оборудования (SWAP). Обществом было получено \$14 млн. от компании Nokia за оборудование Ericsson.

В целях снижения операционных рисков путём распределения денежных потоков между большим количеством банков Общество осуществило запуск приёма платежей от агентов в ЗАО КБ «Ситибанк».

В рамках управления финансами Общества целью ЗАО «Соник Дуо» на 2007 год является соблюдение финансовой политики, установленной 100% акционером Общества, соответствие стратегии ОАО «МегаФон» при выборе банков-контрагентов и гибкость в распределении денежных потоков между банками, с которыми уже установлено сотрудничество.

Общество намерено рассмотреть альтернативные формы размещения временно свободных денежных средств при одобрении ОАО «МегаФон» для получения дополнительного дохода.

Предоставление дополнительных услуг

В 2006 году, в связи с насыщением рынка темпы роста выручки от дополнительных услуг несколько снизились, по сравнению с 2005 годом, по доход от дополнительных услуг вырос на 68% (на 101% в 2005 г.).

Потребление базовой дополнительной услуги SMS (short message service) среди активной абонентской базы составляет около 99%. Доля SMS в доходах компании выросла по сравнению с 2005 годом и составила в среднем 70% (64% в 2005). Доля доходов от услуг передачи данных (GPRS Internet, GPRS WAP) в общей выручке от дополнительных услуг в 2006 году составила в среднем около 15%.

В целях реализации стратегии простого и удобного доступа к дополнительным услугам, были сняты практически все барьеры для работы с такими сложными услугами, как: GPRS WAP, GPRS Internet и MMS. Указанные услуги были подключены 100% абонентской базы, внедрены автоматические настройки мобильных терминалов и реализованы первые шаги в продуктовой стратегии Try&Buy, позволяющей абонентам попробовать услугу бесплатно или по цене значительно ниже заявленной: «Мобильный тест-драйв», «MMS за рубль». Эти активности позволили значительно увеличить базу потребителей этих сложных услуг и достичь проникновения от 8 до 18%.

Начавшаяся в 2005 году программа реализации высокоскоростного доступа в Интернет по технологии EDGE была завершена в 2006 году. В конце 2006 года на всей лицензионной территории было обеспечено 100% технологией EDGE, позволяющей более чем в несколько раз увеличить скорость доступа в Интернет.

В начале года была запущена программа по интенсификации потребления дополнительных услуг Общества – «Услуги оптом – дешевле», представляющие из себя пакеты услуг с абонентской платой: SMS, GPRS Internet, GPRS WAP и MMS.

В 2006 году был произведен ребрендинг и усовершенствование продукта АОП 2.0. Продукт «Навигатор» – один из самых известных и популярных услуг на рынке для определения местоположения абонента, позиционируемая для трёх основных сегментов: Друзья, Семья и Бизнес. Пользователи этих трёх сегментов используют услугу для развлечения, поиска близких и родных и отслеживания перемещения сотрудников. В настоящий момент на постоянной основе услугой пользуются около 5% от активной абонентской базы.

В феврале 2006 г. стартовал совершенной новый мобильный проект – МегаФон.PRO – это WEB и WAP-порталы, где собрано большое количество уникального качественного и разнообразного контента с гарантией качества, доступного только абонентам сети «МегаФон-Москва». В этом же году на портале начинает работу поисковый сервис, способный индексировать десятки миллионов страниц с бесплатным контентом по ключевому слову, – это значительно снижает потребление трафика, стимулирует абонента пользоваться данным предложением.

Запущена первая в России система автоматических настроек абонентских терминалов для работы с WAP GPRS и MMS, которой за 1 год воспользовалось более чем 40% активной абонентской базы. Это позволило существенно увеличить использование инновационных услуг и заложило основы для реализации простого и удобного доступа к дополнительным услугам Оператора, а так же существенно упростило работу Контактного центра компании, сократив время настройки абонентского терминала более чем в 10 раз.

Администрирование и управление качеством

В целях оптимизации и повышения эффективности процесса разработки и внедрения по решению ОАО «МегаФон» на базе ЗАО "Соник Дуо" в 2006 году был создан Центр компетенции по корпоративной системе электронного документооборота (КСЭДО). Разработка и внедрение Центром компетенции на базе линейки продуктов Hummingbird типовых модулей КСЭДО "Маршрутизация Приказов и Распоряжений", "Служебные записки", "Договор.Архив", "Аудиторская документация", обеспечили эффективное и оперативное взаимодействие ОАО "МегаФон" с дочерними компаниями и филиалами, позволили заменить там, где это возможно, документы на бумажном носителе на электронные документы, существенно снизили уровень потери информации и сократили время на

согласование и поиск документов, что в целом привело к значительному повышению эффективности документационного обеспечения управления.

В 2006 г. увеличение на 53% абонентской базы ЗАО «СоникДуо» было поддержано опережающим темпом развития ресурсов сети. Это позволило повысить уровень качества услуг, в связи с чем по оценкам многих клиентов МегаФон-Москва опередил конкурентов в области качества связи.

Завершена модернизация сетевого оборудования, что позволило повысить надежность сети и обеспечить гибкость, необходимую для дальнейшего инновационного развития.

Выполнена интеграция платформы CRM с автоматизированной системой Trouble Ticketing. Это позволило создать в компании единую информационную среду и сквозные бизнес-процессы для решения проблем клиентов.

Введена в эксплуатацию система мониторинга качества услуг в роуминге GRTS Sigos, что позволило эффективнее поддерживать качество услуг роуминга и международной связи. Началось внедрение системы мониторинга STS Sigos для более эффективного поддержания качества услуг в домашней сети.

ЗАО «СоникДуо» дважды успешно прошло инспекционный аудит международной независимой сертификационной компании Lloyd Register Quality Assurance, тем самым подтвердив свое соответствие международному стандарту ISO 9001:2000.

ЗАО «СоникДуо» завершило переход на единое для всех клиентов биллинговое решение КИБС, что позволило предоставить клиентам полный набор услуг, повысить надежность процессов тарификации и биллинга.

Были запущены автоматизированные процессы управления инцидентами на базе внедренной системы HP OpenView. IT-поддержка компании стала более эффективной, улучшились контроль и обеспечение качества работы информационных систем.

Управление персоналом

Рост численности персонала в 2006 году на 560 человек, стал следствием развития бизнеса и развития направления офисов продаж и экспресс-обслуживания в Москве и Московской области (открыто 6 новых офисов из них 4 в МО: г. Балашиха, г. Мытищи, г. Ногинск, г. Люберцы).

В 2006 году была разработана прозрачная система должностных уровней, которая базируется на оценке вклада сотрудника в общий результат, а также внедрение единой системы управления вознаграждениями, которая направлена на обеспечение справедливой оплаты труда как внутри Компании, так и по сравнению с рынком.

С начала 2006 года компания начала вести учет персонала в SAP HR.

Компания чувствует свою социальную ответственность и вносит свой вклад в развитие социального благополучия Общества, принимая на себя определенные обязательства по обеспечению благополучия своих сотрудников и предоставляя своим сотрудникам один из наиболее привлекательных на сегодняшний день социальных пакетов.

Прочие направления деятельности

Для сохранения темпов роста, превосходящих темпы роста рынка, ЗАО «Соник Дуо» продолжает унифицировать бизнес-процессы в компании и внедрять современные инструменты и

технологические платформы. В круг технологических платформ, систем и процессов, внедряемых и модернизируемых в Обществе, входят система SAP/R3, конвергентный биллинг, система бюджетирования, система электронного документооборота, система внутреннего контроля, платформа CRM, проект «Единая карта оплаты МегаФон», Система Поддержки Роуминга (ТАР3, GPRS, CAMEL), Единая точка подключения поставщиков контентных услуг и многие другие. В связи с внедрением КИБС из оперативной эксплуатации выведены SHA и PPS Comverse. Были запущены автоматизированные процессы управления инцидентами на базе внедренной системы HP OpenView.

Заседания Совета директоров

В течение 2006 года Совет директоров ЗАО «Соник Дуо» провел 9 очных заседаний.

4. Отчет о выплате объявленных (начисленных) дивидендов по акциям ЗАО «Соник Дуо»

Дивиденды по итогам деятельности ЗАО «Соник Дуо» в 2006 году не объявлялись и не выплачивались.

5. Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью ЗАО «Соник Дуо»

Риски, связанные с хозяйственной деятельностью

- Целенаправленные действия против МегаФон (в прошлые годы конкуренты, в основном, боролись между собой).
- Перехват аудитории, традиционно пользующейся услугами МФ (проведенный в 2005 году ребрендинг «Билайна» позволяет использовать им аналогичные рыночные сегменты).
- Существенный рост цен на медианосители (20-30%).
- Отсутствие возможности противостоять конкурентам средствами коммуникаций, в случае их активизации.
- Более низкий уровень затрат на дилерскую комиссию нежели у конкурентов. Это может привести к снижению приоритета наших предложений при продажах у дилеров, как следствие, невыполнение плана продаж.
- Риск увеличения затрат по Interconnection:
 - Повышение тарифов от ключевых партнеров (Ростелеком, МТТ);
 - Увеличение оконечной расчетной таксы с СПС Моск. региона (МТС и Билайн);
 - В 2006г. вступают в силу новые поправки к Закону о связи, которые будут ужесточать условия работы по обмену МН/МГ трафиком с операторами связи.

Риски в отношении финансового положения

Отсутствие достаточного финансирования может оказать негативное влияние на результаты деятельности Общества и приведет к потере доли рынка. Возможность получать финансирование зависит от многих факторов, неподконтрольных Обществу.

Кредитные договоры содержат ограничительные условия, которые могут ограничить способность Общества совершать различные действия.

Отраслевые риски

Отраслевой риск – вероятность потерять в результате изменений в экономическом состоянии отрасли и степенью этих изменений как внутри отрасли, так и по сравнению с другими отраслями.

В целом, на деятельность Эмитента отраслевые риски оказывают минимальное влияние, что связано с устойчивым ростом сбыта на рынке телекоммуникационных услуг технологических новшеств, стабильным экономическим развитием отрасли и ростом конкурентоспособности Эмитента за последние три года деятельности. В связи с усилением конкуренции с операторами, предоставляющими услуги связи в стандарте GSM 900/1800, с одной стороны, и ослаблением

рыночного спроса на услуги операторов фиксированной связи, с другой, риск снижения доходов от основной деятельности Эмитента выражен слабо. Квалифицированное оперативное управление бизнесом, выраженная ценовая и неценовая конкуренция повышает степень устойчивости Эмитента во внутриотраслевой конкуренции.

Ограничено отрицательное воздействие на результаты деятельности Эмитента может оказать увеличение стоимости энергоносителей, рост цен на аренду нежилых помещений, что находится вне контроля Эмитента.

В отчетном периоде и на данном этапе развития Компании отраслевой риск – незначительный.

Факторы риска, имеющие отношение к правовой и нормативной среде в России

Риски, связанные с изменением правил таможенного контроля и пошлин

Поскольку большая часть приобретаемого оборудования для оказания услуг связи импортируется либо изготавливается из комплектующих иностранного производства, то изменение правил таможенного контроля и пошлин может нести для ЗАО «Соник Дуо» риски, связанные с удорожанием приобретаемого оборудования.

Риски, связанные с изменением требований по лицензированию основной деятельности Эмитента либо лицензированию прав пользования объектами, нахождение которых в обороте ограничено (включая природные ресурсы)

Изменение требований по лицензированию основной деятельности ЗАО «Соник Дуо» может негативно сказаться на деятельности Компании в том случае, если из-за этих изменений ЗАО «Соник Дуо» не сможет получить и/или продлить лицензии, необходимые ей для дальнейшей деятельности. Риск, связанный с возникновением подобных обстоятельств, незначителен.

Риски, связанные с изменением судебной практики по вопросам, связанным с деятельностью Эмитента (в том числе по вопросам лицензирования), которые могут негативно сказаться на результатах его деятельности, а также на результатах текущих судебных процессов, в которых участвует Эмитент

Изменение судебной практики по вопросам, связанным с деятельностью ЗАО «Соник Дуо», не способно существенно повлиять на результаты его деятельности, а также на результаты текущих споров ЗАО «Соник Дуо» с третьими лицами, так как объем требований к ЗАО «Соник Дуо» незначителен.

Факторы риска, касающиеся налогообложения в Российской Федерации.

ЗАО «Соник Дуо» в полной мере соблюдает налоговое законодательство, касающееся его деятельности. Однако, учитывая, что нормативные акты налогового законодательства содержат нечеткие формулировки и противоречия, а также принимая во внимание неопределенность и противоречивость правовой интерпретации тех или иных вопросов налогового законодательства, существует потенциальный риск расхождения во мнениях с соответствующими контролирующими органами.

6. Перечень совершенных ЗАО «Соник Дуо» в отчетном году сделок, признаваемых крупными сделками, а также иных сделок, на совершение которых в соответствии с Уставом Общества распространяется порядок одобрения крупных сделок, с указанием по каждой сделке ее существенных условий и органа управления Общества, принявшего решение по ее одобрению

В 2006 г. ЗАО «Соник Дуо» не совершало сделок, признаваемых крупными сделками.

9. Сведения о лице, занимающем должность единоличного исполнительного органа ЗАО «Соник Дуо», и членах коллегиального исполнительного органа ЗАО «Соник Дуо», в том числе их краткие биографические данные и владения акциями ЗАО «Соник Дуо», в течение 2006 года

Совет директоров Общества осуществляет общее руководство деятельностью Общества за исключением решения вопросов, отнесенных Федеральным законом "Об акционерных обществах" к компетенции общего собрания акционеров.

Совет директоров Общества состоит из 5 (пяти) директоров, избираемых Общим собранием акционеров.

Исполнительным органом Общества является Генеральный директор Общества (единоличный исполнительный орган).

Генеральный директор Общества организует выполнение решений Общего собрания акционеров и Совета директоров Общества.

Члены совета директоров Общества и должности, занимаемые ими за последние 3 года, в том числе по совместительству:

Солдатенков Сергей Владимирович - председатель Совета директоров

Год рождения: 1963

Сведения об образовании:

1980 – 1986 Ленинградский институт авиационного приборостроения.

Период: 2002 - 2003

Организация: ЗАО "Соник Дуо"

Сфера деятельности: услуги сотовой связи

Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время

Организация: ОАО "МегаФон"

Сфера деятельности: услуги связи

Должность: Генеральный директор

Ничипоренко Алексей Николаевич

Год рождения: 1966

Сведения об образовании:

высшее, 1983-88 г. Ленинградское ордена Октябрьской революции высшее инженерное морское училище имени С.О.Макарова (специальность 0701 радиотехника);

1998-1999 – Санкт-Петербургский международный институт менеджмента по программе «Менеджер»

Период: 2003 - наст. время

Организация: ЗАО "Мобиком Кавказ"

Сфера деятельности: услуги сотовой связи

Должность: член Совета Директоров

Период: 2003 - наст. время

Организация: ЗАО "Мобиком-Новосибирск"

Сфера деятельности: услуги сотовой связи

Должность: член Совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Хабаровск"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ОАО "Мобильные системы связи-Поволжье"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Уральский Джи Эс Эм"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Центр"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член Совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Киров"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член Совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Волжский GSM"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член Совета директоров

Герман Надежда Евгеньевна
Год рождения: 1964
Сведения об образовании:
1986 г. - Ленинградский Горный институт, специальность гидрогеология
1995 г. – Санкт-Петербургский государственный университет, специальность юриспруденция.

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Кавказ"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Новосибирск"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком -Хабаровск"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ОАО "Мобильные Системы Связи-Поволжье"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Уральский Джи Эс Эм"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком- Центр"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Киров"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Период: 2003 - наст. время
Организация: ЗАО "Волжский GSM"
Сфера деятельности: услуги сотовой связи
Должность: член совета директоров

Селюк Андрей Юрьевич
Год рождения: 1974
Сведения об образовании:
1991 - 1996 высшее, Санкт-Петербургский Университет Экономики и Финансов
1996 – 1999 - аспирантура

Период: 2002- 2003
Организация: фирма Ernst & Young CIA Ltd
Сфера деятельности: аудит
Должность: менеджер

Период: 2003 – наст. время
Организация: ОАО МегаФон
Сфера деятельности: аудит
Должность: финансовый контролер

Ткачук Лариса Сергеевна
Год рождения: 1976

В 1998 году окончила Национальный Технический Университет по специальности «промышленный маркетинг»

Период: 2002-2004г.
Организация: ОАО «МегаФон»
Сфера деятельности: маркетинг
Должность: начальник Департамента маркетинга и продаж

Период: 2005г.
Организация: ОАО «Мегафон»
Сфера деятельности: маркетинг
Должность: Зам. Генерального директора по коммерческим вопросам

Период: 2005 - наст. время
Организация: ЗАО "Соник Дуо"
Сфера деятельности: услуги связи
Должность: член совета директоров

Период: 2005 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Хабаровск"
Сфера деятельности: услуги связи
Должность: член совета директоров

Период: 2005 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Новосибирск"
Сфера деятельности: услуги связи
Должность: член совета директоров

Период: 2005 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком Центр"
Сфера деятельности: услуги связи
Должность: член совета директоров

Период: 2005 - наст. время
Организация: ЗАО "Уральский Джи Эс Эм"
Сфера деятельности: услуги связи
Должность: член совета директоров

Период: 2005 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобиком-Кавказ"
Сфера деятельности: услуги связи
Должность: член совета директоров

Период: 2005 - наст. время
Организация: ЗАО "Мобильные системы связи-Поволжье"
Сфера деятельности: услуги связи
Должность: член совета директоров

Единоличный исполнительный орган Общества (Генеральный директор) эмитента.
Парfenov Игорь Борисович (временно исполняющий обязанности Генерального директора)
Год рождения: 1965
Сведения об образовании: Высшее. В 1988 г. Закончил Московский авиационный институт им. С. Орджоникидзе по специальности "Авиационные двигатели", квалификация инженер-механик.

Период: 2002 – 2004
Организация: ЗАО «Соник Дуо»
Сфера деятельности: сотовая связь

Должность: Технический директор

Период: 2004 – 2004

Организация: ЗАО «Соник Дуо»

Сфера деятельности: сотовая связь

Должность: Временно исполняющий обязанности Генерального директора

Период: 2004 – по настоящее время

Организация: ЗАО «Соник Дуо»

Сфера деятельности: сотовая связь

Должность: Генеральный директор директор

В течение 2006 года лица, входящие в состав Совета директоров ЗАО Соник Дуо», не владели акциями ЗАО Соник Дуо».

10. Общий размер вознаграждения лица, занимающего должность единоличного исполнительного органа ЗАО «Соник Дуо», а также лиц, входящих в состав органов управления ЗАО Соник Дуо», выплаченного по результатам 2006 года

В 2006 году выплаты лицу, занимающему должность единоличного исполнительного органа ЗАО «Соник Дуо», составили 9 076 795 руб.

Выплат лицам , входящим в состав органов управления, не производилось.

В Обществе отсутствуют опционные или какие-либо аналогичные им программы для руководителей

Генеральный директор

Парfenов Игорь Борисович

Главный бухгалтер

Комарова Ирина Юрьевна