

**«Утвержден»**

Решением единственного акционера \_\_\_\_\_  
№ \_\_\_\_/200\_\_ от \_\_\_\_\_

**«Предварительно утвержден»**

Генеральным директором \_\_\_\_\_  
№ \_\_\_\_/200\_\_ от \_\_\_\_\_

## **ГODOVOЙ ОТЧЕТ ЗАО «Соник Дуо» по итогам работы за 2007 год**

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

#### **Описание**

ЗАО «Соник Дуо» – дочерняя компания ОАО «МегаФон», оператор мобильной связи GSM 900/1800 в Московском регионе. ЗАО «Соник Дуо» (торговая марка «Мегафон-Москва») (далее – 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.

Компания имеет лицензии:

Номер: **№ 15002**

Дата выдачи: **19.05.2000**

Срок действия: **до 19.05.2010**

Орган, выдавший лицензию: **Министерство Российской Федерации по связи и информатизации**

Виды деятельности: **Предоставление услуг сотовой радиотелефонной связи в диапазоне 900/1800 МГц**

Номер: **№ 24444**

Дата выдачи: **15.12.2002**

Срок действия: **до 15.12.2007**

Орган, выдавший лицензию: **Министерство Российской Федерации по связи и информатизации**

Виды деятельности: **Предоставление в аренду каналов связи**

Срок действия данной лицензии продлен и ей присвоен новый номер: **№ 54741**

Дата выдачи **15.12.2007г**

Срок действия: **до 15.12.2012 г.**

Орган, выдавший лицензию: **Федеральная Служба по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия**

Номер: **№ 40112**

Дата выдачи: **11.04.2006**

Срок действия: **до 11.04.2011**

Орган, выдавший лицензию: **Федеральная служба по надзору в сфере связи**

Виды деятельности: *Услуги внутрizonовой телефонной связи*

Номер: **№ 41541**

Дата выдачи: **18.05.2006**

Срок действия: **до 18.05.2011**

Орган, выдавший лицензию: **Федеральная служба по надзору в сфере связи**

Виды деятельности: **Телематические услуги связи**

Номер: **№ 41542**

Дата выдачи: **18.05.2006**

Срок действия: **до 18.05.2011**

Орган, выдавший лицензию: **Федеральная служба по надзору в сфере связи**

Виды деятельности: **Услуги связи по передаче данных, за исключением услуг связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации**

Номер: **№ 42688**

Дата выдачи: **28.07.2006**

Срок действия: **до 28.07.2011**

Орган, выдавший лицензию: **Федеральная служба по надзору в сфере связи**

Виды деятельности: **Услуги связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации**

Номер: **№ 45450**

Дата выдачи: **17.11.2006**

Срок действия: **до 17.11.2011**

Орган, выдавший лицензию: **Федеральная служба по надзору в сфере связи**

Виды деятельности: **Услуги местной телефонной связи, за исключением услуг местной телефонной связи с использованием таксофонов и средств коллективного доступа**

Номер: **№ 49429**

Дата выдачи: **09.03.2007**

Срок действия: **до 09.03.2012**

Орган, выдавший лицензию: **Федеральная служба по надзору в сфере связи**

Виды деятельности: **Услуги связи для целей кабельного вещания**

Лицензионная территория охватывает Москву и Московскую область. Компания является 100% дочерним обществом ОАО «МегаФон».

На 2007 год в зону действия ЗАО «Соник Дуо» входит один регион: Московский (город Москва и Московская область), с совокупной численностью населения порядка 17 млн. человек. Во всем регионе охвачены крупные населенные пункты, основные трассы и места отдыха. Перемещение внутри всей сети «МегаФон - Москва» осуществляется без использования роуминга.

За 2007 г. численность абонентской базы «МегаФон-Москва» возросла на 14,4% (с 5,022 до 5,746 млн. абонентов). Доходы Общества по стандартам учета GAAP за 2007 г. составили 43 594 729 тыс. руб. (выросли на 42,4% по сравнению с 2006 г.)

Общество занимает третье место по объему выручки и численности абонентов: за 2007 г. доля рынка ЗАО «Соник Дуо» по выручке в Москве и МО возросла и в декабре 2007 года составила 28,6%, приблизившись к доле рынка «Билайн» (30,46%), занимающего второе место по выручке в московском регионе.

	дек.06	дек.07
Общее количество абонентов на территории Москвы и МО	26 613тыс	29 844 тыс
Уровень проникновения мобильной связи	156.7%	175.78%
Общее количество абонентов ЗАО "Соник Дуо"	5 022 229	5 746 069
Доля рынка по абонентам	18.9%	19.2%
Доходы ЗАО "Соник Дуо" по US GAAP, KRUR за год	30 616 424	43 594 729
Доля рынка по выручке	25.8%	28.6%

Источник: ИАА «Мобильный форум», «J'son & Partners», данные Компании

Сбалансированная тарифная линейка и возможности оптимизации расходов с помощью пакетов и опций (обеспечивающие лидерство по цене среди конкурентов); регулярное расширение ассортимента дополнительных услуг и успешная реализация активностей, направленных на повышение удобства использования и стимулирование потребления VAS, яркие коммуникационные кампании, разработанные с учетом потребностей целевых сегментов; признанно высокое качество обслуживания и программа поощрения лояльности абонентов способствуют обеспечению привлекательности услуг Общества для целевых потребительских сегментов и конкурентоспособности услуг Общества в сравнении с прямыми конкурентами и компаниями, предоставляющими услуги-заменители.

### **Управление Компанией**

В процессе принятия решений и корпоративного управления ЗАО «Соник Дуо» руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, законом «Об акционерных обществах», законом «О рынке ценных бумаг», кодексом корпоративного управления (рекомендованным Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг в 2002 году).

ЗАО «Соник Дуо» является 100% дочерней компанией ОАО «МегаФон» и в 2007 г. в ней действовали следующие органы управления: Общее собрание акционеров, Совет директоров и Генеральный директор. В Совет директоров ЗАО «Соник Дуо» до 20 декабря 2007 г. входили представители Правления ОАО «МегаФон»: Солдатенков Сергей Владимирович, Ничипоренко Алексей Николаевич, Андис Лочмелис, Герман Надежда Евгеньевна, Ткачук Лариса Сергеевна.

20 декабря 2007 г. в ЗАО «Соник Дуо» в целях введения прямой системы управления было принято решение прекратить досрочно полномочия членов Совета директоров. Был принят новый Устав Компании, где функции Совета директоров были переданы Общему собранию акционеров.

Руководство ОАО «МегаФон» обеспечивает корпоративное управление дочерними обществами посредством установления прямых отношений между Первым заместителем Генерального директора по операционной деятельности, подчиняющимся Генеральному директору материнской компании, и региональными Генеральными директорами.

ОАО «МегаФон» и ЗАО «Соник Дуо» являются отдельными юридическими лицами. Юридическое обеспечение, бухгалтерский учет и налогообложение каждой компании осуществляются в соответствии с законами и нормативными актами, действующими в каждом конкретном регионе, с учетом решений органов управления дочерних обществ.

## **2. Приоритетные направления деятельности ЗАО «Соник Дуо», результаты развития ЗАО «Соник Дуо» в 2007 г. (в сравнении с запланированными) и перспективы развития Компании (объем продаж, производительность, контролируемая доля рынка, рост доходов, рентабельность, соотношение собственных и заемных средств)**

В 2007 г. основной целью ЗАО «Соник Дуо» было увеличение выручки при высокой рентабельности, а также удержание баланса между доходностью и количеством абонентов.

Основными источниками сохранения и увеличения текущего объема выручки являются привлечение новых абонентов, сокращение оттока абонентской базы и стимулирование потребления услуг.

Для достижения поставленных целей (в условиях заданных рыночных и бюджетных ограничений) необходимо сформировать устойчивые преимущества во всех ключевых сферах конкуренции.

ЗАО «Соник Дуо» последовательно выстраивает свою деятельность по следующим приоритетным направлениям:

- Рост клиентоориентированности, направленный на увеличение лояльности существующих абонентов и сохранение высокого уровня новых подключений. Разработка и оперативная корректировка основных элементов стратегии и тактики компании, основанная на потребностях абонентов, а не на технологических возможностях оператора.
- 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 необходимой широты каналов дистрибуции и удобства точек продаж и обслуживания для абонентов.
- Тарифная политика, ассортимент дополнительных услуг, обслуживание и коммуникационная активность, соответствующие позиционированию ЗАО «Соник Дуо» как современного, удобного, 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 «МегаФон».

Отмеченные выше ориентиры являются долгосрочными. Выполнение бюджетных целей по выручке в 2008 гг. предполагается обеспечить с помощью решения следующих задач:

- Реализация сегментного подхода: оптимизация бизнес-процессов для разработки комплексных специализированных предложений для каждого из основных сегментов массового и корпоративного рынка.
- Развитие аналитики и CRM с целью дополнительного увеличения адресности предложений и активностей.
- Дальнейшее увеличение качества связи, информирование абонентов о достижениях в сфере развития радиосети для повышения воспринимаемого качества связи.
- Выпуск новых ТП, пакетов и опций с целью сохранения воспринимаемого ценового лидерства и обеспечения привлекательности тарифных предложений для целевых сегментов (в т.ч. не охваченных на текущий момент) в условиях высокой активности конкурентов, а также для стимулирования дополнительного потребления.
- Выпуск новых VAS, регулярная реализация VAS-активностей, повышение качества и удобства использования дополнительных услуг с целью стимулирования потребления VAS и укрепления имиджа новатора в условиях обострения конкуренции по данному направлению (и значимого усиления черты «инновационности» в идентичности бренда «Билайн»).
- Развитие программы лояльности и партнерских программ для формирования дополнительной потребительской ценности предложений (с учетом расширения бонусных программ конкурентов в 2007 г.
- Расширение сбытовой сети в Москве и Подмосковье, обеспечение привлекательности подключений к сети «МегаФон-Москва» для дилерских сетей, открытие альтернативных каналов продаж, расширение каналов продаж корпоративных предложений.
- Увеличение значимости неценовых конкурентных преимуществ при позиционировании марки (в связи с постепенным уменьшением значимости ценовых факторов предложений для ряда привлекательных сегментов, а также постепенным снижением чувствительности к цене абонентской базы Московского региона в целом) с помощью реализации эффективных масштабных и адресных (посегментных) коммуникационных кампаний. Формирование и укрепление имиджа Оператора на корпоративном рынке.
- Сохранить высокий уровень качества обслуживания абонентов, не уступающий показателям конкурентов, и обеспечить индивидуальную работу с наиболее приоритетными сегментами (корпоративным, VIP).

- Развитие альтернативных предложений (FMS, конвергенция) с целью формирования дополнительной ценности для потребителей и источников роста доходов для Общества.
- 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 2007 году.

### Продукты

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 Компании, абоненты должны иметь мобильный телефон стандарта GSM 900/1800. Абоненты, не располагающие абонентским мобильным терминалом стандарта GSM, должны приобрести такое устройство.

Помимо основных услуг Компанией предлагается широкий спектр дополнительных услуг, развитие которых в 2007 году формировалось с учетом следующих принципов:

- Формирование устойчивых потребностей у абонентов в использовании VAS в зависимости от профиля потребления сегмента (корпоративные клиенты, молодежь, развлечения и т.д.);
- Увеличение доходности действующих и развитие новых дополнительных услуг Компании, способных обеспечить существенный рост VAS ARPU;
- Направление усилий на дифференциацию Компании от других операторов в области VAS, развивая уникальные дополнительные услуги, не присутствующие в сетях конкурентов, акцентируя внимание на технологические преимущества сети Мегафон-Москва перед конкурентами и то, что они позволяют предоставлять абонентам;
- Расширение сети абонентского самообслуживания на базе «Сервис-Гид»;
- Донесение информации до сведения абонентов о простоте использования VAS и настроек и терминалов для их потребления.

### Роуминг

На протяжении отчетного периода 2007 года непрерывно велась интенсивная работа по обеспечению удовлетворения разносторонних потребностей абонентов компании в наличии роуминга.

Производилось результативное взаимодействие с роуминг - партнерами и организациями, обеспечивающими разработку и согласование изменений в области роуминговых услуг, предоставления наиболее льготных условий для абонентов ЗАО "Соник Дуо" , ведению взаиморасчетов, своевременном обмене TAP файлами, оперативной отработке RAP файлов, маршрутизации сигнальных соединений и оперативных 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.

В 2007 году «МегаФон-Москва» продолжил проведение сезонных кампаний по роумингу для собственных абонентов. На период зимних каникул было подготовлено специальное тарифное предложение по международному роумингу «Сезон теплых слов», на летний период – «Отпуск».

На 31 декабря 2007 года ЗАО "Соник Дуо" предоставляет абонентам обычный коммерческий голосовой роуминг в сетях 463-х операторов из 184 стран, предоставляющим услуги в 196 странах и территориях , а с учетом роуминга со спутниковыми сетями в 203 странах и независимых территориях . В течение отчетного периода был протестирован и организован роуминг с 37 новыми партнерами по роумингу, покрытие роуминговой территории по сравнению с 2006 годом увеличилось на 7 стран мира и независимых территорий.

Проведено дополнительное тестирование вновь запускаемых фрагментов сетей операторов МегаФона ( тестирование вновь вводимых MSCs) более 30 MSCs/ VLRs.

В 2007 году сохранялась положительная тенденция в увеличении суммарных объемов услуг роуминга, несмотря на незначительное снижение темпов роста объемов роуминга по сравнению с 2006 годом, обусловленная внешними факторами, а именно уменьшением общего количества иностранных туристов, которые посещают территорию Москвы и Московской области по сравнению с 2006 и 2005 годами.

Суммарный доход от выездного и въездного роуминга остался прежним, с учетом резкого снижения тарифов на внутрисетевоый роуминг в 2,5 раза, увеличения количество роумеров и доходов от них, а также увеличения доходов от визитеров- данные сформированы по межоператорским расчетам, без учета абонентских надбавок - взаимозачеты) по сравнению с 2006 годом и составил более 7,5 миллионов долларов США.

#### 2007 год

РАСХОД ЗАО "Соник Дуо"	45 362 137,68	Всего выездной роуминг наших абонентов (расход на наших абонентов – наши выплаты ЦКР СЗФ)
РАСХОД ЗАО "Соник Дуо"	4 521 287,15	оплата брокерских услуг Северо-Западному Филиалу ОАО «Мегафон»
Доход ЗАО "Соник Дуо"	57 377 285,37	Наши доходы за обслуживание визитеров у нас в сети(ЦКР СЗФ оплачивает наши счета)
Взаимозачет платежей	7 493 860,54	<b>чистые деньги нам на счет за вычетом расходов /с учетом оплаты выездного троуминга наших абонентов и оплаты брокерских услуг(взаимозачет- только межоператорские взаиморасчеты)/</b>
Расчетная величина с учетом возрата от роумеров абонентов ЗАО "Соник Дуо"	98 218 135,90	Если учитывать, что мы возвращаем свои расходы за выездной роуминг , то можно считать, что наш доход равен суммарно доходу от визитеров + доходу от роумеров - брокерские услуги.

#### 2006 год

РАСХОД ЗАО "Соник	42 038 199,63	Всего выездной роуминг наших абонентов (расход на наших абонентов – наши выплаты ЦКР СЗФ)
----------------------	---------------	---

Дуо"		
РАСХОД ЗАО "Соник Дуо"	3 563 098,21	оплата брокерских услуг Северо-Западному Филиалу ОАО «Мегафон»
Доход ЗАО "Соник Дуо"	53 586 411,18	Наши доходы за обслуживание визитеров у нас в сети(ЦКР СЗФ оплачивает наши счета)
Взаимозачет платежей	7 985 113,34	<b>чистые деньги нам на счет за вычетом расходов</b> /с учетом оплаты выездного троуминга наших абонентов и оплаты брокерских услуг(взаимозачет- только межоператорские взаиморасчеты)/
Расчетная величина с учетом возрата от роумеров абонентов ЗАО "Соник Дуо"	92 061 512,60	Если учитывать, что мы возвращаем свои расходы за выездной роуминг , то можно считать, что наш доход равен суммарно доходу от визитеров + доходу от роумеров - брокерские услуги.

На 31 декабря 2007 года двусторонний GPRS роуминг на коммерческой основе открыт с 169 сетями из 98 стран, предоставляющими услуги в 104 странах и независимых территориях. Таким образом, зона охвата услуг GPRS в мире увеличилась на 15% по сравнению с предыдущим отчетным периодом по количеству стран и территорий и на 30% по количеству GPRS роуминг партнеров., запущен GPRS роуминг с 40 новыми операторами.

В целях максимального удовлетворения потребностей абонентов сети Мегафон-Москва в 2007 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 наиболее популярные и востребованные туристические направления. В 2007 году список территорий, где наши абоненты могут воспользоваться услугой GPRS, пополнился такими государствами, как Фарерские острова; Нидерланды; Саудовская Аравия; Андорра; Гибралтар; Монголия; Панама; Тринидад и Тобаго; Тунис и Индонезия, Алжир и Египет, Мозамбик и Черногория, ОАЭ и ряд других экзотических территорий

Услуга внутрисетевого GPRS роуминга предоставляется для пост-пейдных абонентов сети ЗАО "Соник Дуо" на всей территории Российской Федерации, где есть единая сеть МегаФон.

На 31 декабря 2007года для пре-пейдных абонентов сети МегаФон-Москва, использующих тарифы серии «ЛАЙТ» открыт CAMEL роуминг в сетях 157 операторов, предоставляющих покрытие в 112 странах и независимых территориях мира.

Национальный роуминг для пре-пейдных абонентов сети МегаФон-Москва предоставляется на всей территории Российской Федерации, где есть единая сеть МегаФон .

Таким образом, зона охвата услуг пре-пейдного CAMEL роуминга для абонентов сети ЗАО "Соник Дуо" в мире увеличилась на 21% по сравнению с предыдущим отчетным периодом по количеству стран и территорий и на 30% по количеству CAMEL роуминг партнеров., запущен коммерческий CAMEL роуминг с 36 новыми операторами.

На протяжении отчетного периода велись постоянные работы тестированию вновь вводимых MSC при внутрисетевом роуминге.

В 2007в коммерческую эксплуатацию был введен CAMEL роуминг со следующими странами:Македония; Бангладеш; Египет; Киргизия; Кувейт; Южная Африка'; Сейшельские острова; Норвегия; Чехия ; Кипр; Гуэрнси; Джерси; США; Армения; Казахстан; Индия; Белоруссия; Малайзия; Кения; Маврикий; Иордания; Польша; Грузия и ряд других экзотических территорий и государств стран Карибского бассейна.

### Тарифные планы

В 2007 году столичный МегаФон продолжил курс на привлечение новых абонентов и увеличение выручки с существующих пользователей как за счёт выпуска традиционно выгодных тарифных планов, так и за счёт ввода новых услуг и тарифных опций.

Сделав основную ставку на уже зарекомендовавшую себя группу тарифных планов препейд «Рублёвый», «Мобильный» и «Единый», ЗАО «Соник Дуо» сосредоточило усилия на выпуске нишевых предложений, которые также стали весьма популярными для своей аудитории: «Домашний», «Подмосковный», «Модем», «Вызов LX».

Тарифный план «Домашний» (90 тысяч абонентов по итогам года) стал первым без сроков действия договора и без абонентской платы, позволив своим абонентам говорить по особенно выгодным тарифам не только со всеми абонентами своей сети, но и с 3 любимыми номерами других операторов. Выведенный в середине года тариф «Подмосковный» с льготной стоимостью звонков из тарифной зоны «Область» стал выбором более 100 тысяч жителей Московской области. Тарифный план «Модем» выбрали более 10 тысяч абонентов для активного пользования услугами Интернет, в том числе в качестве замены коммутируемого dial up доступа в Подмоскowie. Для придания целостности линейке «ВЫЗОВ» МегаФон выпустил для высокодоходных абонентов тариф «Вызов LX».

В 2007 году был запущен новый канал продаж препейд – комплектов: сети FMCG, где потенциальные абонент могут стать подписчиками услуг «МегаФон-Москва», приобретая комплект на полке магазина рядом с обычными товарами в супермаркетах.

Большое внимание «МегаФон-Москва» уделил задаче привлечения абонентов конкурентов: акции «Приведи друга» и «Проекты 925, 926» привлекли в сеть более 10 тысяч абонентов других операторов.

Среди других запомнившихся акций стали популярные и уже традиционные «Белые ночи» (бесплатные ночные звонки летом) и роуминговые акции (скидки в роуминге) в самых популярных курортах в период зимних и летних отпусков.

Принцип тарифных опций, предоставляющий абоненту возможность самостоятельно настраивать тарифный план под свой профиль общения, был развит выводом опций для междугородной и международной связи: «География общения» и «СНГ на связи» стали полезным инструментом для оптимизации затрат на вызовы в выбранные города и страны.

2007 год стал годом активного вывода предложений для корпоративного рынка.

Линейка тарифных планов пополнилась предложениями для абонентов с самыми разными запросами:

Безлимитный тариф «Генеральный» - для самых «тяжёлых» абонентов. Его отличительная особенность - возможность подключения дополнительных опций с бесплатными звонками по России и во внутрисетевом роуминге.

Тариф «Профессиональный» - для долгоговорящих абонентов с оплатой только первой минуты разговора (единственное в своём роде доступное для подключения предложение на рынке).

Тариф «Командировочный» - для активных роумеров с самой низкой ценой звонков в роуминге по России и при этом без абонентской платы.

Ставший широко узнаваемым тарифный план ФИРМЕННЫЙ пополнился группой безлимитных тарифных опций, а также опций для междугородных и международных вызовов (услуга «География Вызова»).

Новацией на рынке стал выпуск тарифных опций для роуминга, позволяющих экономить на разговорах в командировках.

Более половины всех абонентов ФИРМЕННОГО оценили выгоду использования принципа тарифных опций в решении задач по подбору оптимального тарифа для настоящего бизнеса.

Выгодно подчеркнули уникальность корпоративного предложения МегаФон-Москва акции «Пусть говорят» и «Безлимит за полцены», привлёкшие в компанию сотни новых Корпоративных Клиентов. Спектр дополнительных услуг корпоративного предложения пополнился услугами «SMS-Информ» для мгновенной рассылки информации через SMS, «Безлимитная мобильная рация (на базе Push-to-Talk), позволяющая организовать одновременную телефонную связь с группами абонентов. Запущенные годом ранее услуги «Управление удалёнными объектами» (защищенный беспроводной доступ к информации об удаленных объектах, объединенных в технологические сети, для сбора данных и мониторинга их состояния) и «Офис в кармане» (защищенный доступ к корпоративной сети в любое время и в любом месте) пополнились в 2007 году новыми пакетами, привлекая тяжёлых абонентов Федерального масштаба.

Прошел первый этап внедрения системы Аналитический CRM (опытно-промышленная эксплуатация). Система должна позволить повысить скорость и качество взаимодействия служб компании при подготовке маркетинговых активностей, что повысит конкурентоспособность ЗАО «Соник Дуо».

## Маркетинг

В 2007 году были осуществлены следующие коммуникации:

### ***Коммуникации, направленные на привлечение абонентов***

В 2007 году были осуществлены коммуникации, направленные на продвижение тарифных планов компании: реализованы рекламные кампании контрактной линейки тарифных планов «Вызов», а также тарифного плана «Единый» со спецпредложением.

### ***Коммуникации, направленные на увеличение потребления VAS***

Запуск в начале 2007г. проекта «Плюс на старте»: при подключении к любому тарифному плану МегаФон предоставляются бесплатные пакеты услуг MMS, WAP, GPRS. Более 85% абонентов используют данные пакеты, и остаются пользователями данных услуг в дальнейшем на платной основе, что способствует более высокому проникновению VAS в сети МегаФон по сравнению с другими операторами связи. Запуск и продвижение специального женского war-портала «Женский мир».

Стратегическое продвижение услуги "Мобильный Интернет": увеличение количества активных абонентов услуги Мобильный Интернет из числа существующих абонентов, пользователей DialUP, стимулирование потребления GPRS-трафика: продвижение услуги «Ночные гонки» (Ночной безлимитный интернет) и услуги «Интернет оптом».

В рамках продвижения VAS, в Интернете проведен конкурс-фестиваль видеороликов, посвященных услугам "МегаФон-Москва". созданных абонентами. Было прислано 470 роликов, из которых опубликован 51 ролик. Общее количество просмотров роликов в Интернете - более 500 тыс

Запущена новая версия федерального портала "МегаФон PRO". Портал включает в себя единственный в России магазин мобильного контента с уникальной системой покупки "в один клик", полный каталог дополнительных услуг МегаФона для каждого региона и набор полезных для абонента сервисов (автоматическая настройка телефона, отправка SMS, MMS и др.)

### ***Работа по изменению восприятия качества связи сети «МегаФон-Москва»***

Реализована рекламная кампания с целью улучшения воспринимаемого абонентами в московском регионе качества связи МегаФон.

Разработка и запуск направления для продвижения VAS «Всегда на связи!». В рамках направления с октября 2007, и далее в 2008 г. последовательно запускались кампании для услуг: «Кто звонил?», «Живой баланс», «Позвони мне», «Заплати за меня», «Банк памяти». Следующая кампания: «Мобильный перевод» (май – июнь).

### ***Работа с выделенными сегментами***

Студенческий сегмент. Завершено формирование комплекса каналов коммуникации, направленных на студентов, непосредственно на площадке ВУЗов (indoor размещение, в том числе на собственных носителях + интеграция в студенческие издания + специальные проекты).

VIP-сегмент. Приступили к планомерной работе с высокодоходной аудиторией: долгосрочное таргетированное имиджевое/продуктовое размещение (фитнес-клубы) + специальные мероприятия для собственных (ежегодные новогодние праздники) и потенциальных абонентов (элитный спорт).

Корпоративным сегмент. Усиление коммуникации, направленной на рынок корпоративных пользователей: разработана концепция позиционирования МегаФон на корпоративном рынке, проведение рекламной кампании по безлимитным предложениям, поддержанная помимо массовых каналов коммуникации посредством direct mail.

Помимо этого, реализован новый единый дизайн и структура федерального и региональных сайтов МегаФон. Запущен сайт "МегаФон-Москва" для мобильных устройств и коммуникаторов (m.megafonmoscow.ru), на котором в полном объеме дублируется информация с основного сайта и доступно большинство WEB-сервисов. Облегченный дизайн и структура этого сайта обеспечивают оптимальные условия взаимодействия пользователей мобильных устройств с информацией и сервисами сайта.

Проведен тендер на медиа обслуживание, что позволило оптимизировать расходы бюджета в 2008 году. Проведен тендер на креативное обслуживание, в результате чего мы получили дополнительный ресурс для работы с направлениями B2B и VAS.

## Программы по обеспечению лояльности

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

С 2002 года в компании ЗАО «Соник 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 2007 году ЗАО «Соник Дуо» продолжило внедрение комплекса мероприятий, направленных на повышение лояльности абонентской базы:

- Для абонентов (физических лиц) тарифных планов как с абонентской платой, так и без, стартовала услуга «Кредит доверия». Подключив эту услугу, абоненты могут находиться на связи даже при отрицательном балансе.
- осуществлены тестовые проекты по сегментированию абонентской базы по профилю потребления;
- в рамках программы «МегаФон-Бонус» проводились целевые SMS-рассылки с предложением воспользоваться вознаграждениями по каталогу программы лояльности.

## Выделение частот и номерной емкости

Для работы базовых станций сети подвижной радиосвязи стандарта GSM в диапазоне 900 МГц ЗАО «Соник Дуо» использует полосу радиочастот шириной 2х2,8 МГц (14 частотных каналов) в основном диапазоне. Решениями Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) ЗАО «Соник Дуо» выделена полоса радиочастот в расширенном диапазоне (E-GSM) шириной 2х10 МГц (49 частотных каналов). При этом для работы базовых станций в метрополитене может использоваться вся полоса радиочастот, а для базовых станций наземного сегмента - полоса частот шириной 2х2,6 МГц (13 частотных каналов).

Для работы базовых станций в диапазоне 1800 МГц ЗАО «Соник Дуо» использует полосу радиочастот шириной 2х29,8 МГц (147 частотных каналов).

Для работы оборудования фиксированного беспроводного доступа решениями ГКРЧ ЗАО «Соник Дуо» выделены следующие полосы радиочастот:

- 5250-5350 МГц, на территории Московской области;
- 5650-5850 МГц на территории г. Москвы и Московской области;
- 2500-2530 МГц, 2560-2570 МГц, 2620-2630 МГц, 2660-2670 МГц, 2680-2690 МГц на территории Московской области за исключением населенных пунктов с численностью населения 100 тыс. человек и более.

Компания обладает минимально необходимым радиочастотным ресурсом для работы сети в диапазоне 900 МГц и достаточным ресурсом в диапазоне 1800 МГц.

Для работы радиорелейных станций линий связи на территории г. Москвы решениями ГКРЧ выделены полосы радиочастот 10,7-11,7 ГГц, 12,75-13,25 ГГц, 14,5-15,35 ГГц, 17,7-19,7 ГГц, 21,2-23,6 ГГц, 24,25-26,5 ГГц, 27,5-29,5 ГГц, 36,0-40,5 ГГц и 57,2-58,2 ГГц. Дополнительно к указанным полосам радиочастот на территории Московской области выделены полосы радиочастот 7250-7550 МГц и 7900-8400 МГц.

В целях расширения доступности к радиочастотному спектру в диапазоне 900 МГц (E-GSM) по согласованию с Минобороны России необходимо проведение дальнейших исследований и натурных испытаний на электромагнитную совместимость радиоэлектронных средств сети связи 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.

В целях увеличения абонентской базы и обеспечения бесперебойных продаж в 2007 году была подана на рассмотрение и одобрена Федеральным агентством связи заявка на выделение нумерации DEF в коде 926 0: (926) 000-00-00-099-9999 (1 000 000)

В целях реализации лицензии №45450 на услуги местной телефонной связи была подана на рассмотрение и одобрена Федеральным агентством связи заявка на выделение нумерации ABC в коде 499: ABC=(499)7550000-755-9999 (10 000).

### **Отношения с конкурентами и контролируемая доля рынка**

Рынок услуг мобильной связи Москвы и Московской области характеризуется крайне высоким уровнем проникновения мобильной связи (наибольшее проникновение среди регионов России): на конец 2006 г.: 156,5%, на конец 2007 г.: 175,8%).

Отрасль мобильной связи Московского региона, также как аналогичные отрасли других регионов РФ и других государств, является высоко концентрированной: сумма рыночных долей трех крупнейших операторов на конец 2007 года составляет 99,2%.

В связи с высоким уровнем проникновения, темп прироста абонентских баз операторов сокращается (в 2006 г. общее число абонентов на рынке возросло на 16% (с 22,9 до 26,6 млн. абонентов), в 2007 г. рост составил 12,4%), что приводит к ужесточению конкуренции. Однако, несмотря на постепенное насыщение рынка, доля ЗАО «Соник Дуо» в приросте абонентских баз стабильно превышает текущую долю рынка Общества, что позволяет с каждым годом увеличивать долю рынка по абонентам. Также следует учитывать, что в связи с более жесткой учетной политикой ЗАО «Соник Дуо» и «искусственным» занижением оттока в 2007 г. компанией «МТС»<sup>1</sup>, фактическую долю ЗАО «Соник Дуо» в приросте абонентских баз и долю рынка Общества по абонентам можно считать несколько выше приведенных ниже отчетных показателей.

Высокая емкость рынка московского макрорегиона (и ее ежегодное увеличение), более высокий (относительно других регионов России) уровень доходов населения, значительные объемы потребления услуг (MOU) и доходов от абонента (ARPU) и их положительная динамика в 2007 г. (см. таблицу ниже) повышают привлекательность рынка региона для мобильных операторов.

Текущий этап развития рынка характеризуется сближением характеристик операторов «Большой тройки» по большинству ключевых параметров предложений (качеству услуг, ассортименту ТП и VAS, основным параметрам идентичности брендов) что дополнительно обостряет конкуренцию.

### **Основные сферы конкуренции операторов в 2007 г.:**

**Тарифные предложения.** Несмотря на снижение чувствительности абонентов к цене, согласно результатам опросов, «выгодные тарифы» являются одним из основных критериев выбора оператора, что стимулирует операторов «Большой тройки» расширять перечень тарифных предложений.

Основные элементы тарифной политики конкурентов в 2007 г.:

- 1) Завершение перехода на тарификацию в рублях, оптимизация параметров ряда ТП (округление стоимости услуг, унификация цен по ряду тарифов),
- 2) Вывод новых тарифных планов, преимущественно ориентированных на ярко выраженные сегменты (выделенные по социально-демографическим характеристикам или специфическому профилю потребления): «МТС»: «Гостевой», «Областной», «Свободный», «Супер Первый», «Классный», VIP ТП «Европейский», «Эксклюзив», корпоративные ТП «Корпоративный Онлайнер», «Свой бизнес» (ТП для малого бизнеса) «Билайн»: «Мобильный пенсионер», «Проще говоря, вам бонус», «Первый детский», «Монстр общения», «Область 2.0», «Хочу сказать», «Почетный» и т.д.
- 3) Расширение ассортимента тарифных опций (в т.ч. снижение цен на звонки абонентам оператора по России: «МТС»: «Родные города», «Билайн»: «Домашний регион», «Такой заманчивый межгород», «Зависай на межгороде») и проведение множества акций, направленных на стимулирование подключений и потребления (сниженная абонентская плата, пакеты услуг «в

<sup>1</sup> По оценкам ИАА «МФорум»,

подарок» при подключении (таких, как «Тройной бонус» от МТС), снижение стоимости минуты на период промо-акций при выводе ТП, а также опции с ограниченным сроком действия (в т.ч. сезонные активности по роумингу, «Летний безлимит на 3 любимых номера» от «Билайн» и т.д.)

**Качество и ассортимент услуг.** Характеристики качества связи также являются значимым фактором подключения/оттока (в особенности для ряда сегментов). В сравнении с прошлыми периодами, в результате развития радиосети ЗАО «Соник Дуо» параметры качества услуг связи операторов становятся все более схожими, при этом по оценкам воспринимаемого качества связи «МегаФон-Москва» пока отстает от конкурентов.

Наряду с повышением качества голосовой связи (обеспечение покрытия в метрополитене, завершение внедрения EDGE и т.д.), в 2007 г. конкуренты продолжили активную работу в области дополнительных услуг. Основное внимание в сфере VAS-активностей уделялось:

1) Созданию VAS-ориентированных тарифов, тарифных опций и пакетов услуг (МТС: «Red\_Text», «Ночной» Интернет для ТП «Онлайнер», ТП «Корпоративный Онлайнер», Билайн: ТП «Клик» с опцией «Ночной Интернет», ТП «Монстр общения», «Пакеты GPRS-Internet» и т.д.)

2) Разработке и продвижению новых услуг, в том числе: услуг, предоставляющих дополнительные возможности для общения и получения информации («МТС»: SMS-уведомления о приходе почты и поступившем платеже, программа быстрого доступа к услуге WiFi, пакет SMS-сервисов «SMS-Экстра», «Билайн»: «Говорящее письмо», «Свои» (обмен мгновенными сообщениями), «Мобильный платеж. Кино», «Активация»: (пакет программ для смартфонов и коммуникаторов), услуги для корпоративного рынка: «Анализатор счета», «Мониторинг транспорта», «Мобильный офис» с поддержкой 3G и т.д.) А также услуг, обеспечивающих дополнительное удобство для абонентов в случае отрицательного баланса («МТС»: «Перезвони мне»; Возможность приема звонков и SMS при отрицательном и нулевом балансе (в течение 61 дня). «Пополни мне счет», «Кредит», «Билайн»: «Позвони мне», «Мобильный платеж» и др.)

3) Проведению акций, направленных на расширение аудитории пользователей дополнительных услуг («МТС»: активное продвижение услуги GOOD'OK, Услуга «MMS +», бесплатный антиопределитель номера, бесплатный пакет SMS-сервисов «SMS - Экстра», «Билайн»: бесплатное предоставление услуги «Свои», «Контент в долг» в рамках «доверительного платежа», бонусы за «Мобильный платеж» и т.д.)

4) Доработке и наполнению WAP-порталов, продвижению контентных сервисов (регулярное обновление контента, проведение акций и викторин).

**Имиджевые характеристики компании и отдельных предложений.** Укрепление брендов и использование имиджевых преимуществ при продвижении тарифных предложений и VAS являются важными элементами стратегии обоих конкурентов.

#### Особенности коммуникаций МТС:

1) Недоумение потребителей сотовой связи, изначально вызванное ребрендингом 2006 г., постепенно сведено к минимуму.

2) Появление четкого рационального сообщения в коммуникации, имиджевые и рациональные сообщения более не разделены.

3) Продолжение коммуникации семейных и общечеловеческих ценностей.

4) Четкая система работы с конкретными сегментами: «Мы» (семья), Red + RedTex (студенты), тариф «Классный» (тариф для школьников).

5) Приоритет - построение сильного брэнда, а также коммуникация тарифных предложений. VAS и сообщения бизнес-рынку практически не коммуницируются.

#### Особенности коммуникаций Билайн:

1) Несмотря на ослабление эффекта новизны от ребрендинга, Билайн остается самым стильным оператором по данным Comson (исследование «Мониторинг эффективности рекламы и здоровья марки»).

2) Стремление к повышению лояльности и созданию имиджа единственного инновационного оператора связи на рынке, для рекламных кампаний используются базовые услуги, существующие во всех сетях в течение длительного времени, продвигаемые как уникальные услуги для абонентов «Билайн».

3) На массовом рынке используется сегментный подход («Мобильный пенсионер», «Монстр общения», «Первый детский»). Для 2007 г. характерна активизация работы в бизнес-сегменте: за имиджевой кампанией последовал ряд небольших кампаний по услугам.

**Привлекательность подключений к оператору для дилерских сетей.** В связи с высокой долей дилерских подключений в общем объеме продаж, а также высокой степенью влияния консультантов салонов продаж на решение о выборе оператора и тарифного плана, обеспечение привлекательности подключений к оператору для дилерских сетей является необходимым условием высокой доли оператора в общем объеме продаж на рынке.

В 2007 г. «Билайн» и «МТС» значительно превосходили «МегаФон» по размеру средней ставки дилерского вознаграждения, а также реализовали ряд дополнительных активностей, направленных на стимулирование дилеров, в т.ч. вывод спец. тарифного плана для продавцов салонов дилеров («МТС»: для дилеров «Евросети», «Билайн»: для продавцов всех дилерских салонов («Дилер-клуб»), стратегическое сотрудничество с крупными дилерскими сетями, а также дополнительные увеличение ставки комиссии и бонусы за перевыполнение плана для отдельных дилеров).

**Дополнительные возможности для абонентов: программы лояльности и партнерские проекты, новые направления предоставления услуг.** Важной особенностью 2007 г. стало получение лицензий и начало развертывания сетей 3G в московском макрорегионе, что в дальнейшем приведет к существенному расширению ассортимента услуг, а также будет использоваться операторами для укрепления имиджа.

В последние годы все большее внимание уделяется развитию *бонусных программ* (в 2007 г. Билайн продолжил развитие программы «Малина» и проекта Hi-Light Club, «МТС» предложил новую бонусную программу «МТС Экстра»: баллы за пользование услугами, участие в акциях и опросах, можно обменять на призы: услуги связи, мобильный контент и подарочные сертификаты от партнеров. Также в 2007 г. операторы реализовали ряд небольших партнерских проектов (дополнительные льготы при подключении для клиентов компаний-партнеров и скидки для абонентов МТС, а также совместное проведение лотерей и розыгрышей призов).

Отмеченные направления конкуренции обусловлены причинами подключений абонентов к основному оператору (результаты исследования ЗАО «Исследовательской компании КОМКОН» приведены ниже), а также текущими целями операторов московского региона.

Причины подключения к основному оператору 4Q 2007 г.



Источник: ЗАО «Исследовательская компания КОМКОН», Мониторинг эффективности рекламы и здоровья марки. Отчет за IV квартал 2007 г.

**Основные показатели деятельности ЗАО «Соник Дуо» и его основных конкурентов («МТС» и «Билайн») за 2007 г.**

	дек.06	дек.07
<b>Количество абонентов, тыс. чел.</b>		
МегаФон	5 022	5 746
МТС	11 210	13 453
Би Лайн	10 136	10 451
<b>Доля в приросте абонентских баз</b>		
МегаФон	21.9%	
МТС	68.0%	
Би Лайн	9.6%	
<b>Доля рынка по абонентам</b>		
МегаФон	18.9%	19.2%
МТС	42.1%	45.0%
Би Лайн	38.1%	34.9%
<b>Выручка, с учетом визитеров, тыс. долл.</b>		
МегаФон	128 856	168 485
МТС	180 400	215 900
Би Лайн	127 600	174 500
<b>Доля рынка по выручке</b>		
МегаФон	28.50%	29.00%
МТС	40.00%	37.90%
Би Лайн	28.30%	30.60%
<b>ARPU, USD</b>		
МегаФон	24.00	29.10
МТС	16.20	16.30
Би Лайн	12.65	16.75
<b>MOU</b>		
МегаФон	296.0	332
МТС	178.0	195
Би Лайн	141.0	197

Источник: ИАА «Мобильный форум», «J'son & Partners», данные Компании.

В 2007 г. ЗАО «Соник Дуо» увеличил рыночную долю по абонентам на 0.3%. Значительное увеличение доли рынка «МТС» обусловлено искусственным занижением оттока, что подтверждается меньшей величиной прироста MOU и ARPU абонентов МТС (несмотря на схожие тенденции к более высокому приросту показателей «МегаФон» и «Билайн»),

Большой 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». В 2007 г. «МегаФон-Москва» стал единственным оператором в регионе, которому удалось увеличить долю рынка по выручке.

	2006	2007
<b>SAC, USD</b>		
МегаФон	17.29	17.6
МТС	13.00	12.5
Би Лайн	11.80	14.0
<b>SAC / ARPU</b>		
МегаФон	0.72	0.60
МТС	0.80	0.77
Би Лайн	0.93	0.84

Источник данных - ИАА «Мобильный форум», по их оценкам SAC ЗАО «Соник Дуо» составляет за 2007 год 12,1 USD

По соотношению затрат на привлечение абонента (SAC) и среднего дохода от абонента (ARPU) 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.

Согласно опросам абонентов (результаты приведены в таблице ниже), за прошедший год, «МегаФон-Москва» улучшил показатели по большинству основных параметров («Билайн» сумел улучшить результаты только по двум показателям, показатели «МТС» сохранились на уровне 2006 г. или снизились). Оценки «МегаФон-Москва» собственными абонентами соответствуют оценкам конкурентов. Оценки «МегаФон-Москва» всеми абонентами, несмотря на их рост в 2007 г. пока ниже оценок конкурентов, что связано с меньшей долей «МегаФон-Москва» в общей абонентской базе Москвы, а также с сохраняющейся тенденцией к низким оценкам качества связи «МегаФон» (в т.ч. по причине негативного опыта использования услуг в прошлые годы).

### Абонентские оценки операторов Московского региона

	МТС		Билайн		МегаФон: все абоненты		МегаФон: свои абоненты	
	4Q 2006	4Q 2007	4Q 2006	4Q 2007	4Q 2006	4Q 2007	4Q 2006*	4Q 2007
Оценка в целом	4.1	4.1	4.2	4.2	3.7	3.9	4.2	4.2
Зона обслуживания в Москве	4.6	4.6	4.5	4.5	3.8	4	4	4.2
Зона обслуживания в МО	4.4	4.3	4.3	4.3	3.4	3.5	3.7	3.9
Качество связи	4.4	4.3	4.2	4.3	3.6	3.7	3.9	4
Постоянно улучшает качество услуг	4.1	4.1	4.2	4.2	3.9	4	4.1	4.3
Легкость дозвона	4.4	4.4	4.2	4.3	3.7	3.9	4.1	4.1
Качество передачи голоса	4.4	4.4	4.3	4.3	3.8	3.9	4.1	4.2
Стоимость услуг	3.7	3.7	4.0	3.9	4.1	4.1	4.3	4.4
Соотношение 'цена-качество'	4.0	3.9	4.1	4.1	3.8	3.9	4.2	4.3
Качество абонентского обслуживания	4.1	4.1	4.2	4.2	4.0	4	4.2	4.3
Использует самые современные технологии	4.2	4.2	4.3	4.3	4.0	4.1	4.2	4.3

- Увеличение оценок  
 - Снижение оценок

Источник: ЗАО «Исследовательская компания КОМКОН», Мониторинг эффективности рекламы и здоровья марки. Отчет за IV квартал 2006 и 2007 гг.

Увеличение долей рынка по абонентам и по выручке, высокие значения MOU и ARPU и их положительная динамика, а также рост оценок Оператора абонентами свидетельствуют об устойчивой конкурентной позиции ЗАО «Соник Дуо» и благоприятных перспективах развития Компании в последующие годы.

### Управление персоналом

В 2007 году произошел рост численности штатного персонала на 272 человека, вследствие интенсивного развития бизнеса и открытия новых обособленных подразделений.

Департаментом по управлению персоналом была проведена большая работа по формированию критериев и методов подбора персонала в бренде:

- создание индикаторов, по которым можно оценивать соответствие кандидатов ценностям Мегафона
- создание демографического профиля кандидатов в офисы продаж и обслуживания, на основе которого строятся методы привлечения кандидатов.

Основой повышения эффективности работы персонала явилось внедрение единой системы управления вознаграждениями, которая направлена на обеспечение справедливой оплаты труда как внутри Компании, так и в сравнении с рынком труда.

Доработаны и усовершенствованы Политики: по оплате труда, премированию персонала, Политика о дополнительных льготах и компенсациях, Политика по обучению.

Компания чувствует свою социальную ответственность и вносит свой вклад в развитие социального благополучия, принимая на себя определенные обязательства по обеспечению благополучия своих сотрудников и предоставляя им один из наиболее привлекательных на сегодняшний день социальных пакетов. В частности, в социальном пакете компании расширено

количество услуг по страхованию сотрудников, а что касается приобщения сотрудников к спорту и здоровому образу жизни, то МегаФон – Москва – компания, в которой один из наиболее полных и наименее затратных для сотрудника программ фитнеса.

***В 2007 году в системе компенсаций и льгот было реализовано следующее:***

- Проведен сравнительный анализ рынка труда и уровня з/п и пересмотр заработных плат на основе соотнесения стоимости грейда и оценки работы сотрудника;
- Увеличена сумма дотаций на питание и размер командировочных расходов.

***Повышение качественного уровня Персонала как стратегического ресурса Компании и усовершенствование существующей системы подбора и адаптации персонала:***

- определение принципов подбора (формирование основных требований и должностных компетенций)
- создание полноценного бизнес-процесса «Подбор и адаптация» через ряд мероприятий (внедрение тестов, систем поиска, формирование процесса адаптации);
- создание системы индивидуальной оценки по окончании испытательного срока, обратная связь с сотрудником и руководителем.

В 2007 году в SAP HR активно используются все внедренные мероприятия по управлению персоналом. На основании введенных данных формируются всевозможные отчеты, как по персональным данным, так и по перемещениям, отсутствиям, оплате труда, численности сотрудников.

Успешно внедряется Модуль SAP по обучению, ведется сбор и формирование информации по проведению тренинговых мероприятий за 2007 год. Внедрена система получения сотрудниками данных по числу неиспользованных дней отпуска и личных листков по начислению заработной платы через Интранет-портал.

В 2007 году был организован ряд корпоративных тренингов для менеджеров среднего и высшего звена.

Основными приоритетами в корпоративном обучении являются развитие навыков персональной эффективности (межличностное взаимодействие, эффективные презентации, публичные выступления, управление временем, управление стрессом, продукты Microsoft Office), а так же навыки управления бизнесом (навыки постановки бизнес - целей, бизнес – планирование, управление проектами, управление бизнес – процессами)

Разработана концепция и план реализации комплексной двухлетней программы развития и обучения руководителей.

Успешно проведено обучение в рамках единой программы топ-менеджмента и руководителей среднего звена с целью создания сильного управленческого состава и повышения продуктивности команды:

- командообразующие тренинги (их было проведено более 30).
- моделирующие игры;
- обучение Топ-менеджмента по модульной программе («Основы менеджмента» всего 5-6 модулей).

В 2007 году развитие и обучение персонала проводилось в соответствии с утвержденными Планами и Программами.

В рамках федерального проекта «Ценности бренда компании МегаФон» были проведены 10 сессий «Будущее начинается сегодня» для сотрудников ЗАО «Соник Дуо», намечен план проведения сессий на 2008г и подготовлены ведущие сессий.

### **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 (TAP3, 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.

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

**Приоритетными направлениями деятельности ЗАО «Соник Дуо» в 2007 году являлись:**

- Увеличение выручки компании
- Строительство сети мобильной связи в Московском регионе;
- Предоставление дополнительных услуг.

#### **Увеличение выручки компании**

В 2007 г. прирост доходов «МегаФон-Москва» составил 42.4 %, в результате чего было обеспечено перевыполнение бюджета по выручке. Доля рынка по выручке (по данным за декабрь) возросла на 5,4 %, что особенно значимо в условиях насыщения рынка и активных действий конкурентов.

Увеличение выручки в 2007 г. обеспечено ростом абонентской базы и увеличением средних доходов от потребления трафика и VAS в расчете на абонента.

В 2007 г. «МегаФон-Москва» увеличил численность абонентской базы на 14.4% (723 840 абонентов): абонентская база на 31 декабря 2007 г.: 5 746 069 абонентов, на 31 декабря 2006 г.: 5 002 229 абонентов. Доля рынка по абонентам выросла с 18,9% до 19,2 %.

Рост абонентской базы обеспечен:

- Улучшением параметров радиосети (как в Москве, так и в МО),
- Выводом новых тарифных предложений и дополнительных сервисов, сопровождаемых эффективными коммуникационными кампаниями,
- Развитием каналов дистрибуции и повышением качества обслуживания,
- Реализацией ряда специальных мер по сокращению оттока (развитие программы лояльности, система вознаграждения дилеров и тарифная политика, нацеленная на привлечение «качественной» абонентской базы).

В условиях благоприятной социально-экономической ситуации в регионе, комплекс мер по стимулированию потребления трафика (выпуск новых ТП, пакетов и опций) и дополнительных услуг (VAS-активности) в 2007 г. обеспечил рост среднего на абонента потребления голосового трафика на 7.2 % (с 278 до 298 мин.) и доходов от дополнительных услуг на 4 % (с 73 до 78 рублей).

Тарифная политика, нацеленная на увеличение абонентской базы и выручки без снижения доходности трафика, а также рост доли доходов от дополнительных услуг и дорогостоящих направлений трафика (междугородняя и международная связь и роуминг) в общем объеме выручки, позволили обеспечить увеличение ARPPM в 2007 г. на 14,4 %.

Положительные результаты деятельности в 2007 г., а также благоприятные тенденции внешней среды и наличие необходимых компетенций для развития Оператора свидетельствуют о высоком потенциале дальнейшего увеличения доходов и укрепления конкурентных позиций.

#### **Строительство общероссийской сети мобильной связи в Московском регионе.**

В 2007 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 2007 года радиосеть Общества состояла из 2400 площадок БС.

В эксплуатации находилось: 28 коммутаторов 54 контроллеров базовых станций. Прирост количества площадок базовых станций в 2007 году составил - 20 %.

### Предоставление дополнительных услуг в 2007 году.

Доход от реализации дополнительных услуг в 2007г. превысил аналогичные показатели 2006г. на 51%.

В 2007 году наблюдался активный прирост пользователей услуг MMS, GPRS WAP и GPRS INTERNET, что было обусловлено целенаправленным стимулированием потребления услуг данного сегмента. На увеличение количества пользователей оказали существенное влияние:

- предложения и льготные тарифы,
- рекламные акции (с использованием внутренних и внешних коммуникаций),
- проводимые работы по повышению доступности дополнительных услуг,
- реализация стратегии «Try&Buy», позволяющей абонентам сначала протестировать услугу

и оценить ее качество, удобство и преимущества («MMS за 1 руб.», «MMS за 99 коп.», «Живой баланс», «Навигатор», «АнтиАОН», «Поделись выходными» и др.)

Также в 2007 году была продолжена реализация программы по интенсификации потребления дополнительных услуг – работа с пакетными предложениями: SMS, GPRS INTERNET, GPRS WAP и MMS.

В итоге:

Дополнительные услуги	Рост абонентской базы
MMS	+ 85%
GPRS-wap	+ 55%
GPRS-Internet	+ 190%
Навигатор	+ 220%
M-commerce	+ 130%

К концу 2007 года фактический показатель потребления дополнительных услуг на 1 активного абонента (VAS ARPU) превысил запланированный уровень на 22%. Значительно сократилась абонентская база с низким уровнем VAS ARPU и существенно увеличилось количество пользователей дополнительных услуг со средним и высоким VAS ARPU (от 125 руб./ месяц и выше).

Несмотря на то, что потребление базовой дополнительной услуги SMS (short message service) среди активной абонентской базы составляет около 97%, в 2007 году доход от ее потребления перестает быть основным драйвером роста доходов от реализации дополнительных услуг. В 2006 году доля дохода от потребления SMS составляла 70%, в 2007 году эта цифра снизилась до 47%, что говорит о росте потребления нашими абонентами других дополнительных услуг. Так, услуга GPRS INTERNET уже приносит компании более 20% всех доходов от VAS.

При потреблении услуг передачи данных наибольший объем трафика генерируется пользователями услуги GPRS INTERNET, в то же время основным источником выручки до сих пор остается услуга GPRS WAP. Однако в течение 2007 года наблюдается тенденция к постепенному снижению объема трафика и доли выручки от услуг GPRS WAP, динамика роста трафика и выручки от GPRS INTERNET опережает рост аналогичных показателей по услуге GPRS WAP.

Дополнительное влияние на увеличение количества пользователей GPRS INTERNET оказывает появление новых Интернет-сервисов: электронная почта, сервисы синхронизации и др.

Услуга	Доход от потребления услуги	
	Начало года	Конец года
GPRS-Internet	36%	50%
GPRS-WAP	64%	50%

Также стоит отметить положительное влияние на выручку от VAS и уровень VAS ARPU появившихся в 2007г. новых дифференцирующих дополнительных услуг («Живой баланс», «Кто звонил», «Черный список» и др.), что также позволило компании выгодно выделиться на фоне

конкурентов. Текущие показатели потребления этих услуг показывают положительную динамику, что говорит об их востребованности и привлекательности для наших абонентов.

### **Управление корпоративными финансами**

В рамках Политики управления денежными средствами ОАО «МегаФон» в 2007 году ЗАО «Соник Дуо» разместило временно свободные денежные средства на депозитные счета в размере \$ 288 млн. и получило доход в виде процентов в размере \$ 4 млн. Все банки-контрагенты одобрены ОАО «МегаФон».

В 2007 году Общество предоставило займов ОАО «МегаФон» на сумму \$ 449 млн. и получило процентов по ранее выданным займам на сумму \$ 34 млн. Обществу были возвращены ранее выданные займы в размере \$ 88 млн.

В рамках управления финансами Общества целью ЗАО «Соник Дуо» на 2008 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.

### **Администрирование и управление качеством**

В 2007 г. увеличение на 14,4 % абонентской базы ЗАО «Соник Дуо» 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.

В целях оптимизации контроля работы компании внедрено Хранилище данных биллинговой системы. Создание централизованного хранилища значительно упрощает подготовку аналитики и отчетности в ЗАО «Соник Дуо».

Введена в эксплуатацию система мониторинга качества услуг STS Sigos, что позволило эффективно отслеживать качество предоставляемых услуг в домашней сети. На базе STS Sigos разработана и внедряется система мониторинга качества сервисов на всей сети ОАО "МегаФон".

Инициирован совместный аудит бизнес-процессов с крупнейшей платежной системой ОСМП. В течение 2007 года проведена большая часть аудита, повышено качество приема платежей от абонентов ЗАО «Соник Дуо».

### **Заседания Совета директоров**

В течение 2007 года Совет директоров Компании ЗАО «Соник Дуо» провел пять заседаний: 09 апреля 2007 года, 28 апреля 2007 года, 23 ноября 2007 года, 10 декабря 2007 года и 19 декабря 2007 года в офисе ОАО «Мегафон» по адресу: г. Москва, Кадашевская наб. д. 30.;

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

Дивиденды по итогам деятельности ЗАО «Соник Дуо» за 2006 год в 2007 году не объявлялись и не выплачивались.

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

### ***Риски недобора абонентской базы:***

Причины: Насыщение рынка, Снижение чувствительности абонентов к методам традиционного маркетинга, Меньшая привлекательность подключений к «МегаФон-Москва» для дилеров, Потенциально более низкая медиа-активность, чем у конкурентов, Сильные текущие позиции и значительный объем ресурсов конкурентов. Меры по минимизации: своевременный вывод сегментных предложений, мотивация дилеров, укрепление имиджа.

#### ***Риски увеличения оттока:***

Причины: успешное привлечение абонентов «МегаФон-Москва» конкурентами, неудовлетворенность абонентов МФ, привлечение нелояльных абонентов. Меры по минимизации: Развитие всех ключевых направлений (качество связи, ассортимент услуг, тарифы, обслуживание, имидж), с целью увеличения привлекательности оператора и повышения удовлетворенности существующих абонентов, Тарифная политика и система вознаграждения дилеров, направленные на привлечение лояльных абонентов.

#### ***Риски снижения темпов роста потребления:***

Причины: Снижение темпов роста реальных доходов населения (инфляция), Насыщение рынка (переход от существующей в 2007 г. тенденции к росту потребления, к стабилизации MOU); Неблагоприятные изменения в структуре абонентской базы (рост доли малоговорящих абонентов в связи с текущим этапом насыщения рынка). Меры по минимизации: Использование CRM: повышение адресности предложений (ТП, опции, пакеты, VAS), кросс-продажи, программы для привлечения и повышения лояльности высокодоходных абонентов массового рынка, целенаправленная работа с корпоративным рынком.

#### ***Риски снижения доходности:***

Причины: Привлечение низкодоходных абонентов (в связи с насыщением), Оптимизация затрат абонентами (опции, пакеты). Меры по минимизации: новые тарифные предложения, рассчитанные на удержание ARPU, стимулирование потребления дорогого трафика и VAS

#### ***Риски увеличения затрат:***

Причины: Вероятен рост затрат в связи с инфляцией, в частности увеличение темпов медиа-инфляции может привести к сокращению Share of Voice (при увеличении рекламных затрат конкурентов) и снижению эффективности реализуемых маркетинговых активностей. Меры по минимизации: одновременное развитие различных составляющих потребительской ценности, использование различных (в т.ч. менее дорогостоящих по сравнению с крупными СМИ) коммуникационных инструментов для улучшения имиджа бренда «МегаФон-Москва».

#### ***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 потерь 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.

Ограниченное 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 Компании распространяется порядок одобрения крупных сделок, с указанием по каждой сделке ее существенных условий и органа управления Компании, принявшего решение по ее одобрению**

В 2007 г. ЗАО «Соник Дуо» не совершало сделок, признаваемых крупными сделками.

**7.Перечень совершенных ЗАО «Соник Дуо» в отчетном году сделок, признаваемых сделками, в совершении которых имеется заинтересованность, с указанием по каждой сделке заинтересованного лица (лиц), существенных условий и органа управления Компании, принявшего решение по ее одобрению**

Дата совершения сделки: 15.03.2007 г. Номер договора: 141/Б.

Содержание сделки: договор займа, по которому ОАО «Мегафон» обязуется возвратить ЗАО «Соник Дуо» полученные денежные средства в срок, не превышающий 6 (шесть) лет с даты подписания договора;

Стороны сделки: ЗАО «Соник Дуо» - Займодавец, ОАО «Мегафон» - Заемщик;

Цена сделки: 200 MUSD;

Орган управления Компании, принявший решение об одобрении сделки: Совет Директоров ЗАО «Соник Дуо»;

Заинтересованное лицо (лица): ОАО «Мегафон».

**8.Обзор наиболее существенных сделок, совершенных ЗАО «Соник Дуо» в 2007 г., не включенных в список сделок, одобрение которых обязательно органами управления Компании.**

В 2007 г. ЗАО «Соник Дуо» не совершало подобных сделок.

**9.Состав Совета директоров ЗАО «Соник Дуо» включая информацию об изменениях в составе Совета директоров ЗАО «Соник Дуо», имевших место в 2007 году, и сведения о членах Совета директоров, в том числе их краткие биографические данные и владение акциями ЗАО «Соник Дуо» в течение 2007 года**

20 декабря 2007 г. полномочия членов Совета директоров были прекращены. До этой даты в состав Совета директоров Компании входили следующие лица:

**Солдатенков Сергей Владимирович** является членом Совета директоров Компании, Генеральным директором ОАО «МегаФон» с апреля 2003 г. и Председателем Правления ОАО «МегаФон». С 1997 г. господин Солдатенков выполнял обязанности члена Совета директоров ОАО «Телекоминвест». С 2000 по 2002 гг. господин Солдатенков являлся Председателем Правления и членом Совета директоров ОАО «Северо-Западный Телеком». Он также являлся членом Советов директоров ОАО «Ленсвязь», ЗАО «Дельта Телеком» (с 1995 г.) и ЗАО «Телекомбанк» (с 1998 г.) В 2000 г. господин Солдатенков был избран членом Совета директоров ОАО «Санкт-Петербургский Телеграф». С 2000 по 2001 гг. он являлся членом Совета директоров Санкт-Петербургского Банка Реконструкции и Развития. В 2004 году г-н Солдатенков был избран председателем Совета директоров следующих компаний: ЗАО «Соник Дуо», ЗАО «Мобиком-Центр», ЗАО «Мобиком-Кавказ», ЗАО «Уральский Джи Эс Эм», ЗАО «Мобиком-Киров», ЗАО «Мобиком-Новосибирск», ЗАО «Мобиком-Хабаровск», ЗАО «Волжский GSM», ОАО «МСС-Поволжье». Господин Солдатенков окончил Ленинградский институт авиационного приборостроения по специальности «Радиотехника».

**Ничипоренко Алексей Николаевич** является членом Совета директоров Компании. В октябре 2004 г. он был назначен Первым заместителем генерального директора после почти двух лет работы Заместителем генерального директора по технике и развитию ОАО «МегаФон». С 2001 по 2002 гг. работал Генеральным директором ЗАО «Соник Дуо», а с 2000 по 2001 гг. – Директором по региональному развитию ОАО «Телекоминвест». Господин Ничипоренко окончил Ленинградское

Высшее инженерное морское училище им. Адмирала Макарова по специальности "Радиотехника" и Санкт-Петербургский Международный Институт Управления.

**Ткачук Лариса Сергеевна** является членом Совета директоров Компании и занимает должность заместителя Генерального директора по коммерческим вопросам ОАО «МегаФон». В 2002-2004 гг. она являлась начальником Департамента маркетинга и продаж ОАО «МегаФон», она работала директором по маркетингу в представительстве «Интернэшнл коммуникейшнз Сервисез Корп.». Госпожа Ткачук окончила Национальный Технический Университет по специальности «Промышленный маркетинг».

**Герман Надежда Евгеньевна** занимает должность Директора по корпоративному развитию ОАО "МегаФон". Ранее г-жа Герман работала в Администрации г. Санкт-Петербурга, ГУ "Фонд Капитального строительства, реконструкции и капитального ремонта" (февраль 1995 - июль 1998), ОАО "Санкт-Петербургский Банк Реконструкции и Развития" (январь 1998 - август 1998), ОАО "Телекоминвест" (август 1998 - декабрь 2001). Надежда Евгеньевна закончила Санкт-Петербургский Государственный университет.

**Лочмелис Андис** является членом Правления ОАО «МегаФон» с июня 2007 г. В ноябре 2006 г. он был назначен Заместителем Генерального директора по финансово-экономическим вопросам ОАО «МегаФон». С 2004 г. до 2006 г. господин Лочмелис занимал должность Финансового директора и Члена Правления «Латтелеком Групп» (Рига, Латвия). С 1999 г. по 2004 г. – Директор по финансам и информационным технологиям, Член Правления компании «ALDARIS» (Рига, Латвия). В 2001 г. господин Лочмелис получил диплом MBA (Master of Business Administration).

В течение 2007 года лица, входящие в состав Совета директоров Компании, не владели акциями ЗАО «Соник Дуо».

#### **10. 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 2007 года**

Генеральный директор является единоличным исполнительным органом ЗАО «Соник Дуо». Генеральный директор подотчетен Совету Директоров Компании (до 20 декабря 2007 г.) и Общему Собранию Акционеров. Общее Собрание устанавливает срок, на который избирается Генеральный директор Компании.

Г-н Парфенов Игорь Борисович окончил Московский Авиационный Институт им. С. Орджоникидзе по специальности «Авиационные двигатели» в 1988 году. С 2002 по 2004гг. он занимал должность Технического Директора ЗАО «Соник Дуо». С 2004г – Временно исполняющий обязанности Генерального Директора ЗАО «Соник Дуо». Должность Генерального директора ЗАО «Соник Дуо» занимает с 2004 года.

В течение 2007 года генеральный директор не владел акциями ЗАО «Соник Дуо».

#### **11.Общий размер вознаграждения лица, занимающего должность единоличного исполнительного органа ЗАО «Соник Дуо» и членов Совета директоров ЗАО «Соник Дуо», выплаченного по результатам 2007 года**

В 2007 году выплаты лицу, занимающего должность единоличного исполнительного органа ЗАО «Соник Дуо», осуществлялись согласно Трудовому Договору, решениям Единственного Акционера и Совета директоров Общества.

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

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

## **12.Сведения о соблюдении ЗАО «Соник Дуо» Кодекса корпоративного поведения**

ЗАО «Соник Дуо» соблюдает основополагающие положения Кодекса корпоративного поведения, одобренного на заседании Правительства Российской Федерации 28 ноября 2001 года.

Генеральный директор

\_\_\_\_\_ И.Б. Парфенов

Главный бухгалтер

\_\_\_\_\_ С.Л. Ряполова