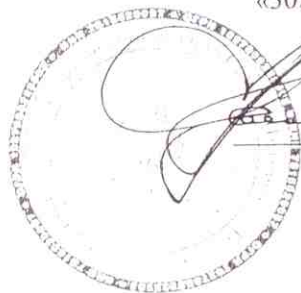


УТВЕРЖДЕНО
Единственным акционером
Открытого акционерного общества
«Санкт-Петербург Телеком»
«30» июня 2010 года, Решение № 59



Д.Е. Страшнов

Годовой отчет
Открытого акционерного общества
«Санкт-Петербург Телеком»*
за 2009 год

г. Санкт-Петербург, 2010

*далее может именоваться «Компания»

1. Стратегия Компании

Открытое акционерное общество «Санкт-Петербург Телеком» (сокращенное наименование ОАО «Теле2-Санкт-Петербург») (далее – Компания) предоставляет услуги на рынке Санкт-Петербурга с 1994 года. С 2003 года компания работает под брендом TELE2. На данный момент входит в группу компаний «TELE2 Россия». Компания располагает диверсифицированной клиентской базой, включающей корпоративных клиентов, физических лиц.

По размеру абонентской базы и зоне покрытия компания занимает 4-е место. На рынке сотовой связи Петербурга работают 4 GSM-оператора («Мегафон», МТС, Билайн и TELE2), а также один CDMA –оператор –Skylink.

Открытое акционерное общество «Санкт-Петербург Телеком» - одна из ведущих, динамично-развивающихся телекоммуникационных компаний на рынке Санкт-Петербурга. Компания предоставляет голосовые и не голосовые услуги мобильной связи. На момент 31 декабря 2009 года клиентами «Санкт-Петербург Телеком» являются 1 823 440 абонентов, из которых 4 493 – корпоративные клиенты.

В основе рыночной стратегии ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» лежит принцип предоставления простых в использовании услуг по низким ценам и последовательная реализация стратегии сотового дискаунтера, предоставляющего качественные услуги мобильной связи, высокоскоростной мобильный Интернет и полный пакет дополнительных услуг.

ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» предлагает своим абонентам не только максимально доступные тарифы, но и высококлассное обслуживание – компания активно развивает собственную сеть монобрендовых салонов.

В 2009 году «Теле2-Санкт-Петербург» открыла 7 центров обслуживания и продаж: 3 в Ленинградской области и 4 в Санкт-Петербурге. В салонах TELE2 абоненты могут не только приобрести SIM-карту, но и получить квалифицированную консультацию и профессиональную помощь.

Единственная услуга - мобильная телефония на собственной инфраструктуре. Рыночная стратегия - простые в использовании, качественные услуги сотовой связи по низким ценам.

Стратегия низких цен позволяет значительно расширить круг пользователей мобильной связью, делая ее доступной массовому потребителю, в том числе таким группам как: бюджетники, социально незащищенные граждане.

- **СТРАТЕГИЯ НИЗКИХ ЦЕН.** Низкие цены TELE2 – это подход к ведению бизнеса, рыночная стратегия во всех странах присутствия.
- **ИНТЕНСИВНОЕ РАСШИРЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ ПОКРЫТИЯ СЕТИ.** Постоянное расширение зоны покрытия и улучшение качества связи в Санкт-Петербурге.

- **ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.** Особое внимание уделяется развитию GPRS-Интернета, RBT.
- **ЯРКАЯ КОМУНИКАТИВНАЯ ПЛАТФОРМА.** Юмористические серии о героях-мафиози привлекают внимание и вызывают постоянный интерес.
- **ВЫСОКОКЛАССНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ АБОНЕНТОВ.** TELE2 является лидером в этом направлении, реализуя программы и проекты в сфере абонентского обслуживания: внедрение в работу абонентской службы концепции «Жалоба как подарок», отличное функционирование сервиса поиска потерянных платежей, который является уникальным предложением на рынке. Среднее время ответа оператора контакт-центра исчисляется не минутами, а секундами, составляя порядка 40 секунд.
- **Компания ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» стала заметным игроком на рынке сотовой связи Санкт-Петербурга и достигла хороших результатов, несмотря на жесткую конкурентную среду.**

Наша стратегия и опыт работы на конкурентных региональных рынках позволяет гарантировать для жителей регионов выгодные условия подключения и пользования услугами мобильной связи.

Компания активно развивает каналы продаж, стремясь быть максимально доступными, в зоне шаговой доступности потенциальным и реальным абонентам. ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» продает комплекты подключения TELE2 в сетях «Лента», «ОКЕЙ», «Улыбка радуги» и «Техносила». В городе представлено более полусотни мобильных точек продаж в крупных сетевых супермаркетах и более 1000 точек в несетевых магазинах.

2. Обзор рынка. Положение Компании на рынке сотовой связи.

2.1. Структура доходов в разрезе регионов СЗФО.

В разрезе регионов по итогам 2009 года 67,3% доходов сосредоточено в Санкт-Петербурге, а 32,7 % доходов приходятся на остальные 9 регионов СЗФО.

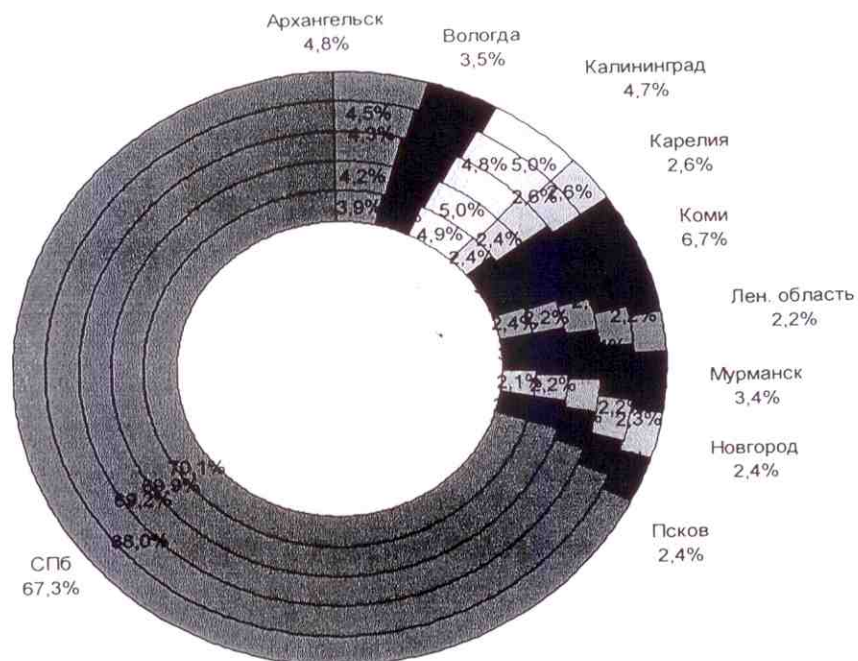
По итогам 12 месяцев доля Санкт-Петербурга сократилась на 2,8% по сравнению с 4 кв. 2008 года до 67,3%. Падение доли за 4 кв. 2009 г. составило 0,7%.

Самыми значительными регионами (исключая Санкт-Петербург) являются Коми, Архангельская и Калининградская области с долями 6,7%, 4,8% и 4,7% соответственно.

Самым низкодоходным регионом является Ленинградская область с долей в доходах СЗФО 2,2%.

Увеличение доли рынка в 4 кв. 2009 г. отмечено в Архангельске на 0,3%, в Коми на 0,5%, Мурманске и Новгороде на 0,1%,

Падение доли зафиксировано в Калининграде на 0,3%. В остальных регионах изменения незначительны.



Примечание: внешний круг – 4 кв. 2009 г.; внутренний круг – 4 кв. 2008 г.;

Источник: Росстат, ИАА «Неделя сотовых технологий»

	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	темп 4кв/3 кв
ИТОГО по СЗФО	36 750 205,8	36 453 504,8	36 915 633,5	38 780 747,3	105,1%

Источник: ИАА «Неделя сотовых технологий»

	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	темп 4кв/3 кв
ИТОГО по СЗФО	33 385 284,1	34 899 942,1	36 755 754,2	38 003 374,5	103,4%

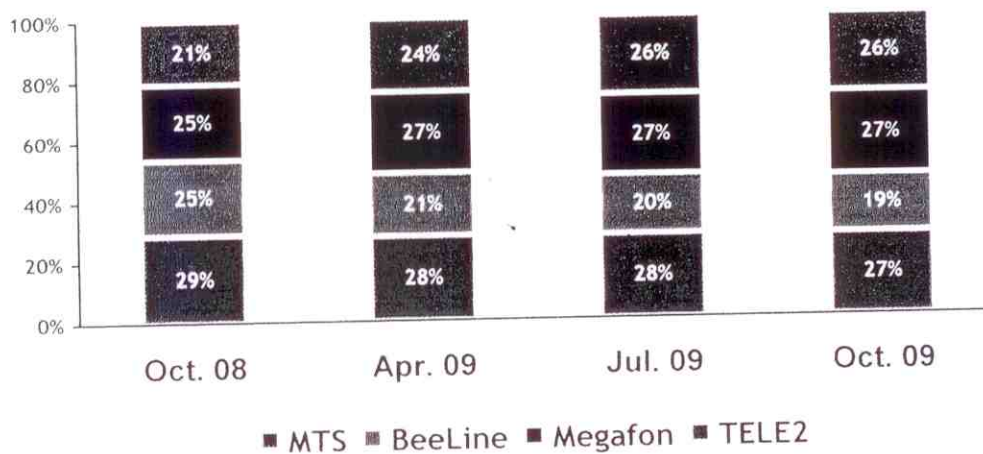
2.2 Положение Компании на рынке сотовой связи.

На конец 2009 года ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» занимает 26% регионального рынка. За год (считая с октября 2008 г.) оператор расширил свое присутствие на 5 процентных пунктов. Приращение доли ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» происходит за счет компании Билайн и МТС.

В имидже ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» выражены такие характеристики, как «выгодные цены», «нравится реклама», «достаточное для меня качество», «заботиться о своих клиентах», «современный».

2.3 Доли рынка. Активные СИМ-карты. Динамика регион в целом, %

Operators Market Share Dynamics

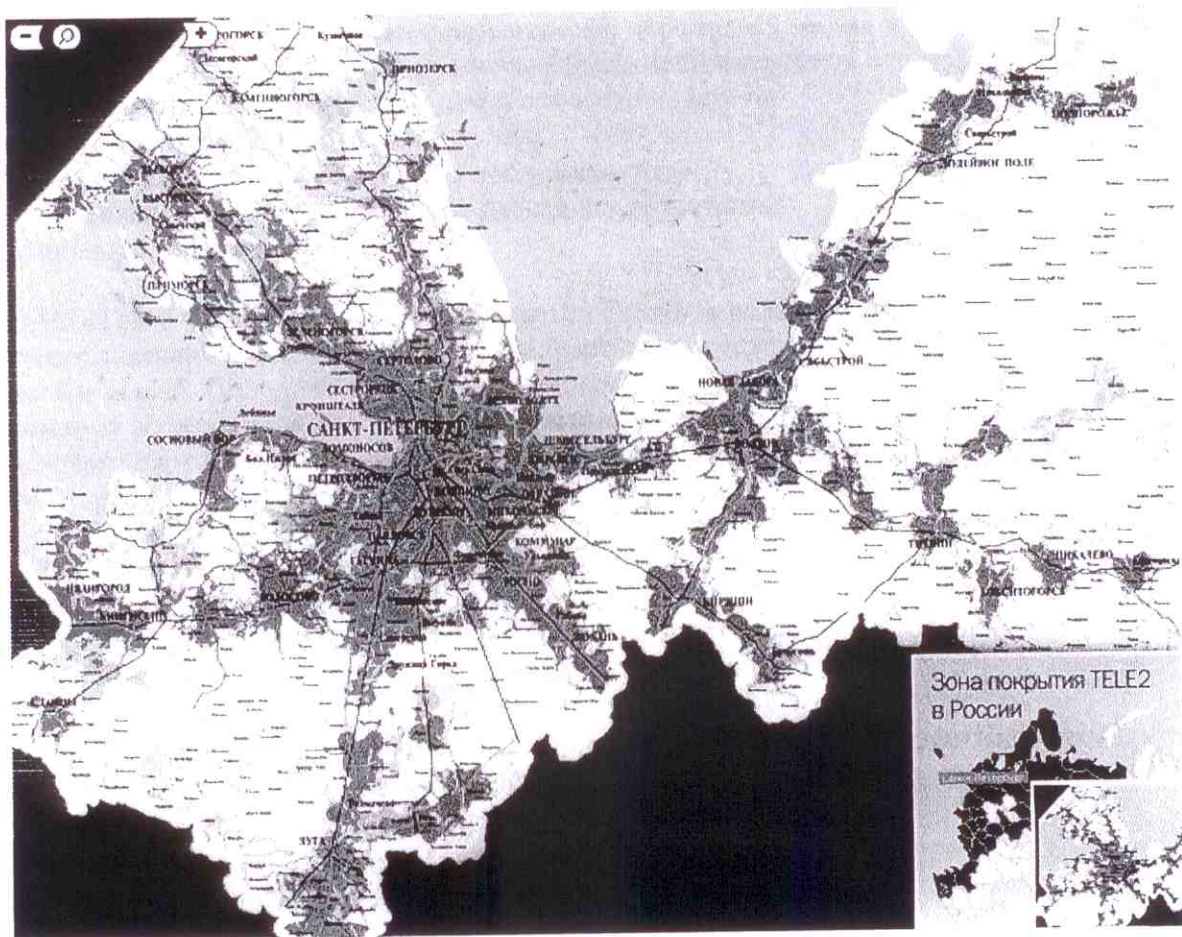


Процесс наращивания рыночной доли не исчерпан, ключевой двигатель роста – техническое развитие в Ленинградской области и агрессивность маркетинговых активностей.

Теле2 2009.

- Покрытие – 91.3 % населения
- Качество сети – среднее
- Доля рынка – 26%
- Ценовое лидерство (PLP) – 72%
- Основной конкурент – Beeline

Текущая зона покрытия Теле2 .



3. Приоритетные направления деятельности Компании.

ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» оказывает следующие виды телекоммуникационных и телематических услуг в городах присутствия:

- оказание услуг подвижной радиотелефонной связи
- оказание услуг местной телефонной связи
- оказание телематических услуг
- оказание услуг по аренде выделенных цифровых каналов связи

ОАО «Теле2-Санкт-Петербург» - это стабильная и динамично развивающаяся телекоммуникационная компания. Основным направлением деятельности компании является предоставление полного спектра услуг связи на территории Санкт-Петербурга.

К приоритетным направлениям деятельности Компании относятся:

-качественное улучшение покрытия населения в Ленинградской области, с нынешнего уровня 62% до текущего уровня МТС -71% по результатам 2010 года.

