

GRI 102-15

# НАША СТРАТЕГИЯ

## СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

В течение нескольких предыдущих лет бизнес МТС выстраивался на базе стратегии 3D (Data. Digital. Dividends), направленной на последовательное смещение акцентов нашей бизнес-модели с голосовых услуг на сервисы передачи данных, а впоследствии — и на цифровые сервисы при постоянном повышении операционной эффективности. Мы сосредоточили свое внимание на построении в Компании ландшафта, ставшего базой для цифровых сервисов и инструментом оптимизации бизнес-процессов. В результате мы сохранили уверенное лидерство на базовом для нас телекоммуникационном рынке, обеспечив при этом стабильно высокий уровень дивидендных выплат.

Нам также удалось сформировать значимые компетенции в базовых цифровых областях, таких как большие данные и искусственный интеллект, и выйти в ряд смежных бизнес-направлений:



БАНКИНГ



МЕДИА



РАЗВЛЕЧЕНИЯ



ОБЛАЧНЫЕ СЕРВИСЫ



И ДРУГИЕ

По результатам ежегодной оценки брендов крупнейших компаний мира, проведенной в 2019 году ведущей консалтинговой компанией Brand Finance<sup>1</sup>, МТС стала лидером среди российских телеком- и ИТ-компаний, заняв 69-е место в мире по стоимости бренда (в 2020 году — 56-е место). Кроме того, МТС заняла лидирующие позиции по оценке силы бренда — десятое место в 2019 году и второе — в 2020. Сила бренда оценивается с помощью сбалансированной системы показателей BSI, учитывающей маркетинговые инвестиции, собственный капитал и эффективность бизнеса.

**10**-е место

по оценке силы бренда  
в 2019 году

**В 2020 году — 2-е место**

**69**-е место

в мире по стоимости  
бренда в 2019 году

**В 2020 году — 56-е место**

<sup>1</sup> Рейтинги ценности бренда Brand Finance были подтверждены Советом по стандартам маркетинговой ответственности (MASB) в рамках Протокола аудита метрик маркетинга (ММАР) — формального процесса проверки взаимосвязи между оценкой маркетинга и финансовыми показателями: <https://brandirectory.com/rankings>.

## CUSTOMER LIFETIME VALUE

В октябре 2019 года Совет директоров ПАО «МТС» одобрил текущую структуру листинга Компании и утвердил обновленную стратегию развития Компании на 2020–2022 годы — Customer Lifetime Value 2.0 (CLV 2.0), которая подразумевает создание масштабной экосистемы новых цифровых продуктов на базе накопленной экспертизы и лидерских достижений в телекоммуникационном бизнесе.

Данная формулировка расшифровывается следующим образом. В центре нашего ценностного предложения находится **Клиент (Customer)**, которому мы предлагаем широкий спектр цифровых сервисов.

Мы стремимся максимально продлить **«Время жизни»** клиента (**Lifetime** — время, в течение которого он пользуется нашими услугами), создавая и постепенно укрепляя эмоциональную привязанность к бренду, в том числе и через социально и экологически ответственные действия Компании, повышая степень удовлетворенности и уровень лояльности клиента.

Мы фокусируемся на предложении большей **Ценности (Value)** клиенту и одновременно максимизируем ценность, которую получим от него в долгосрочном периоде.

Обозначение «2.0» символизирует наш переход от идеологии оперирования на одном рынке — телекоммуникационном (которую мы условно обозначаем «1.0») — к идеологии цифрового провайдера услуг. CLV 2.0 подразумевает ведение деятельности на разноплановых рынках и предложение разнообразных продуктов

для удовлетворения потребностей клиентов в различных сферах их жизни с целью максимизировать ценность (как для клиентов, так и для Компании) от всего портфолио услуг в совокупности.

Мы уверены, что выход за границы телекоммуникационного бизнеса на новые рынки, например финансовых сервисов и развлечений, при функциональной поддержке в таких цифровых направлениях, как большие данные и искусственный интеллект, позволит нам трансформироваться в мультисервисную цифровую компанию. Мы будем выстраивать портфолио цифровых продуктов как на базе собственных разработок, так и в результате партнерства с независимыми разработчиками и провайдерами услуг. Подобное взаимовыгодное сотрудничество позволит нам приносить больше ценности в жизнь наших клиентов, предлагая им более инновационные, разнообразные и удобные сервисы.

В ближайшем будущем мы планируем увеличить количество партнерств, существенно расширить возможности наших партнерских программ и стать наилучшим возможным выбором на рынке для потенциального сотрудничества, способствуя получению всеми участниками процесса наибольшей ценности.

