



**АЗБУКА
ВКУСА**



ОБЛИГАЦИОННЫЙ ЗАЙМ 1 000 000 000 РУБЛЕЙ

Организатор: Инвестиционный банк «ТРАСТ». 107045, Россия, Москва, Уланский пер., 26
Дирекция долговых продуктов: тел. (7 495) 208 22 78, факс (7 495) 247 23 85
E-mail: research.debtmarkets@trust.ru

СОДЕРЖАНИЕ

«АЗБУКА ВКУСА»: КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА.....	3
ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ВЫПУСКА ОБЛИГАЦИЙ.....	4
ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ: ПРЕМИАЛЬНЫЙ СУПЕРМАРКЕТ.....	5
БИЗНЕС-МОДЕЛЬ: ЭКСКЛЮЗИВНОЕ АССОРТИМЕНТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И КАЧЕСТВЕННЫЙ СЕРВИС.....	6
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ.....	8
СТРУКТУРА ГРУППЫ.....	10
ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕТИ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ.....	12
МАРКЕТИНГ.....	12
АССОРТИМЕНТ.....	13
АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА СЕТИ.....	14
ЗАКУПКИ И ЛОГИСТИКА.....	14
СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВОЙ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	15
КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА.....	16
ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА.....	17
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ.....	17
ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ.....	18
СТРАТЕГИЯ РОСТА.....	19
ПЕРВОСТЕПЕННЫЕ ЗАДАЧИ.....	20
КОНКУРЕНЦИЯ. СРАВНЕНИЕ С ДРУГИМИ РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ.....	21
ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕКТОР.....	21
ВСЕ РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ.....	22
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА.....	24
ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМАТОВ.....	26
НИЗКИЙ УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ.....	27
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕМИАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ.....	28
ФИНАНСОВЫЙ ПРОФИЛЬ «АЗБУКИ ВКУСА».....	29
ФИНАНСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭМИТЕНТА И ПОРУЧИТЕЛЯ.....	29
АНАЛИЗ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ.....	30
ИНВЕСТИЦИИ.....	30
СТРУКТУРА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ И ДОЛГОВАЯ НАГРУЗКА.....	30
СТРУКТУРА КАПИТАЛА И ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ.....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОТЧЕТНОСТЬ ЭМИТЕНТА ПО РСБУ ЗА 1 кв. 2006 г.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОТЧЕТНОСТЬ ЭМИТЕНТА ПО РСБУ ЗА 2005 г.....	35
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ОТЧЕТНОСТЬ ПОРУЧИТЕЛЯ ПО РСБУ ЗА 1 кв. 2006 г.....	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ОТЧЕТНОСТЬ ПОРУЧИТЕЛЯ ПО РСБУ ЗА 2005 г.....	42

«АЗБУКА ВКУСА»: КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Работа в одном из самых быстро развивающихся сегментов российской экономики. Согласно исследованиям AT Kearney («2005 Global Retail Development Index»), на сегодняшний день российский розничный рынок занимает девятое место в мире по емкости и второе, после Индии, - по инвестиционной привлекательности. Среднегодовые темпы роста российского розничного рынка в 2003-2005 гг. составили почти 27%.

Сильные рыночные позиции в своем сегменте. На сегодняшний день сегмент розничной торговли продовольственными товарами класса «премиум» находится на ранней стадии развития и представлен только в Москве. Конкуренция в этом секторе сравнительно низка. По оценке сети «Азбука Вкуса», из четырех операторов, работающих на рынке премиальных супермаркетов в 2005 г., только два выступают в качестве серьезных конкурентов.

Высокая рентабельность и хорошие финансовые показатели. По итогам 2005 г. у «Азбуки Вкуса» был самый высокий показатель операционной рентабельности EBITDA margin среди российских розничных сетей, который составил 12.6%. Для сравнения, аналогичный показатель у лидирующих розничных продовольственных сетей составил: у «Пятерочки» – 12.0%; у «Седьмого Континента» – 10.5%; у «Перекрестка» – 8%; у «Копейки» – 6.1%; у «Дикси» – 4.1%. Рассчитанный на основании управленческой консолидированной отчетности, показатель «Долг/EBITDA» по итогам 2005 г. составил 1.4x; показатель финансовой устойчивости «Долг/Собственный капитал» – 0.9x.

Удачное месторасположение магазинов. В соответствии с выбранной концепцией, супермаркеты сети «Азбука Вкуса» расположены в центре Москвы (в пределах Садового кольца), в престижных районах и на ключевых трассах, ведущих к районам элитной застройки. Ожидаемый дефицит площадей под торговые точки в центре Москвы усилит конкурентную позицию «Азбуки Вкуса».

Целостность бизнес процессов. Деятельность сети супермаркетов «Азбука Вкуса» представляет собой полный продовольственный цикл от аналитики рынка до закупки, хранения, маркетинга, продажи и собственного производства кулинарной продукции.

ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ВЫПУСКА ОБЛИГАЦИЙ

Эмитент	ООО «Городской супермаркет»
Поручитель	ООО «Азбука Вкуса»
Облигации	Неконвертируемые процентные документарные на предъявителя серии 01 с обязательным централизованным хранением в НДЦ
Объем выпуска (по номинальной стоимости)	1 000 000 000 рублей
Количество Облигаций	1 000 000 штук номинальной стоимостью 1 000 рублей каждая
Порядок размещения	Открытая подписка через организатора торговли в соответствии с эмиссионными документами
Цена размещения	1 000 рублей (100% от номинальной стоимости)
Погашение	в 1092-й день с даты начала размещения облигаций
Оферта	По номиналу в 546 день с даты начала размещения
Купонный период	91 день
Процентная ставка купонного дохода	Процентная ставка по 1-6 купонам определяются на конкурсе в первый день размещения облигаций. Процентная ставка по 7-12 определяется Эмитентом перед началом 7-ого купонного периода (через 1,5 года)
Порядок погашения и выплаты купонного дохода	Выплаты осуществляются платежным агентом в российских рублях в безналичном порядке
Платежный агент	НДЦ
Организатор выпуска и агент по размещению облигаций	Инвестиционный банк «ТРАСТ» (ОАО)

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ: ПРЕМИАЛЬНЫЙ СУПЕРМАРКЕТ

«Азбука Вкуса» – сеть супермаркетов класса «премиум», в которой представлен изысканный ассортимент свежих продуктов, деликатесных предложений, полуфабрикатов и готовых блюд ресторанного уровня собственного производства, а также высококачественных продуктов питания массового спроса. Сеть занимает заметное место на розничном рынке Москвы и пользуется неизменной популярностью среди покупателей благодаря безупречному качеству обслуживания и уникальному ассортиментному предложению.

Целевой аудиторией «Азбуки Вкуса» являются люди со средним или высоким уровнем дохода. В России представители высокодоходной группы населения – это прежде всего люди с высшим образованием, в возрасте от 25 до 50 лет, менеджеры среднего звена и топ-менеджеры, предприниматели и высокопоставленные чиновники. Данная целевая аудитория характеризуется высокой покупательской активностью, стремлением приобретать лучшее и требовательностью к качеству предоставляемых услуг.

Первый супермаркет «Азбука Вкуса» был открыт в 1997 году. Сегодня в сеть «Азбука Вкуса» входят 12 супермаркетов, которые расположены в стратегических для премиальной розницы районах Москвы: в пределах Садового кольца, а также вдоль основных трасс, ведущих к районам элитной застройки или непосредственно в таких районах. Расположение супермаркетов сети – часть полномасштабной маркетинговой стратегии компании и работы с целевой аудиторией.

Площадь супермаркетов сети «Азбука Вкуса» варьируется от 200 до 800 кв.м. Ассортиментное предложение, в зависимости от площади супермаркетов, насчитывает от 9 000 (200 кв.м.) до 18 000 наименований в супермаркетах максимальной площади. В 2003 г. сеть провела ребрендинг, после которого все ее супермаркеты стали развиваться в рамках единой маркетинговой, ценовой, мерчендайзинговой, закупочной, операционной и кадровой политики. В частности, в целях унификации формата супермаркетов, было принято решение о том, что площадь новых супермаркетов должна быть не менее 400 кв. м., а ассортимент – содержать 15 000-18 000 наименований товаров.

Все супермаркеты работают круглосуточно и предлагают покупателям ряд дополнительных услуг - круглосуточный обмен валюты, банковские терминалы, салоны аудио-видео продукции, приемные пункты химчистки и отделы продажи живых цветов. У всех супермаркетов предусматриваются парковочные места в непосредственной близости от входа и/или на близлежащей территории.

Наряду с арендованными помещениями, в собственности «Азбуки Вкуса» находятся 3 супермаркета. Изначально договора аренды заключались на 5 лет. Сегодня, в целях минимизации рисков, связанных с арендой, договора аренды заключаются на срок 10 лет и более.

В течение 2-го полугодия 2006 г. – 1-го квартала 2007 г. компания планирует открыть 9 новых супермаркетов в Москве (договора аренды уже заключены), и выйти на рынок Санкт-Петербурга. Компания также выкупит комплекс зданий в Москве под организацию собственного производства кулинарной продукции и осуществит его запуск.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ: ЭКСКЛЮЗИВНОЕ АССОРТИМЕНТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И КАЧЕСТВЕННЫЙ СЕРВИС

Целью своей деятельности «Азбука Вкуса» считает создание розничной сети супермаркетов класса «премиум», удовлетворяющей различным предпочтениям и вкусам покупателей высокодоходной группы населения в отношении качества, разнообразия ассортиментного предложения и уровня обслуживания.

В основе данной бизнес модели две ключевые составляющие: уникальное ассортиментное предложение и оказание высококачественных услуг. Принципиальным отличием ассортимента супермаркетов «Азбука Вкуса» от конкурентов является большее количество наименований деликатесов, свежей и готовой продукции ресторанного качества. В среднем доля деликатесной продукции в сети «Азбука Вкуса» составляет порядка 40%, в то время как в ассортименте других московских супермаркетов, по данным компании, она колеблется в пределах 10-25%. Доля свежих продуктов в сети составляет 23.5%. Сеть успешно реализует более 1000 наименований готовой продукции и полуфабрикатов собственного производства.

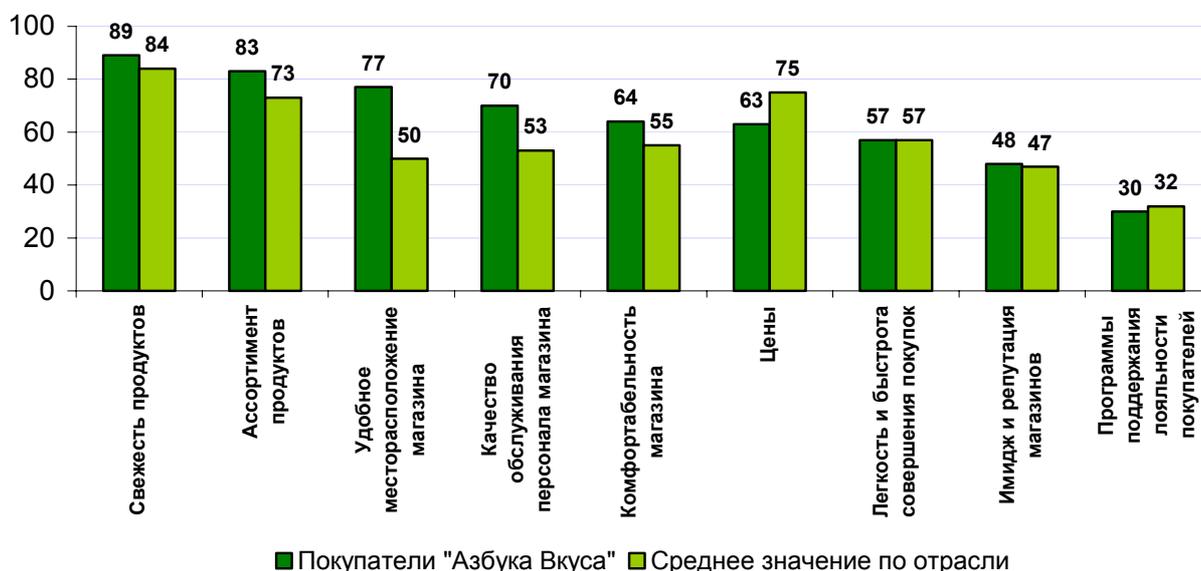
Основные характеристики премиальных супермаркетов:

1. Широкий высококачественный ассортимент – лучшие бренды на рынке, большой выбор деликатесов, акцент на свежем товаре
2. Высококачественная кулинария
3. Высокое качество сервиса, индивидуальный подход к клиенту
4. Высокий уровень развития торговых технологий
5. Законченный концептуальный дизайн помещения
6. Работа в высоком ценовом сегменте
7. Расположение в центральной части города или в престижных пригородах

Выбор данной бизнес модели обусловлен следующими факторами:

1. **Неудовлетворенный спрос группы населения с высокими доходами.** По оценкам «Азбуки Вкуса», потенциальная доля «премиум» сегмента от объема продовольственного розничного рынка составляет в среднем 2.5%. Объем продаж существующих премиальных супермаркетов гораздо ниже. В результате, целевая аудитория вынуждена делать покупки в продовольственных сетях других форматов, которые не удовлетворяют ее потребности в полной мере.
2. **Рост доходов населения и, как следствие, увеличение целевой аудитории «Азбуки Вкуса».** В 2005 г. рост среднемесячного дохода на душу населения в Москве составил 19% (источник: Госкомстат). По мере роста доходов, увеличивается как численность, так и потребительская активность высокодоходной группы населения. Как следствие, в 2005 г. рост числа покупок в супермаркетах «Азбука Вкуса» составил 37%, а число лояльных клиентов-держателей дисконтных карт выросло на 46.7%. По оценкам «Азбуки Вкуса», данная тенденция сохранится и в ближайшие годы.
3. **Слабая конкуренция в данном формате розничной торговли.** На данный момент уровень конкуренции розничных сетей в формате «премиум» оценивается как низкий. По оценке сети «Азбука Вкуса», в 2005 г. к премиальным супермаркетам можно было отнести четырех операторов. Тем не менее, из них только две сети (включая «Азбуку Вкуса») полностью отвечали параметрам «премиум» класса. За пределами Москвы в настоящий момент премиальные супермаркеты не представлены.

4. **Высокая выручка с единицы площади.** Доходность с квадратного метра в сети «Азбука Вкуса» за 2005 г. составила US\$15,883. По оценкам РБК (исследование «Розничные торговые сети – 2006»), аналогичный средний показатель по другим столичным супермаркетам составил US\$8,588. Согласно тем же исследованиям средний чек в сети «Азбука Вкуса» по итогам прошлого года составил US\$25,5, а аналогичный средний показатель в других сетях равнялся US\$14,37.
5. **Приоритеты целевой аудитории.** «Азбука вкуса» регулярно проводит работу с потребителями. Совместные исследования с AC Nielsen, проведенные в 2006 г., в очередной раз подтвердили следующие особенности целевой аудитории сети. В отличие от общей массы покупателей, важность «фактора цены» не является для покупателей сети «Азбука Вкуса» приоритетной. На первые места были поставлены: свежесть и ассортимент продуктов, удобное месторасположение магазина и качество обслуживания. «Фактор цены» для целевой аудитории сети оказался лишь на 6-ом месте.

ДИАГРАММА 1. ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО МАГАЗИНА


Источник: AC Nielsen

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

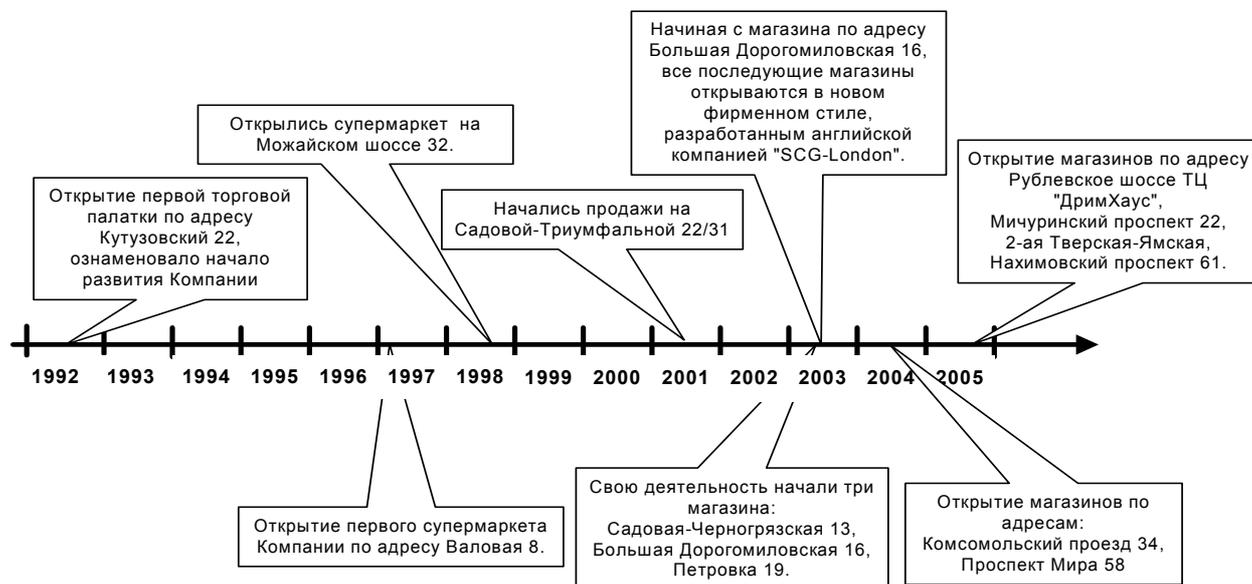
История сети «Азбука Вкуса» началась в 1992 году с открытия первого павильона «Деликатесы» на Кутузовском проспекте. На тот момент магазины современных форматов розничной торговли продуктов питания в Москве только появлялись и были в новинку покупателям. Интерес к ним рос, поэтому в 1997 году акционерами было принято решение о развитии супермаркетов, которые должны были отличаться широким ассортиментом при относительно небольшой площади и ориентироваться на покупателя со средним и высоким достатком, создавая для них уникальное торговое предложение.

К 2002 году было открыто 4 супермаркета под названием «Азбука Вкуса». Тогда же было принято решение объединить данные магазины под единой концепцией бренда, провести реинжиниринг бизнес-процессов и позиционировать сеть в формате «премиум». В результате предпринятых действий, с 2003 года все супермаркеты сети стали развиваться в рамках единой маркетинговой, ценовой, мерчендайзинговой, закупочной, операционной и кадровой политики, а также единого фирменного стиля.

По состоянию на 2006 г. в состав компании входит 12 магазинов. Все они располагаются в центре города и на пересечении оживленных транспортных потоков.

На Диаграмме 2 представлены этапы развития сети.

ДИАГРАММА 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГРУППЫ «АЗБУКА ВКУСА»



Источник: «Азбука Вкуса»

АКЦИОНЕРЫ И МЕНЕДЖМЕНТ

Акционерами группы являются ее основатели: Кощеенко Максим, Верещагин Сергей, Лыткин Олег и Трыкин Олег. Они владеют равными долями и в совокупности контролируют 100% акций компаний группы.

Краткие биографические справки основных руководителей компании:

Владимир Альбертович Садовин, генеральный директор ООО «Городской супермаркет»

Осуществляет операционное руководство деятельностью сети супермаркетов «Азбука Вкуса».

Обладает более чем десятилетним опытом работы на предприятиях розничной торговли, включая продовольственный и непродовольственный сектор. До прихода в 2004 году в сеть «Азбука Вкуса» занимал должность директора по маркетингу сети Dixis. В течение двух лет с 2002 по 2003 год включительно руководил стратегией маркетинговой деятельности сети «Азбука Вкуса». С 1995 по 2001 год руководил маркетинговой политикой предприятий, входивших в ОАО «Русский продукт».

Имеет два высших образования по специальностям: экономист-международник (МГИМО) и маркетолог (International Christian University, Токио, Япония).

Виктория Казимировна Лубнина, заместитель генерального директора по финансам ООО «Азбука вкуса», главный бухгалтер ООО «Городской супермаркет»

Осуществляет разработку финансовой и учетной политики предприятий холдинга «Азбука Вкуса».

Обладает двенадцатилетним опытом работы на предприятиях оптовой и розничной торговли, включая продовольственный и непродовольственный сектор. До прихода в сеть «Азбука Вкуса» в 2002 году на протяжении двух лет руководила финансовой службой компании «Фудлайн». В период с 1994 по 2000 год работала в отделе учета и финансов компании «Юнилэнд», в том числе в должности финансового директора филиала компании в Санкт-Петербурге (1996-1997 гг.), а с 1997 по 2000 год включительно - в должности финансового директора московского филиала компании.

Имеет два высших образования по специальностям: инженер-экономист (Санкт-Петербургский филиал Московского Технологического Института) и бухгалтер-аудитор (Санкт-Петербургский Университет Экономики и Финансов).

Галина Николаевна Ящук, директор по маркетингу ООО «Городской супермаркет»

Руководит маркетинговой политикой сети супермаркетов «Азбука Вкуса», включая вопросы стратегического позиционирования магазинов сети. Обладает 5-летним опытом работы на предприятиях розничной торговли продовольственного сектора. До прихода в сеть «Азбука Вкуса» в 2002 году, руководила маркетинговыми проектами супермаркетов торгового дома «Перекресток».

Имеет Высшее образование МПГУ им. Ленина, MBA по специализации «Маркетинг».

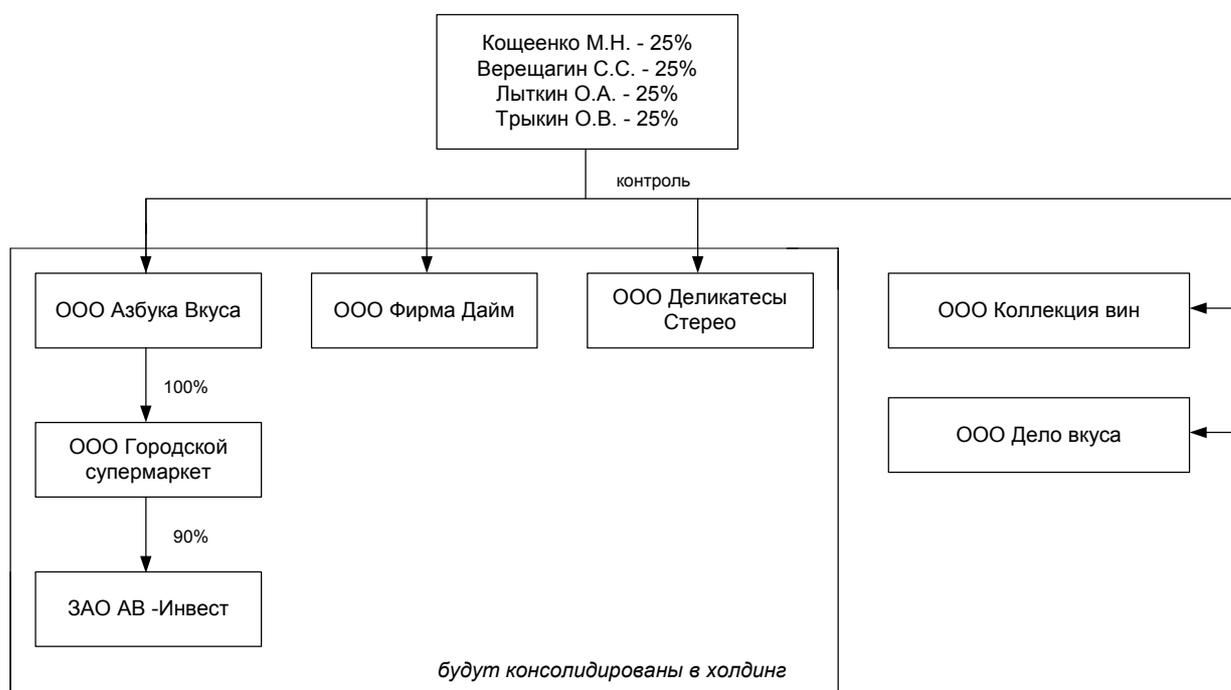
СТРУКТУРА ГРУППЫ

Компания находится на этапе формирования юридически прозрачной холдинговой структуры. На данный момент только три компании (ООО «Азбука Вкуса», ООО «Городской супермаркет» и ЗАО «АВ-Инвест») объединены через последовательное владение. ООО «Фирма Дайм» и ООО «Деликатесы Стерео» пока контролируются акционерами напрямую, но к концу 2006 г. перейдут под контроль холдинговой компании.

Планируется, что ООО «Коллекция вин» (реализация элитного алкоголя через розничную сеть) и ООО «Дело вкуса» (производство кулинарии) будут развиваться как отдельные бизнесы, т.е. не будут входить в холдинг «Азбука Вкуса».

На данный момент структура группы выглядит следующим образом:

ДИАГРАММА 3. СТРУКТУРА ГРУППЫ «АЗБУКА ВКУСА»



Источник: «Азбука Вкуса»

- | | |
|-----------------------------|---|
| ООО «Азбука Вкуса» | является управляющей компанией; имеет в своем штате административный персонал; владеет товарным знаком «Азбука Вкуса». |
| ООО «Городской супермаркет» | управляет сеть супермаркетов - реализует продукты питания, сопутствующие товары и алкоголь через розничную сеть супермаркетов под брендом «Азбука Вкуса». |
| ЗАО «АВ-Инвест» | владеет правами долгосрочной аренды объектов и капитализируемыми затратами на реконструкцию данных объектов. |
| ООО «Фирма Дайм» | владеет недвижимостью (три помещения по адресам: Можайское шоссе 32, Валовая ул. 8, пр-т Мира 58). |

- ООО «Деликатесы Стерео» реализует лицензионную аудио и видео продукцию через розничную сеть отделов в супермаркетах «Азбука Вкуса»; управляет бутиком под брендом «DSTEREO».
- ООО «Коллекция вин» реализует элитный алкоголь через розничную сеть бутиков под брендом «Коллекция вин».
- ООО «Дело вкуса» осуществляет производство готовой кулинарной продукции для ООО «Городской супермаркет».

ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕТИ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ

Деятельность сети супермаркетов «Азбука Вкуса» представляет собой полный цикл высокотехнологичных бизнес-процессов, характерных для современных форматов розничной торговли в Европе – от аналитики рынка, проведения исследований покупательских предпочтений, разработки стратегии перспективного развития компании до закупки, хранения, маркетинга, продажи товаров и контроля качества.

МАРКЕТИНГ

Стремительный рост Компании за последние три года в значительной мере был обеспечен успешной маркетинговой деятельностью.

В 2002 году было принято решение об объединении супермаркетов в сеть, проведен ряд исследований, как рынка, в целом, так и компании, на основании результатов которых было формализовано позиционирование сети, прописаны Миссия и Ценности бренда «Азбука Вкуса».

Ребрендинг сети был выполнен при содействии английского дизайнерского и консалтингового бюро SCG London. Работы велись по направлениям: аудит существовавших элементов бренда; разработка брендбука и визуализация фирменного стиля от логотипа до формы одежды персонала; зонирование и дизайн интерьеров и фасадов супермаркетов. Несмотря на различия в конфигурации и площади супермаркетов сети, разработанная компанией маркетинговая стратегия обеспечивает функционирование всех супермаркетов только в рамках выбранного формата «премиум».

В результате проведенного ребрендинга узнаваемость торговой марки «Азбука Вкуса» увеличилась с 7 до 30% среди населения Москвы (источник: Комкон).

В состав управления маркетинга входит группа аналитиков, которые, помимо оценки розничного рынка, анализа основных показателей деятельности сети и прогнозирования тенденций, также принимают участие в планировании объемов продаж сети на основе статистических данных и анализа рыночной ситуации.

АССОРТИМЕНТ

Ассортиментное предложение, в зависимости от площади супермаркетов, насчитывает от 9 000 (200 кв.м.) до 18 000 наименований. В среднем, на долю продовольственных товаров приходится 77% от товарооборота сети. Структура товарооборота по категориям ассортимента и по основным категориям продовольственных товаров представлена на Диаграммах 4 и 5.

ДИАГРАММА 4. СТРУКТУРА ТОВАРООБОРОТА



ДИАГРАММА 5. СТРУКТУРА ТОВАРООБОРОТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ



Источник: «Азбука Вкуса»

Источник: «Азбука Вкуса»

В соответствии с принципами работы супермаркетов «премиум» класса, ассортиментное предложение сети отличается высокой долей свежих продуктов и алкоголя, а также небольшой долей высококачественных сопутствующих товаров. При этом, несмотря на то, что сопутствующие товары занимают менее 5% всех торговых площадей, они обеспечивают более 9% товарооборота. Ведущими товарными категориями товаров по объему продаж являются алкоголь, фрукты и овощи, кулинария и молочные продукты.

В каждую категорию продовольственных товаров входят деликатесные предложения. Их доля колеблется от 29% до 47%.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА СЕТИ

Ассортиментная политика «Азбуки Вкуса» – результат целенаправленной деятельности в области товарного обеспечения рынка, основанной на долгосрочном планировании и регулировании ассортимента товаров сети, направленной на удовлетворение спроса потребителей супермаркетов «Азбуки Вкуса» и обеспечения рентабельности деятельности сети в целом.

Основополагающими принципами формирования ассортиментного предложения сети являются:

- *Сбалансированность*: лучшие по качеству бренды во всех подгруппах товаров в каждой ценовой категории; популярные марки класса premium и деликатесов в каждой подгруппе товаров.
- *Устойчивость/стабильность*: бесперебойное наличие в реализации основного рабочего ассортимента магазинов.
- *Динамичность*: своевременное поступление новых марок и продуктов улучшенного качества; ротация за счет вывода из ассортимента слабооборачиваемых мало доходных позиций.

Ассортиментная политика сети реализуется категорийным менеджментом компании, который осуществляет целостное управление категориями товаров и относящимися к ним продуктам: от определения ассортиментного портфеля и закупки до контроля реализации непосредственно в магазинах сети.

ЗАКУПКИ И ЛОГИСТИКА

«Азбука Вкуса» использует централизованную систему закупок. Основу закупочной политики сети составляет долгосрочное планирование отношений с поставщиками и эффективное регулирование ассортимента. Целью закупочной политики является удовлетворение спроса потребителей сети и обеспечение рентабельности деятельности компании в целом.

Закупочная политика разработана в соответствии со стратегическими планами развития компании; ассортиментной и ценовой политикой сети. Закупочная политика не является неизменной, а корректируется по мере роста бизнеса и развития конкуренции на рынке.

В сети установлены и неукоснительно соблюдаются единые корпоративные правила отбора поставщиков и товара, рассмотрения всех предложений о сотрудничестве, соблюдения всех положений действующего законодательства о защите прав потребителей, требований о безопасности товаров и требований, предъявляемых к пищевым продуктам. Установлены этические нормы взаимоотношения с потенциальными и существующими поставщиками и партнерами компании.

«Азбука Вкуса» закупает продукцию более чем у 500 поставщиков и производителей. В настоящий момент на долю пяти крупнейших поставщиков сети приходится лишь 10% закупок, что отражает высокий уровень диверсификации. Контракты с поставщиками заключаются на год с возможностью продления по обоюдному согласию сторон. Маркетинговые соглашения, регламентирующие условия продвижения продукции поставщика в сети, являются обязательными для заключения. Условия маркетинговых соглашений пересматриваются ежегодно. Сеть обладает базой резервных поставщиков.

Категорийные менеджеры сети «Азбука Вкуса» регулярно посещают продовольственные выставки в Европе, где размещают прямые заказы у европейских производителей. Эксклюзивные заказы способствует увеличению нормы прибыли от реализации данного ассортимента. «Азбука Вкуса» нацелена увеличить долю импортного ассортимента в общем объеме продаж сети.

Все товары поставляются в кредит. Средний срок погашения кредиторской задолженности составляет 35 дней.

Поставщики свежей продукции поставляют товар непосредственно в супермаркеты «Азбуки Вкуса». Остальная продукция поставляется на склад, расположенный в ЦАО г. Москва. Площадь склада составляет 5 000 кв.м. Сеть обладает собственной системой логистики. Заказ товаров со склада происходит автоматически из каждого отдельно взятого магазина. Доставка осуществляется не менее одного раза в сутки, что позволяет поддерживать высокий уровень стабильности ассортимента в магазинах сети.

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВОЙ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Собственное производство кулинарной продукции является существенным конкурентным преимуществом в продовольственном ритейле. Рост продаж готовой еды через магазины – это общемировая тенденция, продиктованная социально-культурными изменениями с одной стороны, и новым уровнем развития технологий, позволяющих без потери качества транспортировать и сохранять приготовленные свежие продукты, – с другой. По оценке сети, в ряде европейских сетей супермаркетов не менее 30% продаж приходится на продукцию собственного производства, в Японии – до 50%. Специалисты сети «Азбука Вкуса» уверены, что в России данный сегмент крайне перспективен.

В 2005 году продажи кулинарной продукции в сети «Азбука Вкуса» увеличились в два раза, при этом спрос превышал предложение, а существующие мощности сети не могли удовлетворить его в полном объеме.

На настоящий момент производство кулинарной продукции осуществляется непосредственно в супермаркетах компанией ООО «Дело вкуса». С целью централизации и увеличения объемов производства был заключен договор на приобретение комплекса зданий площадью 3650 кв.м. и запущено проектирование цехов. Общий объем инвестиций на покупку помещений и запуск производства, составляет US\$7 млн. Начало производства запланировано на IV квартал 2006 г. – I квартал 2007 г.

Кулинарное производство планируется многопрофильным, оно будет включать в себя целый ряд цехов по производству полуфабрикатов и готовых блюд: продукты из рыбы, мяса, суши, холодные и горячие закуски, салаты. Планируется запуск в производство и большого кондитерского цеха, специализирующегося на производстве тортов, пирожных, десертов и шоколадных изделий ручной работы.

Централизованная фабрика-кухня позволит сети не только увеличить объемы производства, но и снизить издержки на закупку сырья и оплату труда персонала, установить единый контроль сырья и качества производимой продукции. На данный момент более 10% всех продаж сети приходится на собственное производство. С началом работы фабрики-кухни планируется, что этот показатель достигнет 20% от всего оборота. В долгосрочной перспективе ООО «Дело вкуса» планирует развиваться как самостоятельный бизнес и осуществлять поставки не только для сети «Азбука Вкуса», но и в другие торговые сети и рестораны.

Для удовлетворения взыскательных вкусов целевой аудитории сети, а также обеспечения качества и разнообразия предлагаемой кулинарной продукции, с III квартала 2006 г. меню и технология производства для фабрики-кухни будет разрабатываться шеф-поваром из Германии с более чем 20-летним опытом работы в ведущих ресторанах Европы.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

«Азбука Вкуса» обеспечивает контроль качества продукции на всех этапах ее реализации: от заключения договора с поставщиком до продажи в торговом зале.

При получении предложения о поставке новой продукции категорийный менеджер сети прежде всего знакомится с информацией о товаре, получая от поставщика пакет обязательной документации о продукте и его образцы. Категорийный менеджер проводит экспертную оценку товара: внешний вид продукта, качество упаковки и вкусовые качества. Как правило, представители сети посещают производство и оценивают качество используемого в производстве сырья, уровень используемых при производстве технологий, производственные условия. Так, в случае с поставкой отечественных продуктов, выезд на производство обязателен.

В случае если качество товара и условия его производства удовлетворяют категорийного менеджера, то оговариваются коммерческие условия поставки товара и принимается решение о работе с поставщиком.

При поставке продуктов непосредственно в супермаркеты сети на приемке товара проверяются сроки годности, наличие маркировки и целостность упаковки партии. Если качество поставленного товара не соответствует стандартам качества сети «Азбука Вкуса», товар возвращается поставщику.

Контроль качества предлагаемой продукции осуществляется и в торговых залах супермаркетов. Утром и вечером персонал проверяет товар на предмет срока годности и целостности упаковки. Продукты с нарушенной упаковкой или истекающим сроком годности изымаются из торговли, списываются или возвращаются поставщику.

По данным компании, жалобы покупателей на качество товара в сети «Азбука Вкуса» носят единичный характер.

С 2004 года в качестве дополнительного требования сеть «Азбука Вкуса» обязывает поставщиков доставлять товар в супермаркеты сети только специализированным автотранспортом, гарантирующим сохранность товара во время транспортировки.

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА

Деятельность «Азбуки Вкуса» в области формирования спроса представлена рядом целевых программ, направленных на повышение лояльности потребителей, с одной стороны, и пропаганде культуры потребления, с другой.

В частности, Управлением маркетинга разрабатывает годовой план сезонных и тематических мероприятий, способствующих продвижению той или иной группы товаров. На территории супермаркетов на постоянной основе проводятся рекламные мероприятия с активным вовлечением покупателей. Подобного рода акции активно поддерживаются средствами рекламы, прямой рассылки, BTL и PR. Грамотно выстроенные взаимоотношения с поставщиками и производителями, чьи товары представлены в сети «Азбука Вкуса», позволяют регулярно проводить специализированные программы по продвижению представленного в супермаркетах ассортимента с максимальной эффективностью.

«Азбука Вкуса» занимает активную социальную позицию и участвует в ряде мероприятий, имеющих весомое значение в среде, составляющей целевую аудиторию сети. Кроме того, «Азбука Вкуса» уделяет особое внимание благотворительным программам и подчас сама является их инициатором. Примером тому могут послужить такие получившие широкое освещение акции, как: «Миллиард мелочью» - помощь тяжелобольным детям, и программа Всемирного фонда Дикой природы (WWF) «Сохраним живую природу для наших детей!».

Особое внимание в «Азбуке Вкуса» уделяют целевым рекламным кампаниям, ориентированным на развитие и поддержание интереса к бренду, а также на формирование культуры потребления. В ходе этих акций используются разнообразные технологии доведения ценностей бренда до конечного потребителя, в том числе активно используются средства наружной рекламы, радиозферы, реклама в прессе, direct mail и т.д.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Высококвалифицированное обслуживание покупателей достигается за счет грамотного подбора, обучения и мотивации персонала. Сегодня в сети супермаркетов «Азбука Вкуса» работает более 2100 сотрудников, включая более 150 человек в центральном офисе. Высокая корпоративная культура, проведение тренингов и семинаров по развитию знаний и навыков, предоставление возможностей для профессионального развития и карьерного роста сотрудников, позволили сети сформировать профессиональный коллектив, мотивированный на долгосрочную работу в компании. Средний показатель текучести торгового персонала сети не превышает 30% в год, в то время как в других сетях данный показатель, по оценкам «Азбуки Вкуса», равен 70-80%. В 2005 г. сети удалось снизить уровень текучести линейного персонала вдвое. При этом текучесть кадров среди административного и торгового персонала высшей категории в сети «Азбука Вкуса» практически отсутствует.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

Исследования «Азбуки Вкуса» показывают, что компания добилась высокого уровня лояльности у клиентов. Более 65% покупателей «Азбуки Вкуса» порекомендовали бы эту сеть своим друзьям. У 40% покупателей друзья и знакомые уже осуществляют покупки в данной сети.

ДИАГРАММА 6. ВСЕ ЛИ ВАШИ ДРУЗЬЯ/ЗНАКОМЫЕ ЧАСТО ПОКУПАЮТ В СЕТИ «АЗБУКА ВКУСА»?



ДИАГРАММА 7. ПОРЕКОМЕНДОВАЛИ БЫ ВЫ «АЗБУКУ ВКУСА»?



Источник: «Азбука Вкуса»

Источник: «Азбука Вкуса»

Исследования и анализ потребительских предпочтений, проводимые департаментом маркетинга не менее двух раз в год, наряду с регулярным анализом клиентской базы, являются основой для построения системы взаимоотношения с клиентами (Customer Relationship Management). Целью реализуемой в компании CRM системы является управление отношениями с клиентами, повышение уровня лояльности. Отличительным свойством данной системы является наличие индивидуальных клиентских дисконтных карт, позволяющих собирать и анализировать информацию о потребительских предпочтениях покупателей, отслеживать основные тренды в поведении клиентов.

Согласно данным компании, доля постоянных покупателей сети «Азбука Вкуса» составляет 48%. Этот показатель значительно превышает принятый в классической модели, по которой процент постоянных покупателей не превышает 20%. Средняя покупка среди владельцев карт значительно выше среднего показателя по сети и составляет 1400 рублей.

Компания считает, что одним из перспективных направлений в поддержании потребительской лояльности в будущем является изменение акцентов в материальном стимулировании потребителей: сокращение дисконтной составляющей и введение бонусной программы.

СТРАТЕГИЯ РОСТА

Стратегия «Азбуки Вкуса» нацелена на создание ведущей в России продовольственной розничной сети в сегменте супермаркетов класса «премиум». До 2010 г. сеть планирует занять 40% премиального рынка Москвы (по обороту), а также начать региональную экспансию.

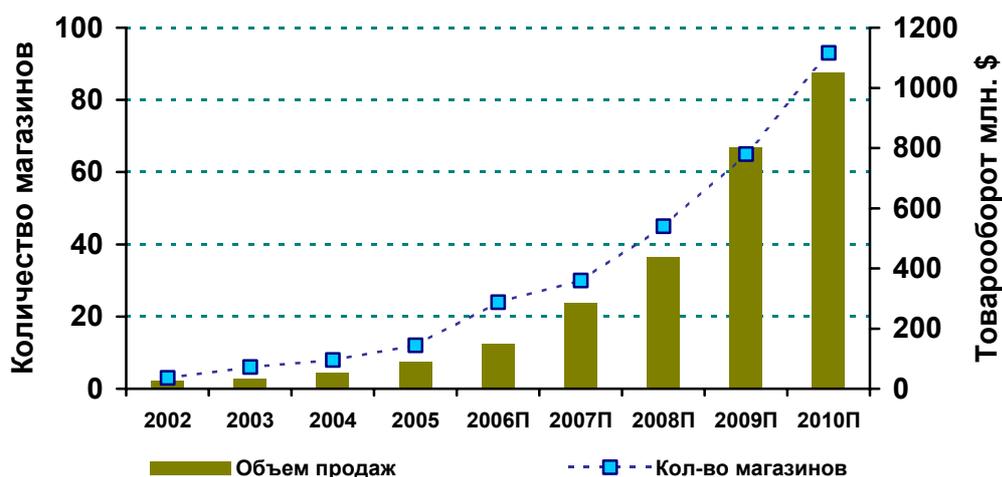
На данном этапе развития компания собирается наращивать количество супермаркетов за счет аренды помещений. В целях минимизации рисков, связанных с арендой, договора аренды будут заключаться со сроком на 10 лет и более. Супермаркеты будут открываться в стратегических для премиальной розницы районах: в центральных частях городов и элитных районах. При выходе в новый регион компания планирует открывать не менее трех супермаркетов сети одновременно с целью оптимизации логистики и минимизации управленческих расходов.

В качестве альтернативной стратегии развития компания также рассматривает возможность расширения сети не только за счет аренды или выкупа помещений, но и посредством приобретения небольших сетей и независимых магазинов с расположением, соответствующим требованиям «Азбуки Вкуса».

В среднесрочной перспективе компания не исключает возможности выхода на рынок акционерного капитала путем проведения IPO. Также возможно использование других инструментов для привлечения капитала.

В период с 2002 г. по 2005 г. выручка сети увеличилась с US\$28.8 млн. до US\$87.5 млн. По прогнозам «Азбуки Вкуса», в течение ближайших 5 лет выручка превысит US\$1 млрд. Такие темпы роста будут достигнуты за счет динамичного роста отрасли в целом и за счет увеличения доходов населения.

ДИАГРАММА 8. ДИНАМИКА РОСТА СЕТИ «АЗБУКА ВКУСА»



Источник: «Азбука Вкуса»

ПЕРВОСТЕПЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Согласно стратегии, компания ставит перед собой следующие задачи, которые планируется реализовать во 2-м полугодии 2006 г. – 1-м квартале 2007 г.:

- **Усиление рыночных позиций на Московском рынке.** Занять не менее 23% рынка премиального сегмента розничной торговли продуктами питания Москвы, открыв 9 магазинов и увеличив годовой оборот до US\$150 млн.
- **Реконструкция.** Реконструировать супермаркет на Нахимовском проспекте в соответствии с требованиями единой концепции бренда. Подготовить проекты реконструкции старых магазинов (Можайское шоссе, ул. Садовая Триумфальная, ул. Садовая Черногрязская, ул. Валовая)
- **Региональное развитие.** Сеть планирует приступить к программе регионального развития, открыв 3 магазина в Санкт-Петербурге.
- **Узнаваемость бренда.** Управление маркетинга «Азбуки Вкуса» планирует повысить уровень узнаваемости бренда до 35% среди всего населения Москвы.
- **Повышение качества менеджмента.** Компания планирует совершенствовать бизнес процессы и внедрять новые технологии, повышающие эффективность деятельности. В частности, планируется усовершенствовать систему управления категорийным менеджментом и мерчандайзингом; перейти на новый классификатор; построить систему взаимоотношения с ключевыми аудиториями посредством PR деятельности; использовать новые IT-технологии, в т.ч. в работе логистики; настроить параллельную систему учета и отчетности, соответствующую требованиям МСФО; усовершенствовать CRM систему.
- **Контроль качества.** Компания планирует завершить сертификацию по ISO 9001 и соответствовать полученному сертификату Управления качества.

КОНКУРЕНЦИЯ. СРАВНЕНИЕ С ДРУГИМИ РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ

ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕКТОР

На сегодняшний день, сегмент розничной торговли продовольственными товарами класса «премиум» находится на ранней стадии развития и представлен только в Москве. Конкуренция в этом секторе сравнительно низка. По оценке «Азбуки Вкуса», из четырех операторов, работающих в премиальном секторе, только две сети полностью отвечают вышеупомянутому определению премиального супермаркета:

ТАБЛИЦА 1. СУПЕРМАРКЕТЫ КЛАССА «ПРЕМИУМ»

	Азбука Вкуса	Глобус Гурмэ	Калинка Стокманн	7 Конт. 5*
Целевая аудитория - высший и средний высший класс	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Территориальное расположение – в пределах садового кольца либо по основным торговым улицам Москвы	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Уровень торговой наценки – более 60%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Формат торговли – супермаркет	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Уникальный ассортимент	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Собственное кулинарное производство	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Средний чек более 30 у.е.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Эксклюзивный дизайн	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Высокая отдача с квадратного метра торговой площади	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Высокие стандарты обслуживания	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Позиционирование супермаркета как «премиум»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Развитие формата «премиум» как стратегия	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

Источник: «Азбука Вкуса»

Из выше указанных премиальных супермаркетов «Азбука Вкуса» особо выделяет двух конкурентов: «Седьмой Континент – 5 звезд», так как он обладает самым большим охватом по Москве, и «Глобус Гурмэ», так как он полностью отвечает всем требованиям определения премиального супермаркета. Количество супермаркетов «Седьмого Континента – 5 звезд» на конец 2005 г. насчитывало 25, «Глобус Гурмэ» – 2.

Тем не менее, «Азбука Вкуса» считает, что добилась бóльших успехов в обслуживании клиентов, целостности маркетингового позиционирования, узнаваемости бренда, выгодном расположении супермаркетов и качестве ассортиментного предложения по сравнению со своими конкурентами.

ВСЕ РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ

Являясь участником розничного рынка продовольственных и непродовольственных товаров, «Азбука Вкуса» испытывает потенциальную конкуренцию не только со стороны премиальных супермаркетов, но и со стороны других современных розничных форматов. Доля современных форматов на розничном рынке Москвы в 2005 г. составляла 52% против 38% в 2004 г. Современные форматы количественно растут, в первую очередь, за счет поглощения традиционных магазинов, вытеснения рынков и строительства новых торговых центров.

Розничный рынок торговли в Москве развивается не только количественно, но и качественно, предлагая потребителям новые формы обслуживания. Ключевые особенности разных продуктовых форматов, осуществляющих свою деятельность в Москве, приведены в таблице.

ТАБЛИЦА 2. ОПИСАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Формат и Определение	Покупатель	Ассортимент	Площадь	Российские сети	Западные сети в России
Супермаркет Самообслуживание + прилавочная торговля. Широкий ассортимент продуктов и сопутствующих товаров, ценовой уровень от среднего до высокого.	средний класс, высокодоходные потребители	6000-20000	400-2000	Азбука Вкуса, Перекресток, 7 Континет, Патерсон	Stockmann, Рамстор, SPAR, Billa
Продуктовый Бутик Индивидуальный подход к покупателю - в основном прилавочная торговля, минимальный уровень самообслуживания. Эксклюзивный ассортимент, крайне высокий ценовой уровень.	высокодоходные потребители	3000-7000	200-800		Fauchon, Hediard
Гипермаркет Самообслуживание. Широкий ассортимент продуктов питания, сопутствующих товаров, товаров для дома, бытовой техники, одежды. Низкий ценовой уровень. Под одной крышей с гипермаркетами организуются залы фаст-фуда, размещаются прочие магазины и дополнительные сервисы.	широкие слои с разными доходами	20000-40000	>5000	Перекресток, Мосмарт, Наш Гипермаркет	Рамстор, Martkauf, Auchan
Cash&Carry Магазин, торгующий мелким и средним оптом для юридических и физических лиц по минимальной цене. Низкий уровень сервиса.	оптовый покупатель: юр. и физ. лица	15000- 3000	10000	Лента	Metro
Дискаунтер Самообслуживание. Узкий ассортимент, состоящий из товаров повседневного спроса усредненного качества, минимальная торговая наценка, крайне низкий уровень сервиса.	низкодоходные потребители	1500-3500	200-600	Копейка, Дикси, Пятерочка	
Магазин у дома Самообслуживание, иногда прилавочная торговля. Узкий ассортимент товаров повседневного спроса, средний уровень цен.	местные жители с разным уровнем доходов	1000-5000	100-300	Квартал, 7 Шагов, Дейли	BP Connect

Источник: «Азбука Вкуса»

На данный момент острой конкуренции между сетями не наблюдается, так как рост покупательской способности населения и сокращающаяся доля традиционных магазинов и рынков обеспечивают высокие темпы их развития. К тому же, каждый формат ориентирован на своего покупателя и обладает присущими только ему конкурентными преимуществами.

По мере усиления конкуренции, как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе, качество обслуживания, ассортиментное предложение и выгодное расположение супермаркетов сети «Азбука Вкуса» (в частности, в центре города) обеспечат необходимое конкурентное преимущество по отношению к другим операторам рынка. Кроме того, ожидаемый к 2008-2009 гг. дефицит свободных площадей для торговых точек, который, в первую очередь, затронет центр Москвы, создаст дополнительные барьеры для потенциальных конкурентов.

ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС- и ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ (2005 г.)

	Азбука Вкуса	Перекресток	Седьмой Континент	Пятерочка	Копейка	Дикси
Количество магазинов	12	136	115	810	205	218
Ключевые регионы присутствия	Москва	Москва	Москва	Москва, Санкт-Петербург	Москва	Центр, Северо-Запад, Урал
Основной Формат	Премиум	Супермаркет	Супермаркет	Дискаунтер	Дискаунтер	Дискаунтер
Кол-во наименований	9,000-18,000	7,500-35,000	7,500-18,000	3,500-4,500	2,150	1,400-2,500
Выручка (US\$ млн.)	87.5	1,015	700	1,359	575	857
EBITDA margin	12.6%	8%	10.5%	12.0%	6.1%	4.1%
Долг/EBITDA	1.4x	2.4x	1.3x	1.4x	3.2x	2.3x

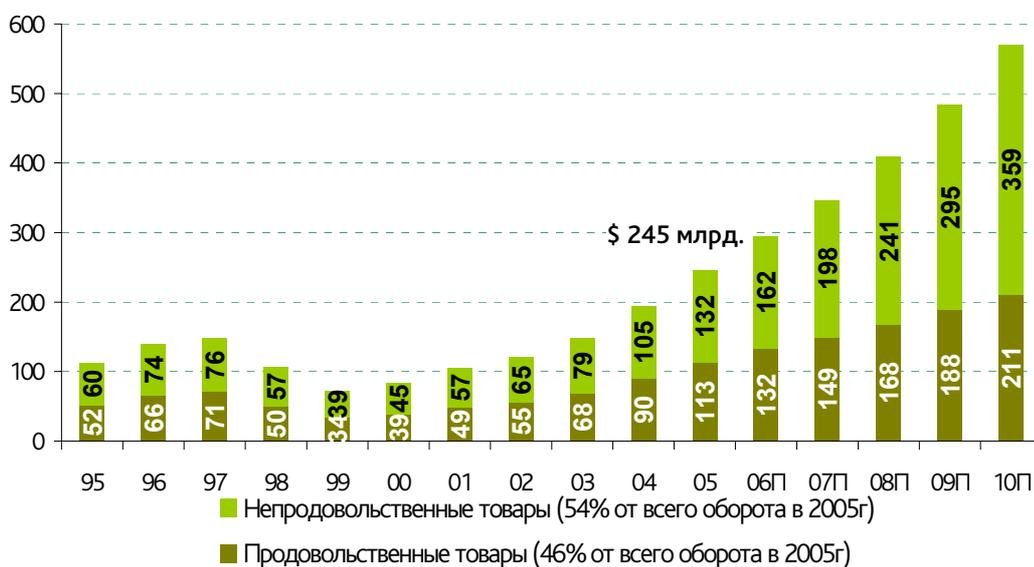
Источник: данные компаний

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА

Согласно исследованиям AT Kearney («2005 Global Retail Development Index»), на сегодняшний день российский розничный рынок занимает девятое место в мире по емкости и второе, после Индии, - по инвестиционной привлекательности. (В 2004 г. Российский розничный рынок находился на первом месте по инвестиционной привлекательности).

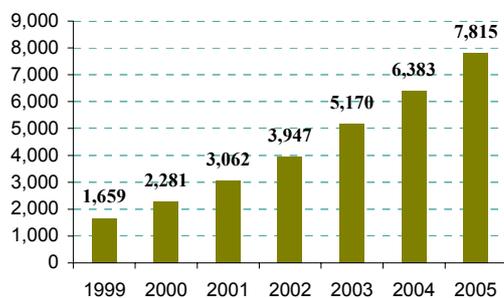
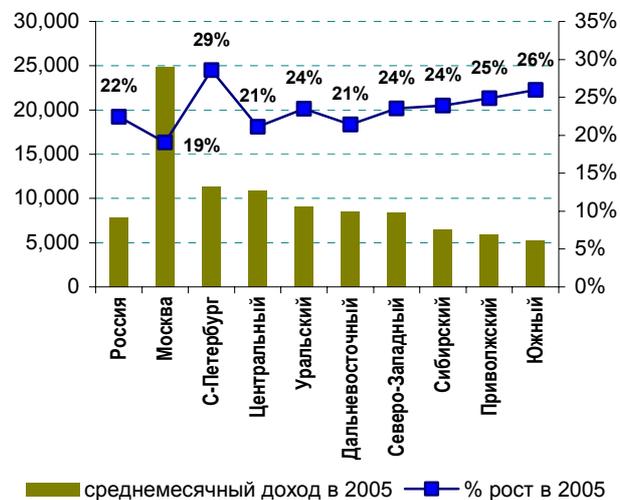
В период с 2000 по 2005 гг. объем розничного товарооборота ежегодно рос в среднем на 20-25% и по итогам 2005 г. составил около US\$245 млрд. (источник: ФСГС). На долю продовольственных товаров в 2005 г. пришлось 46% от всего розничного товарооборота или US\$113 млрд. По оценке Инвестиционного банка ТРАСТ, темп роста товарооборота в 2006-2010 гг. в среднем будет составлять 12%.

ДИАГРАММА 9. ОБЪЕМ И ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА



Источник: ФСГС, оценка ТРАСТ

Основу для роста потребительского спроса составляют растущие доходы населения. В течение последних семи лет среднегодовой темп роста среднемесячных доходов населения составлял около 30%. Рост доходов во многом обусловлен ростом зарплат в связи с дефицитом квалифицированной и высококвалифицированной рабочей силы. В настоящее время уровень безработицы является довольно низким. По данным выборочных обследований населения по проблемам занятости, самый низкий уровень безработицы наблюдается в Москве и составляет 1,1% (в среднем за май 2005 г. – февраль 2006 г.); в Санкт-Петербурге 2,2%; в среднем по России 7.1% (источник: ФСГС).

**ДИАГРАММА 10. ДИНАМИКА РОСТА
СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА НА ДУШУ
НАСЕЛЕНИЯ (руб.)**

**ДИАГРАММА 11. СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА
ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ ПО РЕГИОНАМ В 2005 г. (руб.)**


Источник: ФСГС

Источник: ФСГС

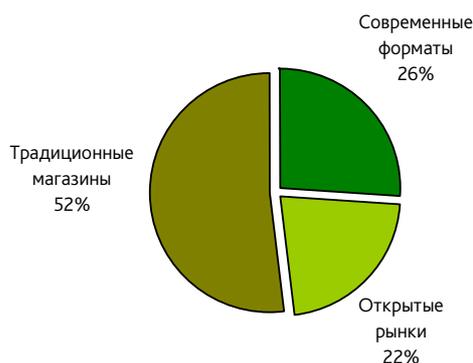
Структура доходов населения существенно различается по городам и регионам. Самый высокий доход населения приходится на Москву и превышает средний показатель по России в 3 раза. Однако рост доходов в Москве в 2005 г. был самым низким - около 19%. Для сравнения, увеличение доходов по России в 2005 г. в среднем составило 22.4%. Больше всего выросли доходы в Южном федеральном округе – на 26%. При этом среднедушевой доход в регионах по-прежнему остается низким (так, в Южном регионе он составляет всего 5,249 руб. в месяц) Опережающие темпы роста дохода в регионах делают выход розничных сетей на региональные рынки все более привлекательным.

Несмотря на уже высокий темп роста отрасли, внутри отрасли возможен еще более быстрый рост для отдельно взятой сети за счет консолидации и сокращающейся доли традиционных форматов. Так, за последние три года, среднегодовой темп роста некоторых лидирующих розничных сетей (Копейка, 7 Континент, Перекресток) составил более 50%.

ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМАТОВ

Современные форматы обладают рядом преимуществ, что позволяет им с легкостью вытеснять с рынка традиционные форматы торговли. Тем не менее, доля традиционных форматов по-прежнему высока, в 2005 г. на них пришлось 74% всех розничных продаж в России, из которых на традиционные «советские» магазины, включая павильоны и киоски, пришлось 52%, а на долю открытых рынков – 22%. (Источник: Госкомстат, оценки ИБ ТРАСТ).

ДИАГРАММА 12. СТРУКТУРА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В РОССИИ В 2005 г. ПО СПОСОБАМ РЕАЛИЗАЦИИ

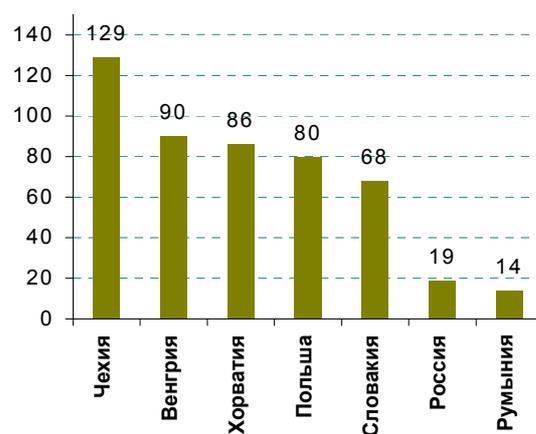
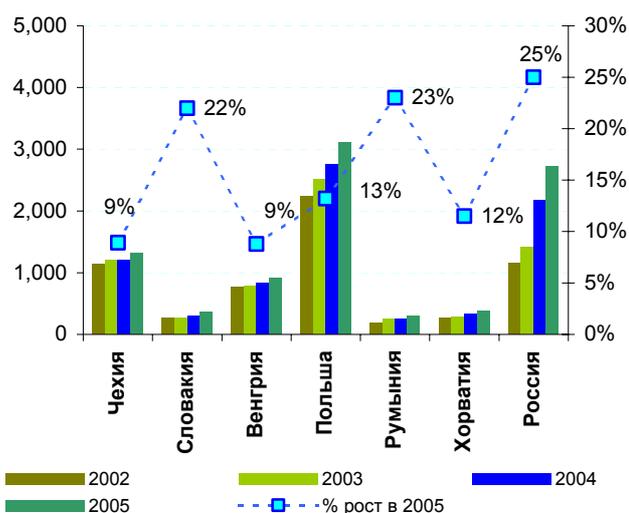


Источник: ФСГС, оценка Траст

Согласно исследованиям AC Nielsen, в 2005 г. количество супермаркетов и гипермаркетов увеличилось на 25% до 2,716 объектов (учтены города с населением более 10,000 жителей). Это самый высокий темп роста супермаркетов и гипермаркетов в Восточной Европе. Для сравнения, в 2005 г количество супермаркетов и гипермаркетов увеличилось в Румынии на 23%, Словакии – 22%, Польше – 13.2%.

ДИАГРАММА 13. ТЕМПЫ РОСТА СУПЕРМАРКЕТОВ И ГИПЕРМАРКЕТОВ

ДИАГРАММА 14. КОЛИЧЕСТВО СУПЕРМАРКЕТОВ И ГИПЕРМАРКЕТОВ НА МЛН. НАСЕЛЕНИЯ В 2005 г.



Источник: AC Nielsen

Источник: AC Nielsen

Несмотря на то, что по количеству супермаркетов и гипермаркетов Россия находится на 2 месте в Восточной Европе после Польши, в расчете на миллион населения число торговых

точек в России существенно ниже. Такое низкое соотношение свидетельствует о большом потенциале для роста.

НИЗКИЙ УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ

Российский рынок розничной торговли характеризуется высоким уровнем фрагментации. Согласно последним исследованиям AC Nielsen, на сегодняшний момент на долю 7 ведущих розничных сетей приходится 9% Российского розничного продовольственного рынка. Для сравнения, в Словакии на долю 3 крупнейших розничных сетей приходится 46%; в Чехии - 34%; в Венгрии – 34%; в Польше – 13%. Таким образом, существует потенциал за счет слияний и поглощений, который позволяет российским сетям расти опережающими темпами.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕМИАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

Перспективы развития премиальной торговли существуют как в Москве, так и за ее пределами. По оценке «Азбуки Вкуса», потенциальный объем премиальной торговли составляет 2.5% от всего продовольственного розничного рынка.

Московский рынок является лидером российской розницы. По оценке «Азбуки Вкуса», в 2005 г. объем розничного товарооборота продуктов питания составил US\$25.5 млрд., а потенциальный объем премиальной торговли - US\$640 млн.

По мере роста доходов населения в регионах и развития инфраструктуры, а также по мере насыщения Московского рынка, выход в регионы станет более привлекательным.

Рост реальных доходов населения должен привести к изменению характера покупательского поведения, распределив спрос в пользу супермаркетов класса «премиум». По мере роста доходов потребители становятся более разборчивыми и требовательными. Приоритеты смещаются в пользу здоровой пищи и более изысканного ассортимента. Кроме того, потребитель начинает обращать внимание и на способ совершения покупок: удобное месторасположение (наиболее близкий к дому магазин, предлагающий максимально качественные товары), качество и быстроту обслуживания. Именно такое изменение поведения потребителей будет вести к росту интереса к супермаркетам класса «премиум» и, соответственно, к их развитию.

ФИНАНСОВЫЙ ПРОФИЛЬ «АЗБУКИ ВКУСА»

По итогам 2004-2005 г. компания составила управленческую отчетность, которая консолидирует результаты пяти компаний: ООО «Городской супермаркет», ООО «Азбука Вкуса», ООО «Фирма Дайм», ЗАО «АВ-Инвест» и ООО «Деликатесы Стерео». Именно эти компании в ближайшее время перейдут под контроль единой холдинговой компании группы. По итогам 2006 г. группа планирует подготовить первую отчетность по МСФО с обзором (review) Deloitte&Touche. Полная аудированная отчетность будет подготовлена по итогам 2007 г.

ФИНАНСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭМИТЕНТА И ПОРУЧИТЕЛЯ

ООО «Городской супермаркет», выступающий в качестве эмитента, является ключевой компанией, через которую проходит основная часть выручки группы.

Активы компании на 54% состоят из запасов, которые на конец 2005 г. составили RUR529 млн. Основные средства компании незначительны, т.к. объекты недвижимости, находящиеся в собственности у группы, а именно три помещения по адресам: Можайское шоссе 32, Валовая ул. 8, пр-т Мира 58, находятся на балансе ООО «Фирма Дайм».

Краткосрочные финансовые вложения ООО «Городской супермаркет» отражают кредит ЗАО «АВ-Инвест» в размере RUR134 млн. на осуществление реконструкции супермаркетов, и кредит ООО «Фирма Дайм» в размере RUR45 млн.

ТАБЛИЦА 4. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ООО «ГОРОДСКОЙ СУПЕРМАРКЕТ» ПО РСБУ (RUR млн.)

	2005
Выручка	2,444
Операционная прибыль	102
Чистая прибыль	26
Основные средства	33
Запасы	529
Краткосрочные финансовые вложения	179
Денежные средства	83
Долг	489
Капитал и резервы	38
Баланс	976

Источник: отчетность компании по РСБУ

Поручитель по займу – ООО «Азбука Вкуса» – де-факто является управляющей компанией, которая не ведет операционной деятельности и не имеет каких-либо значительных основных средств или обязательств. Компания имеет в своем штате административный персонал и владеет товарным знаком «Азбука Вкуса». Согласно балансовой стоимости, нематериальные активы ООО «Азбука Вкуса» составляют RUR192 тыс.

АНАЛИЗ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Консолидированная выручка сети по итогам 2005 г. выросла на 67% и составила US\$87.5 млн. По прогнозам компании, в 2006 г. и 2007 г. выручка будет расти еще быстрее за счет открытия новых супермаркетов.

Деятельность сети отличается высокой рентабельностью. По итогам 2005 г. показатель «EBITDA margin» составил 12.6%, при этом группа заработала US\$13.6 млн. чистой прибыли. По прогнозам сети, к 2008 г. показатель «EBITDA margin» превысит 13% благодаря увеличивающейся экономии на масштабе.

ТАБЛИЦА 5. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ СЕТИ «АЗБУКА ВКУСА»

US\$ тыс.	2004	2005	2006 прогноз	2007 прогноз	2008 прогноз
Число магазинов	8	12	24	30	45
Выручка	52,494	87,535	149,313	283,774	435,720
EBITDA	4,153	11,005	16,689	31,512	56,892
Чистая прибыль	2,177	8,392	8,929	17,919	38,069
Капвложения	5,256	10,333	48,210	20,840	60,000
Стоимость основных средств	16,127	32,222	77,854	93,245	145,785
Долг	9,241	15,300	53,000	41,000	49,500
Чистый долг	8,478	12,246	50,349	38,820	47,291
Собственный капитал	6,775	20,008	32,237	56,156	137,262
Всего активы	26,058	46,545	94,909	116,734	186,902
Показатели					
EBITDA margin (%)	7.9%	12.6%	11.2%	11.1%	13.1%
EBITDA / проценты (x)	3.85	5.96	4.02	5.35	12.45
Долг / EBITDA (x)	2.23	1.39	3.18	1.30	0.87
Чистый долг / EBITDA (x)	2.04	1.11	3.02	1.23	0.83
Долг / Собственный капитал (x)	1.36	0.76	1.64	0.73	0.36

Источник: «Азбука Вкуса»

ИНВЕСТИЦИИ

Ключевым направлением инвестиционной программы «Азбуки Вкуса» является расширение торговой сети. В 2006 г. компания планирует открыть не менее 9 супермаркетов в Москве и не менее 3-х в Санкт-Петербурге. Компания также планирует запустить в эксплуатацию собственное кулинарное производство, куда в общей сложности будет инвестировано US\$7 млн.

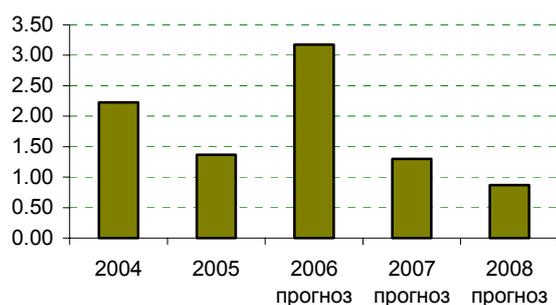
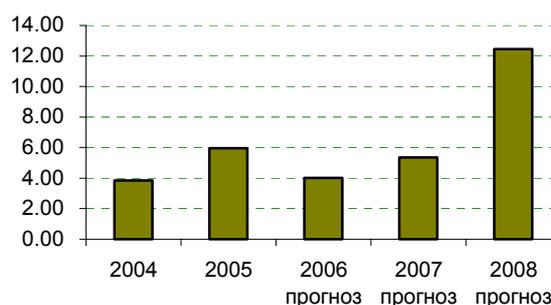
Всего в 2006 г. на инвестиционную программу планируется направить более US\$40 млн., в т.ч. средства облигационного займа. Договора аренды новых объектов будут отражены на балансе ЗАО «АВ-Инвест».

СТРУКТУРА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ И ДОЛГОВАЯ НАГРУЗКА

По состоянию на конец апреля 2006 г. объем консолидированного долга составил US\$23.6 млн., по сравнению с US\$15.3 млн. на конец 2005 г. Кредитный портфель состоит из банковских кредитов и вексельного займа. Большая часть кредитных линий является долгосрочной со сроками погашения в 2010 г. Все кредиты предоставлены под обеспечение. В качестве обеспечения выступает товар в обороте, обороты и 3 объекта недвижимости компании, находящиеся в собственности.

Компания намерена направить часть средств от облигационного займа на реструктуризацию кредитного портфеля. В частности, планируется погасить 2 кредита на общую сумму US\$7 млн. и высвободить два объекта недвижимости из-под залога. По оценке компании, консолидированный объем долга к концу 2006 г. составит US\$53 млн.

Ожидается, что на конец 2006 г. соотношение «Долг/ЕБИТДА» составит 3.2х; а коэффициент покрытия «ЕБИТДА/проценты» - 4.0х.

ДИАГРАММА 15. ДОЛГ / ЕБИТДА (X)

ДИАГРАММА 16. ЕБИТДА / ПРОЦЕНТЫ (X)


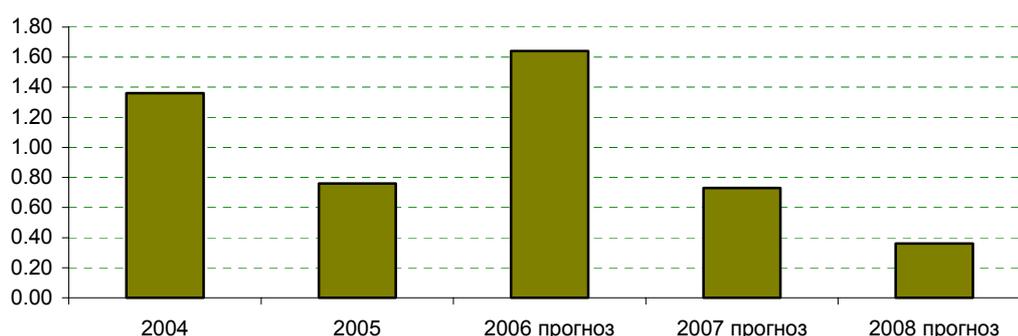
Источник: «Азбука Вкуса»

Источник: «Азбука Вкуса»

СТРУКТУРА КАПИТАЛА И ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

Собственный капитал сети на конец 2005 г. составил US\$16.9 млн. Ожидается, что к концу 2008 г. собственный капитал увеличится более чем в 8 раз до US\$137 млн. за счет накопления нераспределенной прибыли. Начиная с 2006 г., дивидендная политика компании исключает выплату дивидендов акционерам.

Компания прогнозирует, что с учетом облигационного займа, на конец 2006 г. коэффициент финансовой устойчивости «Долг/Собственный капитал» не превысит 1.7х.

ДИАГРАММА 17. ДОЛГ / СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ (X)


Источник: «Азбука Вкуса»

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ

US\$ тыс.	2004	2005
ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ		
Выручка (нетто)	52,494	87,535
Городской супермаркет	50,690	85,378
Деликатесы Стерео	1,804	2,157
Себестоимость товаров и услуг	34,428	53,468
Валовая прибыль	18,066	34,067
Коммерческие, административные и прочие операц. расходы	13,913	23,062
ЕБИТДА	4,153	11,005
Амортизация	995	1,290
Операционная прибыль	3,159	9,715
Процентные расходы	1,080	1,847
Прочие доходы (расходы)	453	904
Налог на прибыль	354	380
Доля меньшинства	-	-
Чистая прибыль	2,177	8,392
Дивиденды	983	2,211
Нераспределенная прибыль	1,194	6,181
ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ		
Операционный денежный поток	1,646	2,718
Капвложения	5,256	10,333
Инвестиции кроме капвложений	0	0
Свободный денежный поток	-3,610	-7,614
Увеличение долга, нетто	4,520	6,059
Дивиденды уплаченные	415	2,211
Добавочный капитал		6,058
Денежный поток от финансовой деятельности	4,105	9,907
Увеличение денежных средств и их эквивалентов	494	2,292
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС		
Денежные средства и их эквиваленты	762	3,055
Торговая дебиторская задолженность	0	0
Запасы	9,169	11,269
Итого текущие активы	9,932	14,323
Основные средства	16,127	32,222
Прочие внеоборотные активы	0	0
Итого внеоборотные активы	16,127	32,222
Итого активы	26,058	46,545
Краткосрочный долг	9,241	3,668
Торговая кредиторская задолженность	8,580	9,774
Прочие текущие пассивы	1,463	1,463
Итого текущие пассивы	19,284	14,906
Долгосрочный долг	0	11,632
Дивиденды к уплате	0	0
Итого долгосрочные пассивы	0	11,632
Итого собственный капитал (вкл. долю меньшинств)	6,775	20,008

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОТЧЕТНОСТЬ ЭМИТЕНТА ПО РСБУ ЗА 1 кв. 2006 г.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС на 31 Марта 2006 г.

	Форма №1 по ОКУД		К О Д Ы
	Дата (год, месяц, число)		0710001
Общество с ограниченной ответственностью "Городской супермаркет"	по ОКПО		2006 3 31
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН		59128310
Вид деятельности Розничная торговля	по ОКВЭД		7705466989 770501001
Организационно-правовая форма Частная	по ОКФС		52.48
Единица измерения тыс руб	по ОКЕИ		65 23
Местонахождение (адрес) 115054, Москва г, Валовая ул, д. 8, кор. 18			384

Дата утверждения . .
Дата отправки / принятия . .

АКТИВ	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. Внеоборотные активы			
Основные средства	120	33416	33052
Итого по разделу I	190	33416	33052
II. Оборотные активы			
Запасы	210	529271	598868
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	3	88
готовая продукция и товары для перепродажи	214	527789	594967
расходы будущих периодов	216	1479	3813
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	69167	20910
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	81533	136673
в том числе:			
покупатели и заказчики	241	11152	8765
Краткосрочные финансовые вложения	250	179058	226030
Денежные средства	260	83354	25915
Итого по разделу II	290	942383	1008396
БАЛАНС	300	975800	1041448

Форма 0710001 с.2

ПАССИВ	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. Капитал и резервы			
Уставный капитал	410	10	1000
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	38347	46217
Итого по разделу III	490	38357	47217
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510	383605	363423
Итого по разделу IV	590	383605	363423
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	105650	190358
Кредиторская задолженность	620	448188	440450
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	434962	433089
задолженность перед персоналом организации	622	1486	2354
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	415	566
задолженность по налогам и сборам	624	8385	3117
прочие кредиторы	625	2940	1324
Итого по разделу V	690	553839	630808
БАЛАНС	700	975800	1041448

Руководитель
(подпись)

Садовин Владимир Альбертович
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер
(подпись)

Лубнина Виктория Казимировна
(расшифровка подписи)

28 Апреля 2006 г.

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за период с 1 Января по 31 Марта 2006 г.

		К О Д Ы		
		0710002		
		2006	03	31
		59128310		
		7705466989\770501001		
		52.48		
		65	23	
		384		

Форма №2 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)
по ОКПО
ИНН
по ОКВЭД
по ОКОПФ / ОКФС
по ОКЕИ

Общество с ограниченной ответственностью "Городской супермаркет"
Организация
Идентификационный номер налогоплательщика
Вид деятельности **Розничная торговля**
Организационно-правовая форма **Частная**
форма собственности
Единица измерения: **тыс. руб.**

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	892318	517779
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	-720874	-460915
Валовая прибыль	029	171444	56864
Коммерческие расходы	030	-133495	-43289
Прибыль (убыток) от продаж	050	37949	13575
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	2042	-
Проценты к уплате	070	-20279	-9789
Прочие операционные доходы	090	25	-
Прочие операционные расходы	100	-2059	-181
Внереализационные доходы	120	-	1224
Внереализационные расходы	130	-6702	-2682
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	10976	2147
Текущий налог на прибыль	150	-3106	-515
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	7870	1632
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	472	22

Форма 0710002 с.2

РАСШИФРОВКА ОТДЕЛЬНЫХ ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ					
Показатель		За отчетный период		За аналогичный период предыдущего года	
наименование	код	прибыль	убыток	прибыль	убыток
1	2	3	4	5	6
Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании	210	-	2	-	135

Руководитель **Садовин Владимир Альбертович** (подпись) Главный бухгалтер **Лубнина Виктория Казимировна** (подпись)

28 Апреля 2006 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОТЧЕТНОСТЬ ЭМИТЕНТА ПО РСБУ ЗА 2005 г.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС на 31 Декабря 2005

		К О Д Ы
		0710001
		2005 12 31
		59128310
		7705466989\770501001
		52.48
		65 23
		384

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Городской супермаркет"	Форма №1 по ОКУД	
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (год, месяц, число)	
Вид деятельности Розничная торговля	по ОКПО	
Организационно-правовая форма Частная	форма собственности	
Единица измерения тыс руб	по ОКВЭД	
Местонахождение (адрес)	по ОКОПФ / ОКФС	
115054, Москва г, Валовая ул, д. 8, кор. 18	по ОКЕИ	

Дата утверждения	. .
Дата отправки / принятия	. .

АКТИВ	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. Внеоборотные активы			
Основные средства	120	28996	33416
Прочие внеоборотные активы	150		
Итого по разделу I	190	28996	33416
II. Оборотные активы			
Запасы	210	275253	529272
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	12	3
готовая продукция и товары для перепродажи	214	274692	527789
расходы будущих периодов	216	549	1479
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	27501	69167
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	84215	81533
в том числе:			
покупатели и заказчики	241	1891	11152
Краткосрочные финансовые вложения	250		179058
Денежные средства	260	21699	83354
Итого по разделу II	290	408667	942384
БАЛАНС	300	437663	975800

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕМОРАНДУМ К ВЫПУСКУ ОБЛИГАЦИЙ «АЗБУКА ВКУСА»

Форма 0710001 с.2

ПАССИВ	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. Капитал и резервы			
Уставный капитал	410	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	12785	38347
Итого по разделу III	490	12795	38357
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510	173779	383605
Прочие долгосрочные обязательства	520		
Итого по разделу IV	590	173779	383605
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	81828	105651
Кредиторская задолженность	620	168645	448188
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	167467	434962
задолженность перед персоналом организации	622	870	1486
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	308	415
задолженность по налогам и сборам	624	616	8385
прочие кредиторы	625		2940
Прочие краткосрочные обязательства	660		
Итого по разделу V	690	251089	553839
БАЛАНС	700	437663	975800
СПРАВКА О НАЛИЧИИ ЦЕННОСТЕЙ, УЧИТЫВАЕМЫХ НА ЗАБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
Товары, принятые на комиссию	930	5112	1037

Руководитель

(подпись)

**Садовин Владимир
Альбертович**

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

**Лубнина Виктория
Казимировна**

(расшифровка подписи)

22 Марта 2006 г.

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за период с 1 Января по 31 Декабря 2005 г.

Общество с ограниченной ответственностью "Городской
супермаркет"

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид деятельности **Розничная торговля**

Организационно-правовая форма форма собственности

ООО

Единица измерения: тыс. руб.

Форма №2 по ОКУД

Дата (год, месяц, число)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

по ОКОПФ / ОКФС

по ОКЕИ

К О Д Ы		
0710002		
2005	12	31
59128310		
7705466989\770501001		
52.48		
65	23	
384		

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	2444455	1495374
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(2035353)	(1302512)
Валовая прибыль	029	409102	192862
Коммерческие расходы	030	(307488)	(140983)
Прибыль (убыток) от продаж	050	101614	51879
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	13079	
Проценты к уплате	070	(58717)	(30128)
Прочие операционные доходы	090	69	-
Прочие операционные расходы	100	(822)	(9471)
Внереализационные доходы	120	1034	613
Внереализационные расходы	130	(21284)	(5225)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	34973	7668
Текущий налог на прибыль	150	(9409)	(1840)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	25564	5828
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	1015	

Форма 0710002 с.2

РАСШИФРОВКА ОТДЕЛЬНЫХ ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ					
Показатель		За отчетный период		За аналогичный период предыдущего года	
наименование	код	прибыль	убыток	прибыль	убыток
1	2	3	4	5	6
Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании	210	-			-
			187	-	

Руководитель

Садовин Владимир
Альбертович

Главный бухгалтер

Лубнина Виктория
Казимировна

**ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ
за период с 1 Января по 31 Декабря 2005 г.**

		Форма №4 по ОКУД		К О Д Ы	
		Дата (год, месяц, число)		0710004	
				2005	12 31
Общество с ограниченной ответственностью "Городской супермаркет"		по ОКПО		59128310	
Организация					
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		7705466989\770501001	
Вид деятельности Розничная торговля		по ОКВЭД		52.48	
Организационно - правовая форма		форма собственности			
Частная		по ОКОПФ /ОКФС		65	23
Единица измерения		тыс. руб.		384	
				по ОКЕИ	

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Остаток денежных средств на начало отчетного года	010	21699	16996
Движение денежных средств			
Средства, полученные от покупателей, заказчиков	020	2811123	1609071
Прочие доходы	110	9180	195919
Денежные средства, направленные:	120	(3072911)	(1952253)
на оплату приобретенных товаров, работ, услуг, сырья и иных оборотных активов	150	(2436862)	(1566683)
на оплату труда	160	(39987)	(15629)
на выплату дивидендов, процентов	170	(6909)	
на расчеты по налогам и сборам	180	(16546)	(271575)
на прочие расходы	190	(291667)	(98366)
Чистые денежные средства	200	28332	(147263)
Движение денежных средств			
Полученные проценты	240	8250	-
Поступления от погашения займов, предоставленных	250		-
Приобретение объектов основных средств, доходных	290	(9517)	(25041)
Займы, предоставленные другим организациям	310	(179058)	72649
Чистые денежные средства	340	(180325)	47608

Форма 0710004 с. 2

1	2	3	4
Движение денежных средств			
Поступления от займов и кредитов, предоставленных	360	309043	664237
Погашение займов и кредитов (без процентов)	390	(95395)	(559879)
Чистые денежные средства	430	213648	104358
Чистое увеличение (уменьшение) денежных средств	440	61655	4703
Остаток денежных средств на конец отчетного периода	450	83354	21699

Руководитель
(подпись)

Садовин Владимир Альбертович
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер
(подпись)

Лубнина Виктория Казимировна
(расшифровка подписи)

27 Марта 2006 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ОТЧЕТНОСТЬ ПОРУЧИТЕЛЯ ПО РСБУ ЗА 1 кв. 2006 г.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС на 31 Марта 2006 г.

			К О Д Ы
Форма №1 по ОКУД			0710001
Дата (год, месяц, число)			2006 3 31
Организация ООО "Азбука вкуса"	по ОКПО		59128623
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН		7730157021/773001001
Вид деятельности услуги	по ОКВЭД		74.14
Организационно-правовая форма форма собственности			
ООО	по ОКОПФ / ОКФС		65 23
Единица измерения тыс руб	по ОКЕИ		384
Местонахождение (адрес) 121170, Москва, Кутузовский пр-т, д. 36, кор. 3			

Дата утверждения . .
Дата отправки / принятия . .

АКТИВ	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. Внеоборотные активы			
Нематериальные активы	110	192	183
Основные средства	120	-	-
Незавершенное строительство	130	-	-
Доходные вложения в материальные ценности	135	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	140	9	9
Отложенные налоговые активы	145	-	-
Прочие внеоборотные активы	150	8	8
Итого по разделу I	190	209	200
II. Оборотные активы			
Запасы	210	733	3553
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	-	-
животные на выращивании и откорме	212	-	-
затраты в незавершенном производстве	213	-	-
готовая продукция и товары для перепродажи	214	-	-
товары отгруженные	215	-	-
расходы будущих периодов	216	733	3553
прочие запасы и затраты	217	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	33	120
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	-	-
в том числе:			
покупатели и заказчики	231	-	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	2018	2474
в том числе:			
покупатели и заказчики	241	956	1203
Краткосрочные финансовые вложения	250	-	1002
Денежные средства	260	1	1
Прочие оборотные активы	270	-	-
Итого по разделу II	290	2785	7151
БАЛАНС	300	2994	7351

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕМОРАНДУМ К ВЫПУСКУ ОБЛИГАЦИЙ «АЗБУКА ВКУСА»

Форма 0710001 с.2

ПАССИВ	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. Капитал и резервы			
Уставный капитал	410	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411	-	-
Добавочный капитал	420	-	-
Резервный капитал	430	-	-
в том числе:			
резервные фонды, образованные в соответствии	431	-	-
резервы, образованные в соответствии с учредительными	432	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	391	444
Итого по разделу III	490	401	454
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510	-	-
Отложенные налоговые обязательства	515	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	520	-	-
Итого по разделу IV	590	-	-
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	1053	1055
Кредиторская задолженность	620	1539	5842
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	934	4407
задолженность перед персоналом организации	622	188	276
задолженность перед государственными внебюджетными	623	38	91
			91
задолженность по налогам и сборам	624	231	51
прочие кредиторы	625	147	1016
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	630	-	-
Доходы будущих периодов	640	-	-
Резервы предстоящих расходов	650	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-
Итого по разделу V	690	2593	6897
БАЛАНС	700	2994	7351

СПРАВКА О НАЛИЧИИ ЦЕННОСТЕЙ, УЧИТЫВАЕМЫХ НА ЗАБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
Арендованные основные средства	910	-	8650
в том числе по лизингу	911	-	-
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920	-	-
Товары, принятые на комиссию	930	-	-
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов	940	-	-
Обеспечения обязательств и платежей полученные	950	-	-
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960	-	-
Износ жилищного фонда	970	-	-
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980	-	-
Нематериальные активы, полученные в пользование	990	-	-
		-	-

Руководитель
(подпись)

**кощеевко максим
Николаевич**
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер
(подпись)

**Рябчикова Наталья
Сергеевна**
(расшифровка подписи)

21 Апреля 2006 г.

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за период с 1 Января по 31 Марта 2006 г.

 Организация **ООО "Азбука вкуса"**

Идентификационный номер налогоплательщика

 Вид деятельности **услуги**

Организационно-правовая форма

ООО

 Единица измерения: **тыс. руб.**

Форма №2 по ОКУД

Дата (год, месяц, число)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

по ОКОПФ / ОКФС

по ОКЕИ

КОДЫ		
0710002		
2006	03	31
59128623		
7730157021/773001001		
74.14		
65	23	
384		

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период
наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	4871	2167
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	-	-52
Валовая прибыль	029	4871	2115
Коммерческие расходы	030	-	-
Управленческие расходы	040	-4753	-1993
Прибыль (убыток) от продаж	050	118	122
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	12	-
Проценты к уплате	070	-1	-1
Доходы от участия в других организациях	080	-	-
Прочие операционные доходы	090	-	-
Прочие операционные расходы	100	-11	-4
Внереализационные доходы	120	-	-
Внереализационные расходы	130	-37	-37
	135	-	-
	136	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	81	80
Отложенные налоговые активы	141	-	-
Отложенные налоговые обязательства	142	-	-
Текущий налог на прибыль	150	-28	-28
	180	-	-
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	53	52
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	9	9
Базовая прибыль (убыток) на акцию	201	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	202	-	-

Форма 0710002 с.2

РАСШИФРОВКА ОТДЕЛЬНЫХ ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ					
Показатель		За отчетный период		За аналогичный период	
наименование	код	прибыль	убыток	прибыль	убыток
1	2	3	4	5	6
Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании	210	-	-	-	-

Руководитель

(подпись)

кощеенко максим
Николаевич

(расшифровка подписи)

Главный
Рячикова наталья
Сергеевна

(подпись)

(расшифровка подписи)

21 Апреля 2006 г.

ПАССИВ	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. Капитал и резервы			
Уставный капитал	410	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	93	391
Итого по разделу III	490	103	401
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
Итого по разделу IV	590		
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	1088	1053
Кредиторская задолженность	620	4220	1539
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	3297	934
задолженность перед персоналом организации	622	86	188
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	50	38
задолженность по налогам и сборам	624	104	231
прочие кредиторы	625	683	147
Прочие краткосрочные обязательства	660		
Итого по разделу V	690	5308	2593
БАЛАНС	700	5411	2994

Руководитель

(подпись)

**Кощеенко Максим
Николаевич**

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

**Рябчикова Наталья
Сергеевна**

(расшифровка подписи)

22 Марта 2006 г.

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за период с 1 Января по 31 Декабря 2005 г.

		К О Д Ы		
		0710002		
		2005	12	31
		59128623		
		7730157021/773001001		
		74.14		
		65	23	
		384		

Организация **ООО "Азбука вкуса"** Форма №2 по ОКУД
 Идентификационный номер налогоплательщика Дата (год, месяц, число)
 Вид деятельности **услуги** по ОКПО
 Организационно-правовая форма **ООО** форма собственности по ОКВЭД
 Единица измерен **тыс. руб.** по ОКОПФ / ОКФС
 по ОКЕИ

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	9768	12150
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	-9147	-11926
Валовая прибыль	029	621	224
Коммерческие расходы	030		
Прибыль (убыток) от продаж	050	621	224
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060		
Проценты к уплате	070	-5	-14
Прочие операционные доходы	090		
Прочие операционные расходы	100	-22	-22
Внереализационные доходы	120		
Внереализационные расходы	130	-154	-129
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	440	59
Текущий налог на прибыль	150	-142	-44
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	298	15
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	-37	-30

Форма 0710002 с.2

РАСШИФРОВКА ОТДЕЛЬНЫХ ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ					
Показатель		За отчетный период		За аналогичный период предыдущего года	
наименование	код	прибыль	убыток	прибыль	убыток
1	2	3	4	5	6
Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании	210	-			-
			187	-	

Руководитель **Кощеенко Максим Николаевич** **Главный бухгалтер** **Рябчикова Наталья Сергеевна**
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

22 Марта 2006 г.

**ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ
за период с 1 Января по 31 Декабря 2005 г.**

 Организация **ООО "Азбука вкуса"**

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид деятельности

 Организационно - правовая форма **форма собственности**
ООО

 Единица измерения **тыс. руб.**

Форма №4 по ОКУД

Дата (год, месяц, число)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

по ОКОПФ /ОКФС

по ОКЕИ

КОДЫ

0710004

2005 12 31
59128623
7730157021/773001001
74.14
65 23
384

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование	код		
1	2	3	4
Остаток денежных средств на начало отчетного года	010	1	25
Движение денежных средств по текущей деятельности			
Средства, полученные от покупателей, заказчиков	020	14558	14068
	030	-	-
Прочие доходы	110	5	-
Денежные средства, направленные:	120	-14514	-13876
на оплату приобретенных товаров, работ, услуг, сырья	150	-7875	-6040
		-7875	-6040
на оплату труда	160	-3954	-4178
на выплату дивидендов, процентов	170	-	-11
на расчеты по налогам и сборам	180	-2680	-2062
	181	-	-
на прочие расходы	190	-5	-1585
Чистые денежные средства от текущей деятельности	200	49	192
Движение денежных средств по инвестиционной деятельности			
Выручка от продажи объектов основных средств и иных внеоборотных активов	210	-	-
Выручка от продажи ценных бумаг и иных финансовых вложений	220	-	-
Полученные дивиденды	230	-	-
Полученные проценты	240	-	-
Поступления от погашения займов, предоставленных другим организациям	250	-	-
	260	-	-
Приобретение дочерних организаций	280	-9	-
Приобретение объектов основных средств, доходных вложений в материальные ценности и нематериальных активов	290	-	-
Приобретение ценных бумаг и иных финансовых вложений	300	-	-
Займы, предоставленные другим организациям	310	-	-
	320	-	-
Чистые денежные средства от инвестиционной деятельности	340	-9	-
		-9	-

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕМОРАНДУМ К ВЫПУСКУ ОБЛИГАЦИЙ «АЗБУКА ВКУСА»

Форма 0710004 с. 2

1	2	3	4
Движение денежных средств по финансовой деятельности			
Поступления от эмиссии акций или иных долевых бумаг	350	-	-
Поступления от займов и кредитов, предоставленных другими организациями	360	-	250
	370	-	-
Погашение займов и кредитов (без процентов)	390	-40	-466
Погашение обязательств по финансовой аренде	400	-	-
	410	-	-
Чистые денежные средства от финансовой деятельности	430	-40	-216
		-40	-216
Чистое увеличение (уменьшение) денежных средств и их эквивалентов	440	-	-24
			-24
Остаток денежных средств на конец отчетного периода	450	1	1
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	460	-	-

Руководитель
(подпись)

**кощеенко максим
Николаевич**
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер
(подпись)

**Гячичкова наталья
Сергеевна**
(расшифровка подписи)

13 Февраля 2006 г.