



Общество с ограниченной ответственностью «МОСМАРТ ФИНАНС»

Облигационный заем 2,000,000,000 (Два миллиарда) рублей

Облигации документарные неконвертируемые процентные на предъявителя серии 01 с обязательным централизованным хранением в количестве 2,000,000 (Два миллиона) штук, номинальной стоимостью 1,000 (Одна тысяча) рублей каждая, со сроком погашения в 1,820-й (Одна тысяча восемьсот двадцатый) день с даты начала размещения Облигаций, размещаемые по открытой подписке

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕМОРАНДУМ

ОРГАНИЗАТОР

АБ «ГАЗПРОМБАНК» (ЗАО)

ПОРУЧИТЕЛИ

ЗАО «МОСМАРТ»

ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»

Март 2007 г.

МОСМАРТ - В 2007году

- СТАНДАРТ - 6 магазинов
- КОМПАКТ - 3 магазина
- МАКСИ - 8 магазинов
- ЭКСПРЕСС - 11 магазинов
- МОСМАРТИК - 60 магазинов



ОГРАНИЧЕНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Настоящий Информационный Меморандум (далее также «Меморандум») предоставляется исключительно в информационных целях. Информационный Меморандум не является составной частью документов, подлежащих предоставлению в какие-либо регистрирующие или иные государственные органы Российской Федерации или какого-либо иностранного государства в связи с регистрацией облигационного займа, описанного в настоящем документе.

Настоящий Информационный Меморандум является документом, позволяющим потенциальным инвесторам получить информацию об ООО «МОСМАРТ ФИНАНС» (далее – «Эмитент»), ЗАО «МОСМАРТ» и ЗАО «Гиперцентр» (далее – «Поручители») сверх минимального объема, раскрытие которого обязательно в соответствии с требованиями российского законодательства при выпуске облигаций, а также оценить риски, связанные с приобретением ценных бумаг. Каждому потенциальному инвестору также рекомендуется ознакомиться с Решением о выпуске ценных бумаг и Проспектом ценных бумаг, зарегистрированными решением ФСФР России от 6 марта 2006 г. с присвоением государственного регистрационного номера 4-01-36239-К.

Настоящий Информационный Меморандум не является рекламным материалом относительно Облигаций, продажи или покупки Облигаций в России или в любой иной стране. Настоящий Информационный Меморандум не является предложением о продаже или предложением о покупке Облигаций какому-либо лицу в России или любой иной стране. Ни одно лицо не уполномочено предоставлять в связи с размещением Облигаций какую-либо информацию или делать какие-либо иные заявления, за исключением информации и заявлений, содержащихся в Информационном Меморандуме, Решении о выпуске ценных бумаг и Проспекте ценных бумаг.

Ни Федеральная служба по финансовым рынкам, ни какой-либо иной государственный орган Российской Федерации или какого-либо иного государства, регулирующий порядок совершения операций с ценными бумагами, не давал никаких специальных рекомендаций по поводу приобретения Облигаций. Кроме того, вышеуказанные органы не рассматривали настоящий документ, не подтверждали и не определяли его адекватность или точность.

Ни Организатор, ни какое-либо иное лицо, причастное к подготовке, выпуску и/или размещению Облигаций, не проводили проверку точности и полноты информации, содержащейся в Информационном Меморандуме, и не делают никаких заверений, и не принимают на себя никакой ответственности в отношении объективности, точности и/или полноты всей и любой информации, содержащейся в Информационном Меморандуме. Мнения и намерения Эмитента, выраженные в настоящем документе, являются добросовестными мнениями и намерениями Эмитента. Эмитент после проведения добросовестной проверки принимает на себя ответственность за информацию, содержащуюся в Информационном Меморандуме, и подтверждает, что на дату составления документа эта информация является правдивой и точной во всех существенных фактах и не вводит в заблуждение. За информацию, касающуюся Поручителя и содержащуюся в Информационном Меморандуме, несет ответственность Поручитель.

Вся информация, приведенная в данном Информационном Меморандуме и касающаяся конкурентов Группы, была получена из публичных источников информации, включая пресс-релизы. Достоверность представления данной информации не проходила независимой проверки. Некоторая информация, приведенная в данном Информационном Меморандуме, была получена из официальных источников российских государственных органов, в том числе официальные статистические данные, основа формирования которых может быть отличной от той, которая используется в других странах, в том числе с более развитой рыночной экономикой.

Информационный Меморандум и любая прилагаемая к нему финансовая документация не являются основой для проведения кредитной или иной оценки. Любое лицо, получившее данный Информационный Меморандум, подтверждает, что такое лицо не полагалось на Организатора относительно полноты и точности Информационного Меморандума и решения о приобретении Облигаций. Каждое такое лицо должно самостоятельно определить для себя значимость информации, содержащейся в Информационном Меморандуме, и при покупке Облигаций должно опираться на исследования и иные проверки, которые сочтет необходимым провести. Ни вручение Информационного Меморандума, ни размещение Облигационного займа ни при каких обстоятельствах не исключают риск возможности неблагоприятных изменений в состоянии дел Эмитента и Поручителя после даты выпуска Информационного Меморандума.

Пересчет из рублей в доллары США произведен исключительно для удобства пользователя данного Информационного Меморандума. Ни Эмитент, ни Организатор не делают заверений о том, что указанные в настоящем Информационном Меморандуме суммы в рублях или в долларах США могли или могут в действительности быть пересчитаны в доллары США или в рубли по какому-либо определенному курсу или вообще пересчитаны на какую-либо дату или период. В Информационном Меморандуме «рубли» или «руб.» означают официальную валюту Российской Федерации; «\$», «доллары США», «долл. США» означают официальную валюту Соединенных Штатов Америки; «€» или «евро» означают единую европейскую валюту; «млрд», «млн» и «тыс.» означают, соответственно, «миллиард», «миллион» и «тысяча», «шт.» – штуки.

СОДЕРЖАНИЕ

1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ВЫПУСКЕ ОБЛИГАЦИЙ	1
1.1. ПАРАМЕТРЫ ВЫПУСКА	1
1.2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ, ПРИВЛЕКАЕМЫХ ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЛИГАЦИЙ	2
1.3. РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ	3
1.4. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ СДЕЛКИ	4
2. ИНВЕСТИЦИОННОЕ РЕЗЮМЕ ЗАЕМЩИКА	6
2.1. Группа МОСМАРТ	6
2.2. ЭМИТЕНТ: ООО «МОСМАРТ ФИНАНС»	7
2.3. ПОРУЧИТЕЛЬ: ЗАО «МОСМАРТ»	8
2.4. ПОРУЧИТЕЛЬ: ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»	9
2.5. ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Группы МОСМАРТ	10
3. РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РФ	12
3.1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ	12
3.2. ФОРМАТЫ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ	14
3.3. КОМПАНИИ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА НА РЫНКАХ КАПИТАЛА	22
4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГРУППЫ МОСМАРТ	23
4.1. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ	23
4.2. ИСТОРИЯ	25
4.3. МИССИЯ И ЦЕЛИ	27
4.4. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ	28
4.5. АКЦИОНЕРЫ И СТРУКТУРА УСТАВНОГО КАПИТАЛА	30
4.6. КОРПОРАТИВНАЯ СТРУКТУРА	31
4.7. РУКОВОДСТВО И ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ	32
4.8. ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	35
4.9. НЕДВИЖИМОСТЬ	37
4.10. ПРОДАЖИ	38
4.11. ЗАТРАТЫ	40
4.12. РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ	41
4.13. ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА, ЗАКУПОК, ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	43
4.14. ЛОГИСТИКА	47
4.15. ПОСТАВЩИКИ	49
4.16. ИНВЕСТИЦИИ	50
5. ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ ГРУППЫ МОСМАРТ	52
5.1. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАО «МОСМАРТ»	52
5.2. КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ ЗАО «МОСМАРТ»	54
5.3. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «МОСМАРТ» И ПРОГНОЗ ДО 2010 ГОДА	55
5.4. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»	57
5.5. КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»	59
6. ФАКТОРЫ РИСКА	61
7. ПРИЛОЖЕНИЯ	68
7.1. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «МОСМАРТ» ЗА 2005 ГОД	68
7.2. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «МОСМАРТ» ЗА 9 МЕСЯЦЕВ 2006 Г.	72
7.3. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР» ЗА 2005 ГОД	76
7.4. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР» ЗА 9 МЕСЯЦЕВ 2006 ГОДА	80

1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ВЫПУСКЕ ОБЛИГАЦИЙ

1.1. ПАРАМЕТРЫ ВЫПУСКА

ЭМИТЕНТ	ООО «МОСМАРТ ФИНАНС»
ПОРУЧИТЕЛИ	ЗАО «МОСМАРТ», ЗАО «Гиперцентр»
ОБЛИГАЦИИ	Документарные процентные неконвертируемые облигации на предъявителя с обязательным централизованным хранением
СЕРИЯ	01
ОБЪЕМ ВЫПУСКА ПО НОМИНАЛУ	2 000 000 000 рублей.
СРОК ОБРАЩЕНИЯ	1820 дня (5 лет)
НОМИНАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ КАЖДОЙ ОБЛИГАЦИИ	1 000 рублей
КОЛИЧЕСТВО ОБЛИГАЦИЙ В ВЫПУСКЕ	2 000 000 штук
ОФЕРТА НА ДОСРОЧНЫЙ ВЫКУП	устанавливается за 2 недели до размещения по результатам маркетинга
КУПОННЫЙ ПЕРИОД	182 дня
СТАВКА 1 КУПОНА	определяется на конкурсе при размещении
СТАВКА ПОСЛЕДУЮЩИХ КУПОНОВ	ставка купонов до оферты равна ставке 1 купона ставка купонов после оферты определяется Эмитентом
ДАТА НАЧАЛА РАЗМЕЩЕНИЯ	март 2007 г.
СПОСОБ ПЕРВИЧНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ	Открытая подписка. Проведение конкурса по ставке 1-го купона на ММВБ
ЦЕНА РАЗМЕЩЕНИЯ	100% от номинальной стоимости
ОРГАНИЗАТОР ВЫПУСКА	АБ «Газпромбанк» (ЗАО)
ПЛАТЕЖНЫЙ АГЕНТ	НП «НДЦ»
ДЕПОЗИТАРИЙ	НП «НДЦ»
ВТОРИЧНОЕ ОБРАЩЕНИЕ ОБЛИГАЦИЙ	ФБ ММВБ и внебиржевой рынок

1.2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ, ПРИВЛЕКАЕМЫХ ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЛИГАЦИЙ

Денежные средства, полученные от размещения облигаций Эмитента планируется использовать на:

- инвестиционную программу ЗАО «МОСМАРТ» (67,5%)
- погашение АБ «Газпромбанк» (ЗАО) бридж-кредита (32,5%)

Возврат средств, полученных от размещения облигационного займа, и выплата купонов обеспечиваются за счет доходов от основного вида деятельности Поручителей.

1.3. РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ

С информацией о выпуске можно ознакомиться на сайте Эмитента (www.mosmart.ru) в течение не менее шести месяцев с момента регистрации и опубликования указанных выше документов, а также на сайте Организатора (www.gazprombank.ru).

В течение всего периода обращения Облигаций любое заинтересованное лицо вправе получить копии Решения о выпуске, Проспекта Облигаций и Информационного Меморандума по указанным в Информационном Меморандуме адресам Эмитента и Организаторов.

1.4. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ СДЕЛКИ

ЭМИТЕНТ

Наименование	ООО «МОСМАРТ ФИНАНС»
Адрес	127123, Россия, г. Москва, Дмитровское шоссе, д. 116 Д.
Страница в Интернет	http://www.mosmart.ru
Контакты	Тел.: +7 (495) 783-85-14 Факс.: +7 (495) 783-85-34 Эл. почта: mm_finance@mosmart.ru

ПОРУЧИТЕЛЬ

Наименование	ЗАО «МОСМАРТ»
Адрес	129337, Россия, г. Москва, Ярославское шоссе, дом 54.
Website	http://www.mosmart.ru
Контакты	Тел.: +7 (495) 783-85-14 Факс.: +7 (495) 783-85-34 Эл. почта: mosmart@mosmart.ru

ПОРУЧИТЕЛЬ

Наименование	ЗАО «Гиперцентр»
Адрес	119180, г. Москва, ул. Большая Якиманка, д. 1
Website	http://www.hypercenter.ru
Контакты	Тел.: +7 (495) 795-08-70 Факс: +7 (495) 795-08-67 Эл. почта: reception@hypercenter.ru

ОРГАНИЗАТОР И АНДЕРРАЙТЕР

Наименование	АБ «Газпромбанк» (ЗАО)
Лицензия	Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление брокерской деятельности: № 177-04229-100000 от 27 декабря 2000 г. (без ограничения срока действия)
Адрес	Россия, 117418, Москва, ул. Новочеремушкинская, д. 63
Website	http://www.gazprombank.ru
Контакты	Синдикация и продажи облигационных выпусков: Александр Алистратов Тел.: + 7 495 719-19-82 Эл. почта: AAA@gazprombank.ru Алексей Куприянов Тел.: +7 495 980-41-94 Эл. почта: Cuper@gazprombank.ru Факс.: +7 495 719-6165

МЕСТО РАЗМЕЩЕНИЯ И ОБРАЩЕНИЯ ОБЛИГАЦИЙ

Наименование	Закрытое акционерное общество «Фондовая биржа ММВБ»
Лицензия	Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление деятельности по организации торговли на рынке ценных бумаг и клирингового центра: № 077-07985-000001 выдана ФКЦБ России 15 сентября 2004 г. (срок действия – до 15 сентября 2007 г.)
Адрес	Россия, 125009, Москва, Большой Кисловский пер., д. 13
Website	http://www.micex.ru
Контакты	Отдел допуска ценных бумаг к размещению и торгам: Тел.: +7 495 232-4816 Отдел фондовых операций: Тел.: +7 495 705-9692

ДЕПОЗИТАРИЙ И ПЛАТЕЖНЫЙ АГЕНТ

Наименование	Некоммерческое партнерство «Национальный депозитарный центр»
Лицензия	Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление депозитарной деятельности: № 177-03431-000100 выдана ФКЦБ России 4 декабря 2000 г. (без ограничения срока действия)
Адрес	Россия, 125009, Москва, Средний Кисловский пер., д. 1/13, стр. 4
Website	http://www.ndc.ru
Контакты	Тел.: +7 495 232-0527

2. ИНВЕСТИЦИОННОЕ РЕЗЮМЕ ЗАЕМЩИКА

2.1. Группа МОСМАРТ

Группа компаний МОСМАРТ (далее «Группа МОСМАРТ» или «Группа») – мультиформатная розничная сеть дискаунтеров, оперирующих на российском рынке под брендами «МОСМАРТ» и «МОСМАРТИК». Основными компаниями, входящими в Группу, являются оператор торговой сети ЗАО «МОСМАРТ» и владельцы активов, входящих в торговую сеть – ЗАО «Гиперцентр» и ЗАО «Гиперцентр-5».

Бренды «МОСМАРТ» и «МОСМАРТИК» зарегистрированы как товарные знаки.

Подробные сведения о Группе приведены в разделе 3. «Деятельность Группы МОСМАРТ»

2.2. ЭМИТЕНТ: ООО «МОСМАРТ ФИНАНС»

Общество с ограниченной ответственностью «МОСМАРТ ФИНАНС» (Эмитент) – компания, созданная с целью оказания услуг по привлечению капитала на долговом рынке для финансирования операционной деятельности и инвестиционных проектов ЗАО «МОСМАРТ». Сокращенное наименование на английском языке: LLC «MF».

Учредителями Эмитента являются ЗАО «МОСМАРТ» (доля участия – 90%) и ЗАО «Гиперцентр» (доля участия – 10%).

Эмитент зарегистрирован 15 августа 2006 г. Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №46 по г. Москве (регистрационный номер: 5067746131613).

Согласно Уставу, единоличным исполнительным органом управления Эмитента является его Генеральный директор, Блондо Эрик Рене Ги, назначенный на эту должность 15 августа 2006 г., одновременно занимающий должность Генерального директора ЗАО «МОСМАРТ».

2.3. ПОРУЧИТЕЛЬ: ЗАО «МОСМАРТ»

Закрытое акционерное общество «Менеджмент организации современных маркетинговых технологий» (далее – ЗАО «МОСМАРТ» или МОСМАРТ) – торговый оператор мультиформатной розничной сети дискаунтеров «МОСМАРТ». Сокращенное наименование на английском языке: CJSC «MOSMART».

Компания ООО «МОСМАРТ» была зарегистрирована 14 марта 2002 г. и реорганизована в ЗАО «МОСМАРТ» 30 марта 2004 г. Компания оперирует на российском рынке с марта 2002 года в формате «Гипермаркет», с февраля 2006 года в формате «Гипермаркет» и «Макси», с декабря 2006 года в форматах «Гипермаркет», «Макси», «Экспресс», «Удобный магазин».

ЗАО «МОСМАРТ», являясь операционной компанией Группы «МОСМАРТ», развивает розничный бизнес, арендуя готовые гипермаркеты у девелоперских компаний, входящих в Группу МОСМАРТ (ЗАО «Гиперцентр, ЗАО «Гиперцентр-5»), и торговые площади под магазины всех форматов у сторонних арендодателей. Начиная с 2007 г. ЗАО «МОСМАРТ» также планирует арендовать торговые площади под свои гипермаркеты у стратегического партнера Группы МОСМАРТ – девелоперской компании «Hypercenter Investment SA», которая занимается строительством торгово-развлекательных центров в России.

Гипермаркеты, арендованные у девелоперов, входящих в Группу, не требуют дополнительных инвестиций, так как они сдаются торговому оператору с необходимой отделкой и торговым оборудованием. Инвестиции по объектам, арендованным у сторонних арендодателей, идут на отделку и часть стоимости оборудования (лизинг). Капитальные вложения финансируются преимущественно за счет роста выручки Компании и привлеченного финансирования. Реализация такой модели развития ЗАО «МОСМАРТ» предопределяет низкую долговую нагрузку Компании.

Объем продаж собственной торговой сети МОСМАРТ (с учетом НДС) в 2006 г. составил около 219 млн долл. США. Потенциальный годовой товарооборот магазинов (в пересчете на полный год работы) собственной и франчайзинговой сети МОСМАРТ на конец 2006 г. (с учетом НДС) составляет около 468 млн долл. США. С учетом планов ЗАО «МОСМАРТ» по открытию новых магазинов в текущем году, прогнозный объем продаж Компании (с учетом НДС) в 2007 г. составит более 534 млн долл. США.

Подробные сведения о деятельности ЗАО «МОСМАРТ» приведены в Разделе 3 «Деятельность Группы МОСМАРТ».

2.4. ПОРУЧИТЕЛЬ: ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»

Закрытое акционерное общество «Гиперцентр» (далее ЗАО «Гиперцентр») – владелец активов и недвижимости трех действующих гипермаркетов, входящих в сеть «МОСМАРТ». Основной деятельностью ЗАО «Гиперцентр» являются операции с недвижимым имуществом: владение и управление крупными торговыми центрами, сдача имущества в аренду. Сокращенное наименование компании на английском языке: CJSC «Hypercentre».

Образованный в 2000 году, ЗАО «Гиперцентр» основные доходы получает от управления тремя действующими торговыми центрами. ЗАО «МОСМАРТ» является якорным арендатором площадей, выделенных под «Гипермаркет» в торговых центрах ЗАО «Гиперцентр». Получаемые доходы от управления ЗАО «Гиперцентр» направляет на погашение кредитов АКБ «Сбербанк», которые использовались для финансирования строительства торговых центров.

Бизнес-планом развития ЗАО «Гиперцентр» на ближайшие два года не предусмотрено строительство новых торговых центров. Весь бизнес сосредоточен на управлении торговыми центрами. Рыночная стоимость объектов превышает 210 млн долларов США.

Подробные сведения о деятельности ЗАО «Гиперцентр» приведены в Разделе 3 «Деятельность Группы МОСМАРТ».

2.5. ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Группы МОСМАРТ

Плюсы

- + **Успешная торговая марка – МОСМАРТ:**
 - ценовой имидж магазина-дискаунтера с широким ассортиментом качественных товаров
 - эффективная программа лояльности для покупателей
- + **Самая технологичная торговая сеть среди компаний-аналогов в России:**
 - стандартизированные бизнес-процессы, которые также используются ведущими мировыми торговыми сетями Tesco и Carrefour, адаптированные к российскому рынку
 - передовые IT-решения и программное обеспечение мирового уровня, которое уже доказало свою эффективность у ведущих мировых ритейлеров (METIMAG, SYMAG VLL VLP (Group LASER), PLANEXA и т.д.)
 - стандартизированные решения всех помещений магазинов (room by room)
 - стандартизированные решения по технологическому и торговому оборудованию
 - передовые технологии в логистике
- + **Сильная переговорная позиция в работе с поставщиками (bargaining power):**
 - значительный объем закупок и широкий ассортимент товаров
 - широко диверсифицированная база поставщиков (более 1500 компаний)
 - заключение контрактов непосредственно с производителями
 - создание VIP клуба поставщиков
- + **Мультиформатность (зонтичный бренд):**
 - гибкое развитие сети
 - единая логистика
- + **Опыт в девелопменте и эксплуатации торговых центров:**
 - четыре гипермаркета в собственности Группы
 - стратегический партнер – люксембургская девелоперская компания «Hypercenter Investment SA»
- + **Международная профессиональная команда менеджеров:**
 - международная команда российских и зарубежных профессионалов с успешным опытом работы в крупных розничных сетях во Франции, Польше, Чехии

Возможности роста

- ↑ Возможности быстрого завоевания доли рынка в регионах (местах присутствия) за счет одновременного открытия магазинов разных форматов
- ↑ Готовность Группы к расширению сети благодаря отлаженным бизнес-процессам управления сетью магазинов
- ↑ Успешный опыт управления торговыми объектами на расстоянии. Способность эффективного управления магазинами как в Москве, так и в Краснодаре, Тюмени, и т.д.
- ↑ Увеличение рентабельности за счет экономии масштаба
- ↑ Большой интерес девелоперов к предоставлению в аренду площадей для мультиформатной сети по сравнению с сетью магазинов одного формата

3. РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РФ

3.1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

С момента своего зарождения рынок розничной торговли РФ прошел несколько крупных этапов. Уже сейчас можно выделить 4 этапа развития, которые характеризуются определенными тенденциями.

На первом этапе развития в начале и середине 1990-х годов рынок розничной торговли развивался чрезвычайно слабо. Во многом такое развитие рынка было связано с общеэкономической ситуацией этого периода, которая характеризовалась спадом производства и падением уровня жизни населения. Первые торговые сети появились в 1994 году в Москве. Это были сети престижных супермаркетов, основную часть клиентов которых составляли представители сегмента среднего класса и выше. В Москве доля таких сетей составляла 1%, а в целом по России их доля в обороте розничной торговли продуктами питания стремилась к нулю и была незаметна среди общей прилавочной торговли и торговли на рынках. В основном в России торговля осуществлялась на рынках и в небольших магазинах, работающих по прилавочной системе. Торговых предприятий, работающих по системе самообслуживания, практически не существовало. Первые розничные сети стали образовываться с началом рыночных реформ в ходе приватизации и последующей скупки магазинов. Несмотря на начавшуюся консолидацию, говорить о распространении современных торговых форматов в России пока было рано. Новые хозяева оставляли прежний персонал магазина и систему прилавочной торговли, так как не были заинтересованы в усложнении бизнеса, который и так приносил неплохие доходы. Ситуацию могли изменить иностранные торговые компании, однако в 90-х годах они осваивали рынок Восточной Европы. Россия же оказалась в стороне от этого процесса. Во многом это было связано с крайне низкой покупательной способностью населения. Инвестиции просто могли себя не оправдать.

Перелом произошел после кризиса 1998 года, в результате которого широкое распространение получил формат дискаунтера и радикально поменялась сама стратегия развития торговых сетей. Розничные сети были вынуждены пересмотреть свою политику в сторону снижения торговой наценки и переориентироваться на внутренних производителей, продажи которых стали активно расти в результате девальвации рубля. С 2000 года организованная розничная торговля сформировалась как полноценная отрасль российской экономики. Первоначально это было заметно в Москве и Санкт-Петербурге: именно в этих городах прошли «обкатку» основные сети, которые впоследствии стали федеральными. В Москве большее развитие получили супермаркеты и гипермаркеты. В целом, доля Москвы и Санкт-Петербурга в общем объеме розничного торгового оборота составило около 30% в 2005 г. По данным агентства «Росбизнесконсалтинг», за период с 2000 по 2005 год доля торговых сетей в общих продажах розничного сектора выросла с 1% до 24%, что оставляет значительный потенциал для дальнейшего роста отрасли.

РАЗВИТИЕ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В 2005 – 2006 ГОДУ

С 2005 года отрасль розничной торговли продолжила развитие, приближаясь к стадии зрелости, на фоне устойчивого экономического роста и повышения свободных доходов населения, стабильной валютной и денежной политики, а также получения Российской Федерацией инвестиционного рейтинга от всех трех ведущих мировых рейтинговых агентств. Темпы роста продаж розничной отрасли и среднедушевых месячных заработков представлены ниже:

Рисунок 1. Рост заработков населения и продаж розничного сектора, %



Рисунок 2. Доля затрат на продукты питания в ВВП



Источник: Росстат, Росбизнесконсалтинг

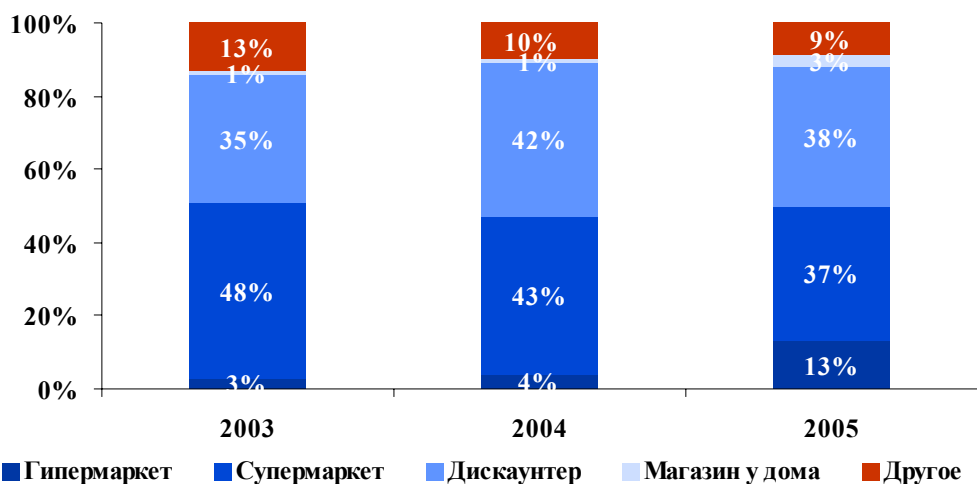
Источник: Росстат

В 2005 году объем рынка розничных продаж продуктов питания достиг примерно 110 млрд долл. США. Таким образом, расходы на продукты питания составляют около 14% ВВП и занимают самую большую долю в расходах населения. По данным Росстата, среднегодовые темпы роста рынка в 2000-2005 годах составили 22%, а среднедушевое потребление продуктов питания в 2005 году достигло 739 долл. США. Следует отметить, что темпы роста розничных продаж продуктов питания продемонстрировали значительное снижение в 2005 году, снизившись с 30% до 17%. Такое снижение может объясняться как снижением темпов роста среднедушевых доходов, так и снижающейся эластичностью спроса на продукты питания к увеличению покупательной способности россиян. Так, например, соотношение продовольственных и непродовольственных товаров в обороте розничной торговли Москвы на 6% ниже, чем средний показатель по России (40% против 46%). В то время как среднегодовые темпы роста розничного рынка в ближайшие 4 года могут составить 10-11%, доля продовольственных продуктов в общем объеме оборота розничной торговли в России по прогнозам может снизиться до 40% уже к 2008 году.

3.2. ФОРМАТЫ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

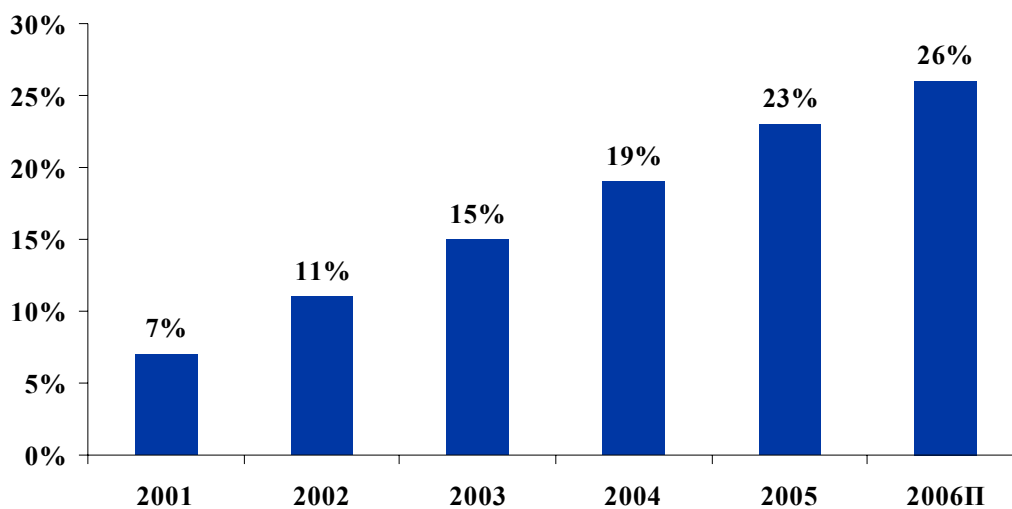
Рынок розничных продаж продуктов питания в России сильно сегментирован. Доля продаж продуктовых рынков ежегодно снижается, но, по данным за 2005 год, эти рынки по-прежнему занимают самую большую долю – около 41%. Важную роль играют также отдельные небольшие магазины, отвечающие примерно за четверть продаж. Около 12% продаж делят продуктовые павильоны и киоски. На современные форматы торговли (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, Cash&Carry и «Удобный магазин») приходится около 23% общероссийских розничных продаж продуктов питания. Тенденция к увеличению рыночной доли современных торговых форматов (их доля выросла с 7,4% в 2001 году до 23% - в 2005 году) является важнейшим катализатором роста продаж компаний в этих сегментах.

Рисунок 3. Рыночные доли современных торговых форматов в России, %



Источник: Росбизнесконсалтинг

Рисунок 4. Рост рыночной доли современных торговых форматов



Источник: данные Бизнесаналитка

Таблица 1. Форматы торговых сетей

Формат	Определение	Общая площадь	Ассортимент (кол-во позиций)	Местоположение	Типичный покупатель
Cash&Carry	Магазин, торгующий мелким и средним оптом для юридических и физических лиц	Около 20 тыс. м ²	20,000-40,000	Вдали от центра на пересечении транспортных путей	Оптовый покупатель, как юридические, так и физические лица
Гипермаркет	Большой торговый центр, включающий в себя большой супермаркет и магазины по продаже одежды, бытовой техники	10-20 тыс. м ²	20,000-50,000	Легкодоступные места на пересечении транспортных артерий	Широкие слои населения с разными доходами.
Warehouse Club (магазин-склад)	Магазин самообслуживания торгующий мелким и средним оптом для физических лиц (доступ покупателей по клубным картам, сервис – на уровне cash&carry, ассортимент товаров –на уровне гипермаркета)	10-20 тыс. м ²	20,000-50,000	Легкодоступные места на пересечении транспортных артерий	Оптовые покупатели, физические лица
Супермаркет	Магазин, работающий по системе самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент товаров. Есть торговля через прилавок (товары, требующие взвешивания). Торговый зал оформлен максимально дружелюбно по отношению к покупателям	3-10 тыс. м ²	7,000-20,000	В месте концентрации жилых домов. Может находиться как в центре, так и на окраинах	Широкие слои населения с разными доходами
Экономичный супермаркет	Упрощенный вариант классического супермаркета: меньшая площадь торгового зала, ограниченное число ассортиментных позиций. Торговая наценка максимально снижена. Есть торговля через прилавок (товары, требующие взвешивания). Торговый зал оформлен максимально просто	1-3 тыс. м ²	2,000–7,000	В месте концентрации жилых домов. Может находиться как в центре, так и на окраинах	Широкие слои населения с разными доходами
Дискаунтер	Магазин, продающий товары с минимальной торговой наценкой. Ассортимент состоит из быстрооборачиваемых товаров, при этом до 50% занимают собственные торговые марки. Торговый зал оформлен максимально аскетично: простые, никак не оформленные полки с товарами. Нет торговли через прилавок. Оборудование торгового зала упрощенное и недорогое	0.3-1 кв. м ²	500-2,000	В местах массовой застройки	Население с низкими доходами
«Удобный магазин»	Удобный магазин, торгующий узким ассортиментом по более высоким ценам, предназначен для совершения небольших покупок товаров немедленного потребления и скоропортящихся продуктов. Торговля идет через прилавок	до 0.2 м ²	до 1,000	В местах массовой застройки	Жители в местах массовой застройки
Продуктовый бутик	Магазины, торгующие эксклюзивными товарами	0.1-0.9 тыс. м ²	до 2,000	В местах элитной застройки и в центре	Люди с высокими доходами
Традиционный магазин	Магазин, торгующий через прилавок. Самообслуживания нет.	до 0.5 тыс. м ²	до 3,000	В местах массовой застройки. В основном регионы	Жители в местах массовой застройки

Источник: Росбизнесконсалтинг

Группа МОСМАРТ развивается свою торговую сеть в форматах «Гипермаркет», «Дискаунтер» и «Удобный магазин».

ГИПЕРМАРКЕТЫ

Доля гипермаркетов в продажах современных сетей выросла в 2005 году более чем в 3 раза и составила 13%. Первыми формат гипермаркетов в России активно начали развивать крупнейшие иностранные розничные компании, такие как Auchan и Metro. Их приход на российский рынок с форматом «гипермаркет» был обусловлен сложившимся к 2002 году агрессивным ростом отечественных сетей дискаунтеров, а также острым дефицитом торговых площадей в спальных районах, подходящих для открытия дискаунтеров и супермаркетов. Во-вторых, гипермаркет, как формат, рассчитанный на большой объем продаж, позволял новым игрокам сравнительно быстро догнать местных лидеров розничного рынка по оборотам и конкурировать с ними на равных в области закупок. У российских компаний отсутствовали необходимые собственные финансовые ресурсы или источники долгосрочных заемных средств, а также технологии успешного управления капиталоемкими и высокотехнологичными крупными торговыми форматами.

Первыми российскими игроками в формате гипермаркетов были компании «Ашан», «О'Кей», «МОСМАРТ». Сегодня этот формат также развивает «Седьмой континент».

СУПЕРМАРКЕТЫ И ДИСКАУНТЕРЫ

Несмотря на то, что совокупная доля супермаркетов и дискаунтеров в продажах сетей современных форматов в 2005 году снизилась на 12%, на данный момент, эти форматы по-прежнему являются наиболее распространенными в России, занимая 75% рынка. Именно супермаркеты стали первым форматом организованного ритейла. Вторым форматом, который получил широкое распространение, стали дискаунтеры. С момента своего появления это был самый быстрорастущий формат, за шесть лет он стал одним из самых популярных. Такой рост был обусловлен несколькими факторами. Во-первых, расширению сетей дискаунтеров способствовало большое количество выставленных на продажу торговых площадей в зданиях бывших советских универсамов приватизированных трудовыми коллективами. Во-вторых, дискаунтер как наименее капиталоемкий формат подходил для молодых компаний, не имеющих стабильных источников финансирования развития кроме собственной прибыли от основной деятельности. И, в третьих, формат дискаунтера, не предполагающий высоких стандартов качества обслуживания покупателей, полностью соответствовал низкой покупательной способности населения. Именно дискаунтер предлагал тот ограниченный набор продуктов повседневного спроса, который составлял основу потребительской корзины широких слоев населения.

Рост доходов населения в крупных городах сопровождался растущими запросами в отношении широты ассортимента товаров, качества обслуживания и минимального набора дополнительных услуг. Представителей растущего «среднего класса» перестал удовлетворять набор продуктов, минимализм в оформлении и ненавязчивое обслуживание данного типа магазинов.

Тем не менее, несмотря на все это, сети магазинов дискаунтеров сохраняют в дальнейшем высокую рыночную долю за счет регионального развития. Объективной предпосылкой этого являются более низкий уровень доходов населения в регионах и невысокие темпы роста числа представителей «среднего класса».

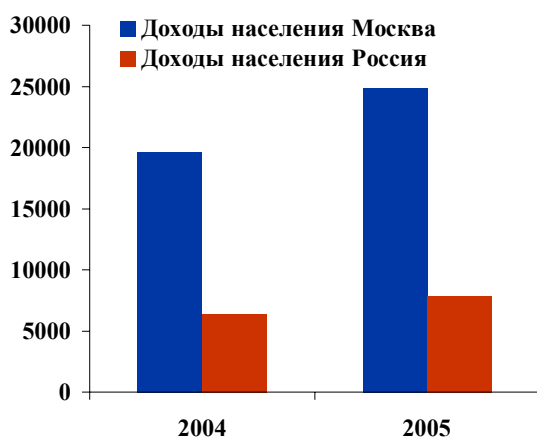
УДОБНЫЙ МАГАЗИН

Еще один формат, который начал развиваться в последние два года, – «удобный магазин». Доля этого формата утроилась в 2005 году, составив 3%. Причиной, почему этот формат долго не развивался, являлось то, что функции магазинов у дома выполняли киоски или несетевые магазины. Развитие данного сегмента также сдерживалось сравнительно высокой ценой на товары, но с повышением уровня жизни населения растет и популярность формата «Удобный магазин». Постепенно данную нишу стали занимать торговые сети. На данный момент только две федеральные сети («Седьмой континент», «Виктория») развивают этот формат. Остальные магазины пока носят локальный характер. Но в последнее время появился ряд проектов по развитию данных форматов, например, «МОСМАРТ», «Е.Д.А.» и «Дейли». Это сети позиционируются как большие проекты, но пока их перспективу оценить сложно. По оценкам аналитиков, рост сегмента «Удобный магазин» будет выше, чем в целом по рынку. Но в связи с тем, что оборот этих сетей меньше, чем у других форматов, их доля окажется относительно небольшой.

МОСКВА

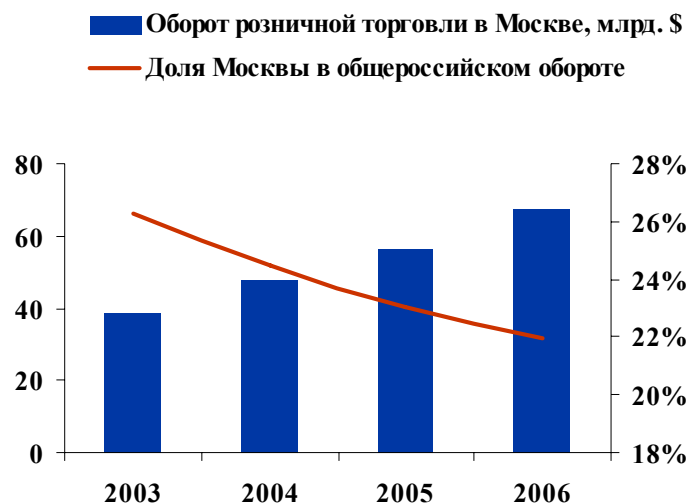
Московский рынок розничной торговли приближается по уровню развития к Польше и Чехии и, по оценкам экспертов, опережает общероссийский на 3-4 года. Москва отличается самым высоким в России уровнем доходов населения (по данным Росстата, 880 долл. США в месяц против среднего по стране – 277 долл. США в месяц), а также оборотом сектора розничной торговли. Его доля в общероссийском обороте розничной торговли составляет 23%, снизившись (за счет опережающего роста в регионах) с 2003 года на 4%. Между тем столичный рынок продолжит в ближайшие годы демонстрировать высокие темпы роста. По оценкам московского правительства, в городе, несмотря на бурное развитие, наблюдается явная нехватка торговых площадей. На тысячу жителей Западной Европы приходится около 170 кв. м торговых площадей. Тогда как в Москве, наиболее развитом с точки зрения розничной торговли регионе, – менее 100 кв. м.

Рисунок 5. Среднедушевые доходы населения, руб. в месяц



Источник: Росстат

Рисунок 6. Оборот розничной торговли в Москве, млрд. \$



Источник: Росстат

Более медленные темпы роста розничных продаж в столице и снижение их доли в общероссийском обороте сектора свидетельствует о большей зрелости московского рынка. При этом такая динамика сохранится в ближайшие годы. Москва постепенно уступает лавры самого перспективного региона для развития торговли. Это самый большой по объему, но и самый конкурентный рынок, что вынуждает компании искать новые пути для завоевания большей рыночной доли. По данным РБК, за 2005 год доля торговых сетей в Москве удвоилась с 2003 года и составляет более 60% рынка.

Высокие темпы роста рынка сетевой торговли продлятся еще несколько лет и прекратятся с насыщением рынка (по мнению правительства г. Москвы, это произойдет только к 2010 году). Степень насыщения будет достигнута, когда торговые сети смогут контролировать примерно 80% розничного рынка: именно так развивались события в Восточной Европе, ситуация в которой очень похожа на ситуацию в Москве. После насыщения рынок будет расти не более чем на 2-3% в год.

В Москве четко оформились три тенденции:

- Рост «старых» для Москвы форматов, прежде всего, супермаркетов и дискаунтеров. Однако рост магазинов этих форматов в рамках Москвы уже не может обеспечить компаниям существенный рост выручки и особенно прибыли в связи с более высокими темпами роста затрат на персонал и аренду. Так, именно в Москве наибольшими темпами растут затраты компаний на персонал и на аренду.
- Экспансия в Москву региональных и зарубежных компаний, большинство из которых стремятся начать здесь свой бизнес. Сами представители компаний объясняют это понятностью Москвы как бизнес-среды, объемом московского рынка, наличием в Москве больших финансовых и человеческих ресурсов. Но, так как именно в Москве очень сильна конкуренция, новым компаниям приходится терять время и значительные средства на преодоление барьеров входа на рынок.
- Развитие новых форматов. Если 2004-2005 годы можно было назвать периодом начала активного строительства гипермаркетов, то 2005-2006 годы – несомненно, начало активного развития «магазинов у дома». Именно развитие этих двух форматов и будет определять направление всего организованного ритейла.

Отдельно нужно отметить, что доли форматов в Москве в целом следуют за общей тенденцией распределения, за исключением небольших отличий. Так, высока доля гипермаркетов (26%) по сравнению с российским распределением. Этому способствовал приход западных сетей (Ашан, Рамстор), имеющих обширный опыт развития данного формата за рубежом, а также выхода на рынок российских игроков (МОСМАРТ, Карусель, Седьмой Континент). По экспертным оценкам, до насыщения рынка в Москве и ближайшем Подмосковье может быть построено 65-70 гипермаркетов, но, учитывая нынешние темпы строительства, можно спрогнозировать достижения этих ориентиров уже к 2009 году. В сегменте гипермаркетов в Московском регионе начал работу новый формат немецкой сети Metro AG – Real.

Велики ожидания того, что высокие темпы роста продемонстрирует и формат «Удобный магазин». За последний год в этом сегменте появились такие проекты как «МОСМАРТИ», Daily, «Продуктория», Е.Д.А., По оценкам экспертов, в Москве может быть открыто более 1,000 таких магазинов.

Более медленными темпами будут расти супермаркеты и дискаунтеры. Несмотря на то, что формат супермаркетов будет всегда востребован в Москве, зрелость этого сегмента предполагает снижение темпов роста продаж. Формат дискаунтера, популярный в конце 1990-х – начале 2000-х годов, также постепенно отходит на второй план. Выросшие доходы населения и его большие требования относительно ассортимента и качества товаров приведут к снижению рыночной доли этого сегмента.

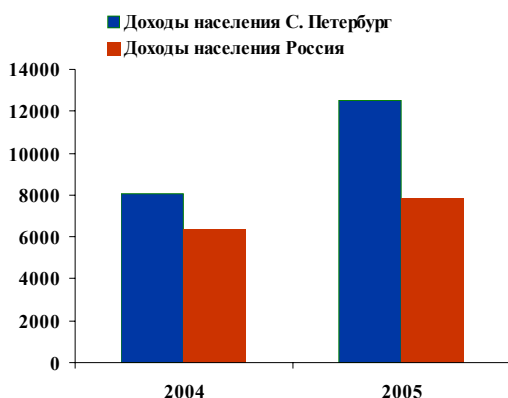
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Санкт-Петербург – второй город после Москвы – имеет огромное значение для развития организованного ритейла. В Санкт-Петербурге были основаны собственные торговые сети, ставшие впоследствии федеральными: «Пятерочка», «Карусель», «Дикси» и «О’Кей». Еще несколько лет назад Санкт-Петербург называли городом дискаунтеров, в котором явным лидером была торговая сеть «Пятерочка», имевшая по состоянию на 31 июля 2006 года 187 магазинов. Однако высокие цены на рынке торговой недвижимости и отсутствие на рынке качественных торговых площадей, сдаваемых в аренду, серьезно ограничивают перспективы дальнейшего роста сетей дискаунтеров и супермаркетов в городской черте. Тем не менее, высокие темпы жилищного строительства создают новые перспективы развития для розничных компаний, имеющих опыт собственного строительства торговых объектов в новых спальных районах или долевого инвестирования в крупные проекты комплексной застройки.

Начиная с 2005 года Санкт-Петербург можно назвать городом гипермаркетов. Именно здесь наблюдается наибольшая концентрация магазинов данного формата. Так, по некоторым оценкам, гипермаркеты уже в 2005 году занимали 30% от всего товарооборота, при этом, по оценке экспертов, доля торговых сетей в Санкт-Петербурге в 2005 году уже превысила 65%. По этому показателю Санкт-Петербург опережает даже Москву в развитии сетевой торговли.

Санкт-Петербург уже догнал и обогнал средние европейские города по показателю количества торговых площадей на 1 тыс. жителей, который составляет по некоторым оценкам – порядка 290 кв. м на 1 тыс. жителей, при среднеевропейской норме в 170 кв. м на 1 тыс. жителей. Несмотря на это, основной упор в строительстве идет именно на гипермаркеты. В Санкт-Петербурге создалась уникальная ситуация, сегмент самого популярного формата – «супермаркет» – не занят крупными компаниями. До последнего времени роль отсутствующих магазинов формата «супермаркет» пытались выполнять старые универсамы, не вошедшие в какие-либо розничные сети. При этом современные крупные торговые комплексы формата «гипермаркет» больше отвечают запросам покупателей со средними доходами. За счет применения современных технологий торговли они предоставляют более широкий ассортимент, высокие стандарты качественного обслуживания, а также целый ряд дополнительных услуг.

Рисунок 7. Среднедушевые доходы населения, руб. в месяц



Источник: Росстат

Рисунок 8. Оборот розничной торговли в С. Петербурге, млрд долл. США



Источник: Росстат

Прогнозируется, что при сохраняющихся темпах развития уже к 2009 году современные форматы торговли займут в городе более 90%. Результатом такого развития может стать то, что в формат дискаунтеров и гипермаркетов останется под контролем нескольких крупных игроков, а формат супермаркетов полностью перейдет под контроль федеральных сетей.

Регионы

Освоение новых регионов – главный путь развития торговых сетей. В России применяются четыре основные схемы выхода в регионы:

- франчайзинг
- дочерняя структура
- создание нового формата
- поглощение местного оператора или альянс с ним.

В большинстве регионов нет ярко выраженного доминирования федеральных сетей, а в некоторых они пока еще проигрывают локальным компаниям. Анализ данной ситуации показывает, что федеральные сети имеют огромный потенциал для роста.

3.3. КОМПАНИИ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА НА РЫНКАХ КАПИТАЛА

Несмотря на признаки замедления темпов роста отрасли розничной торговли, компании стали более активно использовать современные финансовые инструменты для привлечения средств. Растет использование новых для компаний сектора долговых инструментов, таких как выпуск рублевых облигационных займов, CLN (Credit Linked Notes, кредитные ноты) и LPN (Loan Participation Notes, ноты участия в займе). Помимо привлечения финансирования на рынках долгового капитала, компании сектора розничной торговли начали привлекать средства путем публичного размещения своих акций среди широкого круга инвесторов. В 2005 году IPO (Initial Public Offering, первичное размещение акций) осуществила розничная сеть «Пятерочка», а в первой половине 2006 года – розничная сеть «Магнит». Также в 2005 году сеть супермаркетов «Седьмой Континент» провела дополнительную эмиссию.

На фоне региональной экспансии растут сделки по слияниям и поглощениям. Федеральные сети часто выходят на новые региональные рынки, покупая наиболее перспективных локальных игроков. Покупка региональных компаний часто обходится дороже строительства собственной сети магазинов с нуля, однако позволяет быстро выйти на рынок, минуя административные барьеры. Общий объем таких сделок в 2005 году составил более 270 млн. долл. США. Начало 2006 года было ознаменовано крупной сделкой двух федеральных игроков – розничных сетей «Пятерочки» и «Перекрестка». Сумма сделки составила 1,365 млн. долл. США. Таким образом, был создан крупнейший по объемам продаж игрок - совокупный оборот группы «X5» в 2005 году составил 2,4 млрд долл. США.

Благодаря развитию розничного рынка в регионах, отрасль сохраняет высокие темпы роста. Это говорит о том, что крупные игроки продолжают интенсивную региональную экспансию как через собственное развитие на местном рынке, так и через покупку более мелких местных игроков. В то же время локальные сети могут развиваться тремя основными путями. Первый – это продажа федеральным компаниям. Второй путь – получение франшизы федеральных компаний. Третий путь – это создание полноценной торговой сети с современным форматированием и с использованием современных технологий. Все это означает, что в ближайшие несколько лет сохранится высокий темп роста доли современных форматов.

4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГРУППЫ МОСМАРТ

4.1. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ

Группа МОСМАРТ – первая российская мультиформатная розничная сеть магазинов-дискаунтеров, оперирующая на российском рынке под брендами «МОСМАРТ» и «МОСМАРТИК». С 2006 г. Группа развивает розничную сеть в форматах «Гипермаркет», «Макси», «Экспресс» и «Удобный магазин» (бренд «МОСМАРТИК»).

Объем продаж собственной торговой сети МОСМАРТ (с учетом НДС) в 2006 г. составил около 219 млн долл. США, без учета НДС – 190 млн долл. США. Потенциальный годовой товарооборот магазинов (в пересчете на полный год работы) собственной и франчайзинговой сети МОСМАРТ на конец 2006 г. (с учетом НДС) составляет около 468 млн долл. США.

С учетом планов ЗАО «МОСМАРТ» по открытию новых магазинов в текущем году, прогнозный объем продаж Компании (с учетом НДС) в 2007 г. составляет более 534 млн долл. США. Средний товарооборот (с учетом НДС) на 1 кв. м. торговой площади в 2006 г. составил более 11,0 тыс. долл. США в год. При этом средний товарооборот (с учетом НДС) на 1 кв. м. самого первого гипермаркета «МОСМАРТ» на Ярославском шоссе г. Москвы составил 15,3 тыс. долл. США в год за тот же период.

Ежедневно гипермаркет посещает в среднем около 25000 человек, «Макси» – 12000 человек, «Экспресс» – 6000 человек, «МОСМАРТИК» – 1000 человек.

На 15 марта 2007 г. Группа включает 15 торговых объектов:

- 4 объекта формата «Гипермаркет» в Москве;
- 1 объект формата «Гипермаркет» в Тюмени (по франшизе);
- 2 объекта формата «Макси» в Санкт-Петербурге и Краснодаре;
- 4 объекта формата «Экспресс» в Челябинске;
- 4 объекта формата «Удобный магазин» (бренд «МОСМАРТИК») в Москве.

Общая площадь открытых магазинов собственной торговой сети МОСМАРТ составляет 76,5 тыс. кв. м, торговая площадь – 46,5 тыс. кв. м.

До конца 2007 г. планируется открытие еще 4 гипермаркетов, 6 «Макси», 7 «Экспресс» и около 60 «МОСМАРТИК» в Москве и регионах.

Согласно рейтингу «Росбизнесконсалтинг» Группа «МОСМАРТ» является лидером по количеству наименований товаров в ассортименте среди всех розничных сетей (более 50 000 наименований в магазинах формата «Гипермаркет»). Товары сети поставляют более 1500 поставщиков – отечественных производителей, дистрибьюторов и международных транснациональных компаний.

Преимущества «МОСМАРТ» – низкие цены, широкий ассортимент и лояльные клиенты, а также высокотехнологичные бизнес-процессы. Согласно ежегодному опросу, проведенному исследовательской компанией SAD (Франция), 89% клиентов считают

цены в магазинах «МОСМАРТ» более низкими или такими же, как у конкурентов, 79% клиентов считают выбор товаров лучше или сравнимым с конкурентами, а 86% клиентов считают, что «МОСМАРТ» является для них основным магазином для покупок.

В Группе МОСМАРТ работает команда западных специалистов, имеющих опыт работы в крупнейших розничных сетях Европы – Carrefour, Tesco, Geant. Генеральный директор ЗАО «МОСМАРТ» Эрик Блондо дважды был удостоен премии «Человек торговли», учрежденной Национальной торговой ассоциацией (2004, 2006 гг.).

За годы работы Группа МОСМАРТ отмечена многими наградами:

- «Лидер эффективности 2006 года» в категории «Федеральные лидеры food-retail» в рейтинге «Лучшая розничная сеть» («BBPG» и «Росбизнесконсалтинг», 2007);
- «Лучший магазин 2006 года» в категории «BestRetail» (National Trade Association, 2006);
- «За самые доступные цены» (Московский городской конкурс «Лучший торговый центр», 2006);
- «Лучшая торговая сеть (BBPG, 2005);
- «Лучший торговый центр» (Commercial Real Estate Awards, 2004).

ЗАО «МОСМАРТ» – член некоммерческой организации ECR RUS (www.ecr-rus.ru), созданной с целью внедрения методов «Эффективного отклика на запросы потребителей» (Efficient Consumer Response) по оптимизации бизнес-процессов совместными усилиями производителей и предприятий розничной торговли с целью уменьшения материальных и временных затрат в процессе доставки товара, оптимизации управления ассортиментом товаров и улучшения качества обслуживания с ориентацией на нужды потребителя. Генеральный директор ЗАО «МОСМАРТ» Эрик Блондо является сопредседателем ECR RUS с 2006 г.

ЗАО «МОСМАРТ» – единственный российский оператор торговых сетей, который является членом организации CIES (www.ciesnet.com).

Численность сотрудников на 20 марта 2007 г. – около 2100 человек.

4.2. ИСТОРИЯ

Группа МОСМАРТ оперирует на российском рынке розничной торговли с марта 2002 года в формате «Гипермаркет», с февраля 2006 г. также в формате «Макси», а с декабря 2006 г. также в форматах «Экспресс» и «Удобный магазин».

Деятельность Группы началась с основания в 2000 г. ООО «Гиперцентр» с целью строительства торговых центров с одноименным гипермаркетом в роли якорного оператора. В марте 2002 года было учреждено ООО «МОСМАРТ» для осуществления операционного управления гипермаркетами.

В июне 2003 года Группа открыла первый торговый центр с гипермаркетом «МОСМАРТ» в качестве якорного арендатора на Ярославском шоссе д.54 (общая площадь 10,7 тыс. кв. м/торговая площадь 6,5 тыс. кв. м). Ассортимент гипермаркета составил более 50 000 наименований.

Осенью 2004 г. Группа открыла еще два торговых центра с гипермаркетами «МОСМАРТ» в г. Москве: на Дмитровском шоссе, д.116. (общая площадь 13,7 тыс. кв. м/торговая площадь 7,5 тыс. кв. м) и на 71 км МКАД (общая площадь – 13,9 тыс. кв. м/ торговая площадь 7,5 тыс. кв. м).

Весь 2005 г. Группа посвятила отладке бизнес-процессов управления торговой сетью, анализу рынка розничной торговли и разработке дальнейшей стратегии развития. В результате была разработана концепция развития мультиформатной розничной сети в форматах «Гипермаркет», «Макси», «Экспресс» и «Удобный магазин» (бренд «МОСМАРТИК»). Также, в 2005 г. Группа разработала стратегию по региональной экспансии, в рамках которой было принято решение развивать формат гипермаркета в городах с населением свыше полумиллиона человек, открывая магазины меньших форматов в городах с населением менее 500 000 человек.

Важно отметить, что до 2006 года компания развивалась исключительно за счет строительства торговых центров девелоперскими компаниями, входящими в Группу. В середине 2005 г., когда сеть «МОСМАРТ» уже стала известной и доказала свою способность генерировать существенный поток покупателей в своих магазинах, у Группы появилась возможность развиваться и за счет аренды недвижимости у сторонних девелоперских компаний.

В конце 2005 г. был заключен франчайзинговый договор с ЗАО «Партнер» на развитие гипермаркетов в Тюмени – первый тюменский гипермаркет открылся в ноябре 2006 г. (общая площадь – 10,4 тыс. кв.м/торговая площадь – 6,5 тыс. кв.м).

В феврале 2006 г. был открыт первый магазин формата «Макси» и одновременно первый региональный объект в г. Краснодар (общая площадь – 4,8 тыс. кв.м./торговая площадь – 3,5 тыс. кв.м).

В декабре 2006 г. открылся «Макси» в Санкт-Петербурге (общая площадь 5,4 тыс. кв.м/торговая площадь 3,4 тыс. кв. м).. Примерно в это же время была осуществлена первая M&A сделка Группы – приобретена локальная сеть «Сезам» (4 магазина) в Челябинске для последующего развития формата «Экспресс».

В декабре 2006 г. открылся первый «МОСМАРТИК» в г. Москве на улице Полярная. В феврале и марте 2007 г. открылись еще три московских магазина того же формата.

В марте 2007 г. открылся самый большой торговый центр Группы на Боровском шоссе (общая площадь 19,5 тыс. кв.м/торговая площадь 12,4 тыс. кв. м).

4.3. МИССИЯ И ЦЕЛИ

Миссия Группы – создавать ценности и удобство покупателям для завоевания их доверия на долгое время.

Политика МОСМАРТ – низкие цены, лояльность покупателей, мультиформатность, передовые технологии, широкий выбор товаров, удобное месторасположение магазинов, оптимальная логистика и дополнительные услуги для клиентов.

4.4. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Стратегия развития Группы МОСМАРТ имеет 3 основных вектора развития:

1. Мультиформатность (зонтичный бренд) – открывает ритейлерам новые возможности и доступ к новым группам потребителей, что позволяет:
 - получать доход, дифференцированный с точки зрения источников и географии;
 - оптимизировать логистику:
 - формат «Гипермаркета» и «Макси» используется для выхода в регионы,
 - формат «Экспресс» увеличивает долю рынка и позволяет сократить затраты на логистику;
 - использовать «частную марку» Компании (private label) для увеличения доли непродовольственных товаров в гипермаркетах и магазинах формата «Экспресс» с целью увеличения маржи
 - использовать небольшие форматы для агрессивной региональной экспансии.
2. Различные пути развития:
 - строительство – ЗАО «Гиперцентр» и «Hypercenter Investment SA» осуществляют строительство одноименных торговых центров с гипермаркетом «МОСМАРТ» в качестве якорного арендатора;
 - аренда – позволяет интенсивно развиваться, в том числе в регионах, участвуя в проектах других девелоперов;
 - приобретение локальных сетей – позволяет осуществлять быстрый и масштабный вход на региональные рынки;
 - соинвестирование в проекты других девелоперов;
 - франшиза – проникновение в регионы, где не планируется самостоятельное развитие, получение дополнительного дохода. Преимущества франшизы «МОСМАРТ»:
 - успешная торговая марка
 - стандартизированное технологическое решение всех помещений гипермаркета
 - стандартизированные решения по технологическому и торговому оборудованию
 - технологии собственного производства: пекарня, цех по производству полуфабрикатов и др.
 - отлаженные бизнес-процессы
 - результативные принципы маркетинга, закупок и ценообразования
 - система обучения и управления персоналом
 - обучение, сопровождение запуска, открытия и работы магазина
 - консультационная поддержка и «Право не придумывать».
3. Широкая география и ориентир на логистику:

- федеральный охват, включая небольшие города с населением менее 100 000
- оптимизация логистических схем.

Стратегия «МОСМАРТ» как мультиформатной сети, строится на фундаменте:

- **Местоположения магазинов** – в черте городов;
- **Ценового имиджа** – с использованием ценовой политики, ориентированной на конкурентов, где имиджевые товары имеют цены ниже, чем цены конкурентов. Использование рекламы, ориентированной на создание имиджа низкой цены. Ввод частной торговой марки в категории низкой цены – «Лучшая цена»;
- **Качества, выбора и сервиса** – при создании приятной атмосферы в торговом зале для Клиентов, при создании исключительного качества свежих продуктов, при предложении привлекательных непродовольственных товаров, большом предложении разных услуг для покупателей;
- **Способности ведения переговоров с поставщиками** – через создание VIP клуба поставщиков (приоритет при разгрузке товаров, обмен информацией, создание планограммы, торговый маркетинг);
- **Совершенства цепочек снабжения** – через внедрение инструментов, призванных увеличить продуктивность (электронный документооборот, проекты, ориентированные на сокращение потерь, ориентированных на сокращение отсутствия товаров на полках). Оптимизация логистики (использование практики cross docking, создание логистических центров), через действие технологии «Полный комплекс процессов управления»;
- **Минимизации себестоимости** – как цели, ориентированной на инвестиционные, операционные расходы, а также закупку товаров;
- **Полномочий сотрудников** – через ответственность за каждую функцию, индивидуальный подход, высокую мотивацию, программы развития сотрудников.

4.5. АКЦИОНЕРЫ И СТРУКТУРА УСТАВНОГО КАПИТАЛА

По состоянию на 1 января 2007 г.:

- владельцем 100% акций ЗАО «МОСМАРТ» и ЗАО «Гиперцентр» является кипрская компания с ограниченной ответственностью «Сарнатус Трейдинг Лтд» (Sarnatus Trading Ltd). Акционерами «Sarnatus Trading Ltd» являются публичный фонд «ENR Securities Ltd» (доля 15% +1 акция), публичный фонд «Eastern Property Holdings Ltd» (доля 10%) и конечные бенефициары Компании: Безелянский Михаил Эдуардович и Шелухин Андрей Вадимович.
- уставный капитал ЗАО «МОСМАРТ» (Поручитель) составляет 45 800 000 руб. и разделен на 45 800 обыкновенных акций номиналом 1 000 руб. Основным и единственным акционером ЗАО «МОСМАРТ» является «Сарнатус Трейдинг Лимитед», которая владеет 100% акций ЗАО «МОСМАРТ».
- уставный капитал ЗАО «Гиперцентр» (Поручитель) составляет 26 000 000 руб. и разделен на 26 000 обыкновенных акций номиналом 1 000 руб. Основным и единственным акционером ЗАО «Гиперцентр» является «Сарнатус Трейдинг Лимитед», которая владеет 100% акций ЗАО «Гиперцентр».
- уставный капитал ООО «МОСМАРТ-Финанс» (Эмитент) составляет 1 000 000 руб. Учредителями ООО «МОСМАРТ-Финанс» являются ЗАО «МОСМАРТ» (90% уставного капитала) и ЗАО «Гиперцентр» (10% уставного капитала).

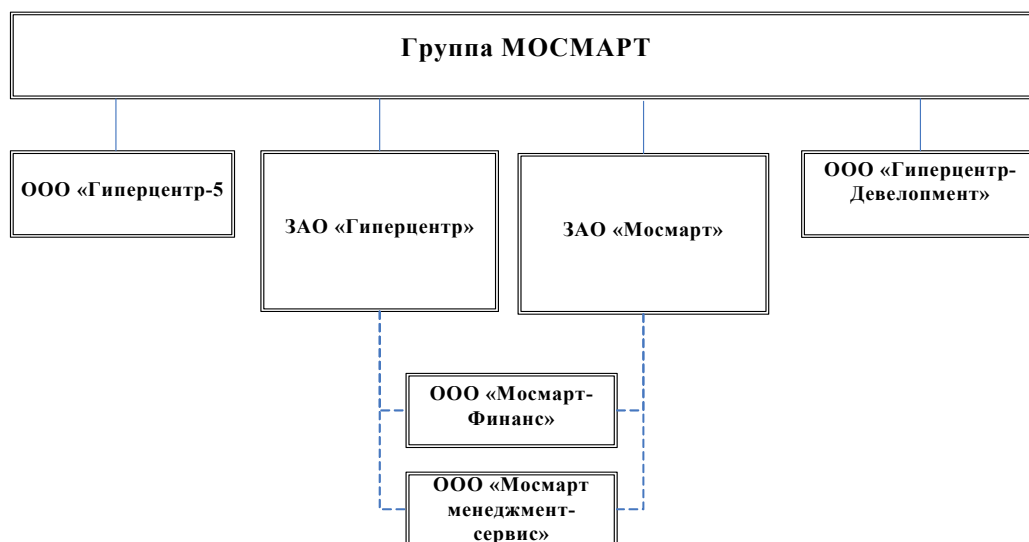
Таблица 2. Структура собственности Эмитента и Поручителей на 1 января 2007 г

Наименование компании	Акционеры/участники	Доля в УК
ЗАО «МОСМАРТ»	Сарнатус Трейдинг Лимитед	100%
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг Лимитед	100%
ООО «МОСМАРТ-Финанс»	ЗАО «МОСМАРТ» ЗАО «Гиперцентр»	90% 10%

Источник: данные Группы

4.6. КОРПОРАТИВНАЯ СТРУКТУРА

Рисунок 9. Организационная структура Группы по состоянию на 1 января 2007 года



Источник: данные Группы

По состоянию на 1 января 2007 года в организационную структуру Группы МОСМАРТ входили следующие структурные единицы:

- ЗАО «МОСМАРТ» – торговый оператор мультиформатной розничной сети «МОСМАРТ». Основной вид деятельности – розничная торговля;
- ЗАО «Гиперцентр» – девелоперская компания, владелец активов и недвижимости трех действующих гипермаркетов «МОСМАРТ». Основной вид деятельности – операции с недвижимым имуществом, включая проектирование, сооружение, владение и управление крупными торговыми центрами (гипермаркетами), сдача имущества в аренду;
- ООО «Гиперцентр-5» – девелоперская компания, инвестор (владелец активов и недвижимости) торгового центра с гипермаркетом «МОСМАРТ» на Боровском шоссе, г. Москва. Основной вид деятельности – операции с недвижимым имуществом, включая проектирование, сооружение, владение и управление крупными торговыми центрами (гипермаркетами), сдача имущества в аренду;
- ООО «Гиперцентр-Девелопмент» – девелоперская компания, выполняющая функции заказчика по строительству зданий и сооружений, производства прочих строительных, отделочных и завершающих работ, управления недвижимым имуществом (объектов недвижимости на балансе не имеет).

Для финансирования операционной деятельности и инвестиционных проектов Группы МОСМАРТ на территории России, ЗАО «МОСМАРТ» и ЗАО «Гиперцентр» создали специализированное юридическое лицо: ООО «МОСМАРТ ФИНАНС». Также, для повышения эффективности управления собственными и приобретаемыми бизнес-решениями и технологиями ЗАО «МОСМАРТ» и ЗАО «Гиперцентр» создали специализированное юридическое лицо ООО «МОСМАРТ МЕНЕДЖМЕНТ-СЕРВИС».

4.7. РУКОВОДСТВО И ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ

ЗАО «МОСМАРТ»

Согласно уставу ЗАО «МОСМАРТ», высшим органом управления Компании является Общее собрание акционеров. Общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания акционеров, осуществляет Совет директоров ЗАО «МОСМАРТ».

Члены Совета директоров общества избираются Общим собранием акционеров общим голосованием. Председатель Совета директоров избирается членами Совета директоров из их числа простым большинством голосов от общего количества членов Совета директоров.

Таблица 3. Состав Совета директоров ЗАО «МОСМАРТ»

Ф.И.О.	Должность	Год назначения
Шелухин Андрей Вадимович	Председатель Совета директоров	2004
Блондо Эрик Рене Ги	Член Совета директоров, Генеральный директор	2002
Безелянский Михаил Эдуардович	Член Совета директоров	2004
Николаев Александр Леонидович	Член Совета директоров	2004
Кутателадзе Кетеван Ираклиевна	Член Совета директоров	2004

Источник: данные Группы

Руководство текущей деятельностью ЗАО «МОСМАРТ» осуществляет единоличный исполнительный орган – Генеральный директор, Блондо Эрик Рене Ги.

Таблица 4. Состав Руководства ЗАО «МОСМАРТ»

Ф.И.О.	Должность	Год назначения
Блондо Эрик Рене Ги	Генеральный директор	2002
Ловцов Владлен Витальевич	Финансовый директор	2004
Слущкий Семен Александрович	Заместитель генерального директора	2002

Источник: данные Группы

ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»

Согласно уставу ЗАО «Гиперцентр», высшим органом управления ЗАО «Гиперцентр» является Общее собрание акционеров. Общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания акционеров, осуществляет Совет директоров ЗАО «Гиперцентр».

Члены Совета директоров общества избираются Общим собранием акционеров общим голосованием. Председатель Совета директоров избирается членами Совета директоров из их числа простым большинством голосов от общего количества членов Совета директоров.

Таблица 5. Состав Совета директоров ЗАО «Гиперцентр»

Ф.И.О.	Должность	Год назначения
Безелянский Михаил Эдуардович	Председатель Совета директоров	2004
Шелухин Андрей Вадимович	Член Совета директоров	2004
Николаев Александр Леонидович	Член Совета директоров	2004
Кутателадзе Кетеван Ираклиевна	Член Совета директоров	2004

Источник: данные Группы

Руководство текущей деятельностью ЗАО «Гиперцентр» осуществляет единоличный исполнительный орган – Генеральный директор, Романов Владимир Васильевич

Таблица 6. Состав Руководства ЗАО «Гиперцентр»

Ф.И.О.	Должность	Год назначения
Романов Владимир Васильевич	Генеральный директор	2003
Герашенко Александр Андреевич	Финансовый директор	2003

Источник: данные Группы

БИОГРАФИИ ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ЗАО «МОСМАРТ» И ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»**Шелухин Андрей Вадимович****Председатель Совета директоров ЗАО «МОСМАРТ»**

Родился в 1966 г. Закончил Институт стали и сплавов в 1989 г. С 2004 г. по н.в. Член Совета директоров ЗАО «Гиперцентр». С 2004 г. по н.в. Председатель Совета директоров ЗАО «МОСМАРТ». С 2006 г. по н.в. Председатель Совета директоров ООО «МОСМАРТ-Финанс» и ООО «МОСМАРТ менеджмент сервис».

Безелянский Михаил Эдуардович**Член Совета директоров ЗАО «МОСМАРТ»**

Родился в 1964 г. Закончил МГУ. С 2004 г. по н.в. Председатель Совета директоров ЗАО «Гиперцентр». С 2004 г. Член Совета директоров ЗАО «МОСМАРТ». С 2006 г. Член Совета директоров ООО «МОСМАРТ-Финанс» и ООО «МОСМАРТ менеджмент сервис».

Блондо Эрик Рене Ги**Член Совета директоров и Генеральный директор ЗАО «МОСМАРТ»**

Родился в 1962 г. В 1986 г. закончил Высшую школу инженеров сельского хозяйства (Ecole Supérieure d'Ingenieur et de Technicien Pour l'Agriculture), Ле Водрей, Специалист в области сельского хозяйства. В 1987 г. закончил Институт делового администрирования (Institut d'Administration des Entreprises (I.A.E. – Paris I Panthéon Sorbonne) С.А.А.Е. (Certificat d'Aptitude à l'Administration des Entreprises). В 2002 г. получил степень Executive MBA в Университет Париж-Дофин (Université Paris Dauphine – U.Q.A.M.).

С 1996 по 1998 гг. работал руководителем российского проекта гипермаркет Carrefour. С 1998 по 1999 гг. – руководитель российских проектов Carrefour-Europe Франция). С 1999 по 2002 г. – Вице-Президент по HR и организации, член Правления Carrefour Polska. В рамках польского проекта, Carrefour Polska за 3 года создала сеть, объединяющая 17 гипермаркетов и 50 супермаркетов, насчитывающая 12 тысяч сотрудников.

С 2002 г. по н.в. Член Совета директоров и Генеральный директор ЗАО «МОСМАРТ». С 2002 г. по н.в. Сопредседатель ECR-Rus (НП «Эффективный отклик на запросы Потребителей». С 2006 г. по н.в. Член Совета директоров и Генеральный директор ООО «МОСМАРТ ФИНАНС» и ООО «МОСМАРТ менеджмент сервис»

Николаев Александр Леонидович**Член Совета директоров ЗАО «МОСМАРТ»**

Родился в 1975 г. Закончил МГИМО в 1997 г. С 2001 по 2004 гг. Глава Филиала Закрытой Акционерной компании с ограниченной ответственностью «Смит Менеджмент Лимитед». С 2004 г. по н.в. Член Совета директоров ЗАО «Гиперцентр» и ЗАО «МОСМАРТ». С 2006 г. по н.в. Член Совета директоров ООО «МОСМАРТ-Финанс» и ООО «МОСМАРТ менеджмент сервис».

Кутателадзе Кетеван Ираклиевна**Член Совета директоров ЗАО «МОСМАРТ»**

Родилась в 1976 г. В 1998 г. закончила МГИМО. С 2001 по 2002 гг. работала юристом в ООО «БОН Страхование». В 2002 г. работала последовательно юристом и Руководителем юридического отдела ООО «ИнвестКиноПроект». С 2003 по 2005 гг. работала юристом в дочерних компаниях ЗАО «Гиперцентр». С 2004 г. по н.в. Член Совета директоров ЗАО «Гиперцентр» и ЗАО «МОСМАРТ».

4.8. ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Бизнес-модель Группы МОСМАРТ заключается в развитии мультиформатной федеральной розничной сети магазинов дискаунтеров с использованием передовых технологических и логистических решений. Прототипом Группы на зарубежных рынках является мультиформатная торговая сеть Tesco, так же оперирующая под зонтичным брендом, как и МОСМАРТ.

Группа развивает следующие торговые форматы:

	Гипермаркет (Hypermarket)	Макси (Max Discounter)	Экспресс (Express)	«МОСМАРТИК» (Convenient Store)
Площадь общая	10 000-18 000 м ²	5 500 м ²	1 500-2 500 м ²	80-400 м ²
Площадь торговая	6 500-12 000 м ²	3 600 м ²	1 000-1 800 м ²	70-360 м ²
Ассортимент (количество наименований)	45 000-50 000	20 000-25 000	8 000-12 000	800-1 500
Доля продовольственных товаров	50%	65%	80%	95%
Доля промышленных товаров	50%	35%	20%	5%
Представленность сезонных товаров	Во всех форматах			
Ценовой имидж	Дискаунтер	Дискаунтер	Дискаунтер	Доступный
Действие программ лояльности	100%	100%	100%	100%
Активный маркетинг (промо-акции, каталоги, листовки, VTL)	Максимально	Максимально	Максимально	Умеренно
Местоположение	В торговых центрах	В торговых центрах	В торговых центрах, отдельно стоящие	Отдельно стоящие, в офисных центрах, бензоколонки

Источник: данные Группы

ЗАО «МОСМАРТ», являясь операционной компанией Группы «МОСМАРТ», развивает розничный бизнес арендуя готовые гипермаркеты у девелоперских компаний, входящих в Группу МОСМАРТ (ЗАО «Гиперцентр, ЗАО «Гиперцентр-5») и торговые площади под магазины всех форматов у сторонних арендодателей.

Начиная с 2007 г. ЗАО «МОСМАРТ» также планирует арендовать готовые гипермаркеты у стратегического партнера Группы МОСМАРТ – люксембургской компании «Hypercenter Investment SA», которая занимается строительством гипермаркетов в России.

Гипермаркеты арендованные у девелоперов, входящих в Группу, не требуют дополнительных инвестиций, так как они сдаются торговому оператору с необходимой отделкой и торговым оборудованием. Гипермаркеты, которые будут арендованы у «Hypercenter Investment SA», также будут сдаваться оператору с необходимой отделкой и оборудованием и не потребуют дополнительных инвестиций.

На 15 марта 2007 г. розничная сеть «МОСМАРТ» включает 15 торговых объектов:

- 4 объекта формата «Гипермаркет» в Москве;
- 1 объект формата «Гипермаркет» в Тюмени (по франшизе);
- 2 объекта формата «Макси» в Санкт-Петербурге и Краснодаре;
- 4 объекта формата «Экспресс» в Челябинске;
- 4 объекта формата «Удобный магазин» (бренд «МОСМАРТИК») в Москве.

Общая площадь открытых магазинов составляет 76,5 тыс. кв. м, торговая площадь – 46,5 тыс. кв. м.

Таблица 7. Торговые площади собственной розничной сети «МОСМАРТ»

Магазины по форматам	Дата открытия	Собственник	Общая площадь, м ²	Торговая площадь, м ²
Гипермаркеты				
Ярославское шоссе (Москва)	Июнь 2003	Группа МОСМАРТ	10 687	6 450
Дмитровское шоссе (Москва)	Сентябрь 2004	Группа МОСМАРТ	13 700	7 490
71 км. МКАД (Москва)	Октябрь 2004	Группа МОСМАРТ	13 900	7 525
Боровское шоссе (Москва)	Март 2007	Группа МОСМАРТ	19 581	12 390
МАКСИ				
Краснодар	Февраль 2006	сторонний арендодатель	4 841	3 526
Санкт-Петербург	Декабрь 2006	сторонний арендодатель	5 440	3 426
ЭКСПРЕСС				
Ул. Худякова (Челябинск)	Декабрь 2006	сторонний арендодатель	2 473	1 539
Ул. Бугурусланская (Челябинск)	Декабрь 2006	сторонний арендодатель	1 299	943
г. Юрюзань (Челябинская обл.)	Декабрь 2006	сторонний арендодатель	1 224	843
г. Миасс (Челябинская обл.)	Декабрь 2006	сторонний арендодатель	2 494	1 784
МОСМАРТИК				
Ул. Полярная (Москва)	Декабрь 2006	сторонний арендодатель	296	211
Ул. Люблинская (Москва)	Февраль 2007	сторонний арендодатель	117	79
Ул. Орехово (Москва)	Март 2007	сторонний арендодатель	276	195
Ул. Пр. Андропова (Москва)	Март 2007	сторонний арендодатель	138	97

Источник: данные Группы

Таблица 8. Торговые площади франчайзинговой розничной сети «МОСМАРТ»

	Дата открытия	Собственник	Общая площадь, м ²	Торговая площадь
Тюмень	Ноябрь 2006	сторонний арендодатель	10 484	6 522

Источник: данные Группы

4.9. НЕДВИЖИМОСТЬ

На 15 марта 2007 г. все гипермаркеты, входящие в собственную торговую сеть Группы МОСМАРТ, находятся на балансе девелоперских компаний Группы. Все остальные торговые объекты сети МОСМАРТ (магазины форматов «Макси», «Экспресс», «МОСМАРТИК») арендованы у сторонних арендодателей.

По состоянию на 15 марта 2007 г. в собственности Группы МОСМАРТ находятся 4 торговых центра с гипермаркетами «МОСМАРТ» на основных магистралях г. Москвы (общая площадь 57,8 тыс. кв.м/ торговая 33,8 тыс. кв. м). Три торговых центра из четырех находятся в собственности девелоперской компании ЗАО «Гиперцентр» (Поручитель) и один торговый центр – в собственности девелоперской компании ЗАО «Гиперцентр-5».

Девелоперские компании, входящие в состав Группы, и оператор торговой сети ЗАО «МОСМАРТ» не связаны между собой договорами о совместной деятельности. Отношения между ними строятся на основе аренды ЗАО «МОСМАРТ» площадей и оборудования, принадлежащих ЗАО «Гиперцентр» и, начиная с марта 2007 г., с ЗАО «Гиперцентр-5».

По оценке международной независимой оценочной компании «Knight Frank», на 1 сентября 2006 г. рыночная стоимость трех торговых центров на балансе ЗАО «Гиперцентр» составляет около 212 млн. долл. США, а рыночная стоимость торгового центра на балансе ЗАО «Гиперцентр-5» – около 120,7 млн. долл. США.

Таблица 9. Собственные торговые площади Группы МОСМАРТ на 15 марта, 2007 г

Торговые центры (ТЦ)	Собственник	Общая площадь гипермаркета МОСМАРТ, кв.м	Общая площадь ТЦ, кв.м	Рыночная стоимость объекта на 1 сентября 2006 г., млн долл. США
Ярославское шоссе (Москва)	ЗАО "Гиперцентр"	10 716	16 500	66,0*
Дмитровском шоссе (Москва)	ЗАО "Гиперцентр"	13 700	26 500	98,0*
71 км МКАД (Московская обл.)	ЗАО "Гиперцентр"	13 900	72 700	48,0*
Боровское шоссе (Москва)	ЗАО "Гиперцентр-5"	19 581	80 000	120,7**

Источник: площади – данные Группы, рыночная стоимость – оценочная компания «Knight Frank»

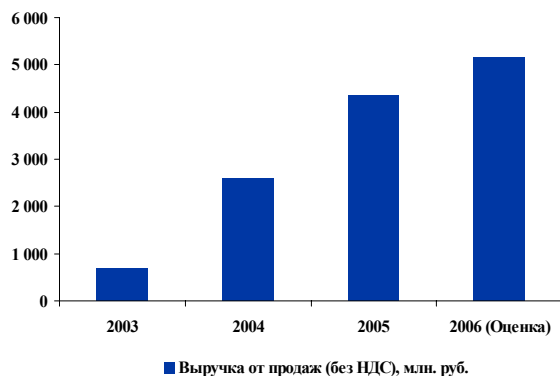
** – «market value» по оценке «Knight Frank»*

*** – «gross value» по оценке «Knight Frank»*

4.10. ПРОДАЖИ

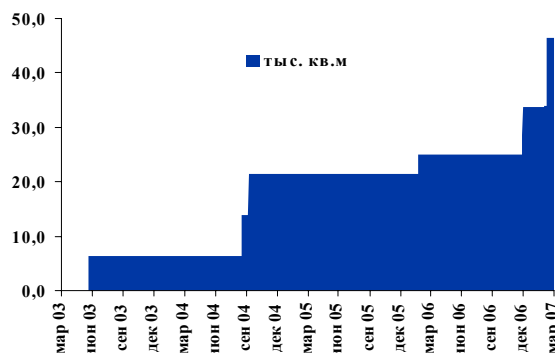
Объем продаж собственной торговой сети Группы (без учета НДС) вырос в 3,72 раза в 2004 году, на 69% в 2005 г. и, по оценке Компании, на 18% в 2006 г. – до 5,17 млн руб. (более 190 млн. долл. США).

Рисунок 10. Товарооборот собственной торговой сети Группы (без НДС) в 2003-2006 гг.



Источник: данные Группы

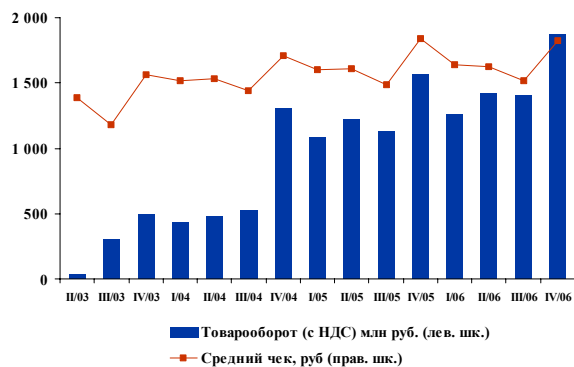
Рисунок 11. Динамика роста площадей поквартально в 2003-2006 гг.



Источник: данные Группы

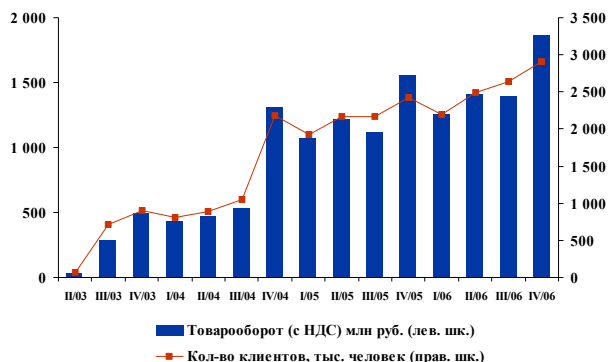
Динамичный рост объемов продаж Группы был обусловлен вводом в эксплуатацию новых торговых площадей, ростом среднего чека и повышением товарооборота на 1 кв. м. основных магазинов Группы.

Рисунок 12. Соотношение роста товарооборота и среднего чека поквартально в 2003-2006 гг.



Источник: данные Группы

Рисунок 13. Соотношение роста товарооборота и количества покупателей поквартально в 2003-2006 гг.



Источник: данные Группы

Благодаря оптимизации бизнес-процессов и внедрению передовых технологических решений, показатели эффективности продаж Группы динамично росли в 2004-2006 гг. Так, средний товарооборот Группы на 1 кв. м. (с учетом НДС) за последние 3 года вырос в 2,63 раза и составил 11,0 тыс. долл. США. При этом, товарооборот на 1 кв. м. самого первого гипермаркета МОСМАРТ (г. Москва Ярославское шоссе, на рынке с июня 2003 г.) за последние 3,5 года вырос в 3,68 раз и составил 15,4 тыс. долл. США.

Показатель товарооборота на 1 сотрудника также показывает положительную динамику. В 2006 г. товарооборот на 1 сотрудника гипермаркета на Ярославском шоссе составил 188 тыс. долл. США в год.

Таблица 10. Годовой товарооборот на 1 сотрудника, тыс. долл. США

	2004	2005	2006
МОСМАРТ Ярославское шоссе	124	160	188
МОСМАРТ Дмитровское шоссе	111	140	173
МОСМАРТ 71 км МКАД	79	85	116
МАКСИ Краснодар			88

Источник: данные Группы

Ежедневно гипермаркет посещает в среднем около 25 000 человек, «Макси» – 12 000 человек, «Экспресс» – 6 000 человек, «МОСМАРТИК» – 1 000 человек.

Структура продаж магазинов Группы МОСМАРТ полностью соответствует принятым форматам торговых объектов.

Таблица 11. Структура продаж торговых объектов розничной сети «МОСМАРТ»

	Гипермаркет	Макси	Экспресс	«МОСМАРТИК»
Ассортимент, кол-во наименование	45 000-50 000	20 000-25 000	8 000-12 000	800-1 500
Доля продовольственных товаров, %	50%	65%	80%	95%
Доля промышленных товаров, %	50%	35%	20%	5%

Источник: данные Группы

Затраты

Основными статьями операционных затрат ЗАО «МОСМАРТ» являются:

- арендные платежи (42%)
- заработная плата персонала магазинов (24-27%)
- затраты головного офиса (включая зарплату персонала головного офиса) (15-16%)
- маркетинговые расходы (8%)

Рисунок 14. Структура операционных затрат ЗАО «МОСМАРТ» в 2006 г., %



Рисунок 15. Планируемая структура операционных затрат ЗАО «МОСМАРТ» в 2007 г., %



Источник: данные ЗАО «МОСМАРТ»

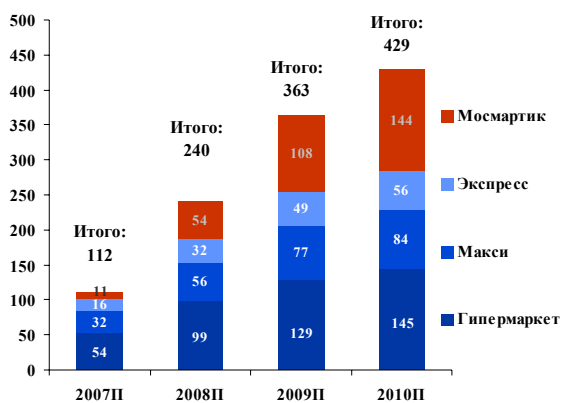
4.11. РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Начиная с 2006 г. Группа активно развивает торговую сеть во всех развиваемых торговых форматах. В начале 2006 г. был открыт магазин формата «Макси» в Краснодаре. В декабре 2006 г. были открыты 1 «Макси» в Санкт-Петербурге, 4 «Экспресс» в Челябинске и Челябинской области, 1 «МОСМАРТИК» в Москве. В январе-марте 2007 г. Группа открыла еще 1 гипермаркет и 3 магазина «МОСМАРТИК» в Москве. Открытие Гипермаркета на Боровском шоссе состоялось 9 марта 2007 г.

В программу развития торговой сети на апрель-декабрь 2007 г. входит открытие еще 4 гипермаркетов (в Костроме, Липецке, Новосибирске и Самаре), 6 магазинов формата «Макси» (по одному в Ижевске, Новокузнецке, Оренбурге, Ульяновске, два в Самаре), 7 магазинов формата «Экспресс» (по одному в Воскресенске, Краснодаре, Новокузнецке, Ульяновске, Прокопьевске и два в Перми) и 56 магазинов формата «МОСМАРТИК» в Москве и Московской области.

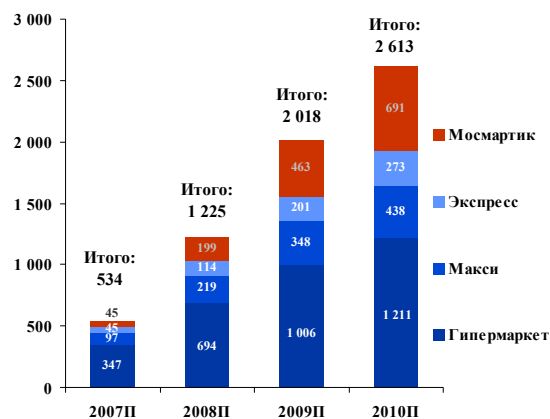
«Взрывной» рост торговой сети будет реализован в основном за счет аренды торговых площадей. В соответствии с планами Группы общая торговая площадь сети Группы МОСМАРТ (с учетом арендованных площадей, но без учета франшизы) увеличится до 112 тыс. кв. м к концу 2007 г. и свыше 400 тыс. кв.м к концу 2010 г.

Рисунок 16. План роста торговых площадей Группы в разрезе торговых форматов, тыс. кв. м



Источник: данные Группы

Рисунок 17. Прогноз товарооборота Группы (с НДС) в разрезе торговых форматов на 2007-2010 гг., млн долл. США



Источник: данные Группы

Дальнейшее расширение торговых площадей Группы в формате Гипермаркет планируется за счет аренды торговых площадей у стратегического партнера Группы – Люксембургской компании «Hypercenter Investment SA».

«Hypercenter Investment SA» инвестирует в России в строительство крупных торговых центров (в Москве и регионах), где якорным арендатором будет компания ЗАО «МОСМАРТ».

Собственниками «Hypercenter Investment SA» являются крупнейшая швейцарская девелоперская компания Jelmoli Holding AG (49%), «Eastern Property Holdings Ltd» (26%) и «Сарнатус Трейдинг Лдт» (25%). Бенефициары Jelmoli, EPH – семья Георга фон Опеля, Густав Стенболт и европейские институциональные инвесторы.

На текущий момент «Hypercenter Investment SA» ведет строительство торгово-развлекательного комплекса на шоссе Энтузиастов, трехуровневого торгово-развлекательного комплекса «МОСМАРТ» на Варшавском шоссе, торговых центров с гипермаркетами на пересечении Пролетарского проспекта и Каширского шоссе и еще одного центра на пересечении МКАД и Волгоградского шоссе.

В целом до 2009 г. «Hypercenter Investment SA» планирует завершить строительство 12 торговых центров общей площадью более 500 тыс. кв. м.

Таблица 12. Планы строительства «Hypercenter Investment SA»

Место расположение	Общая площадь торгового центра, м²
Шоссе Энтузиастов (Москва)	61 122
Волгоградское шоссе (Москва)	58 000
Каширское шоссе (Москва)	55 000
Варшавское шоссе (Москва)	35 732
Нижний Новгород	38 368
Санкт-Петербург	28 236
Рязань	34 872
Волгоград	34 872
Ростов-на-Дону	38 600
Краснодар	34 872
Уфа	45 800
Челябинск	34 872
Итого	500 346

Источник: данные Группы

4.12. ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА, ЗАКУПОК, ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Объединение усилий в маркетинговой деятельности, закупках, ценообразовании является важнейшими задачами Группы в конкурентном окружении.

Принципы закупки товара

Группа осуществляет централизованную политику закупки товаров для всех магазинов сети. Для магазинов франчайзы наилучшие условия по ценам и условиям платежа и поставок достигаются за счет объединения в закупочные союзы. Для получения минимальных закупочных цен и максимальных сроков товарных кредитов Группа проводит тендеры среди поставщиков по основным категориям товара. В структуре департамента закупок функционирует Дирекция по региональным закупкам, которая координирует деятельность своих представителей в регионах. В каждом регионе учитывается специфика локального рынка при наполнении структуры ассортимента.

Маркетинговая стратегия

Система маркетинговых знаний позволяет на основе исследований и анализа создавать и поддерживать динамичную эффективную ассортиментную политику с учетом сезонности и предпочтений покупателей.

Группа создала единую структуру ассортимента для каждого формата, которая фиксирует для каждой группы товаров количество наименований в 4-х ценовых сегментах – премиум, средний и низкий ценовой диапазон и лучшая цена.

Для региональных магазинов сети созданы адаптированные региональные модули с учетом предпочтений локальных потребителей.

Ассортимент самого крупного формата гипермаркет включает около 50 000 наименований. Более 50% товаров приходится на товары группы non food – товары для дома и сада, техника, электроника, канцтовары, игрушки, текстиль, одежда, обувь.

Глобальный пересмотр ассортиментной матрицы проводится один раз в год на основании результатов мониторинга ассортимента прямых конкурентов и сравнения структур ассортимента.

В категориях, которые являются генераторами прибыли и генераторами наличности, в течение года происходит оптимизация внутри товарных групп на уровне подкатегорий.

Оптимизация ассортимента происходит по следующим критериям и показателям:

- Доля от Объема продаж, Продаж в денежном выражении, Складских запасов, Полочного пространства, Количества наименований;
- Анализ покрытия склада в днях для выявления уровня оптимального товарного запаса на полках и на складе;
- Анализ доходности полочного пространства и подкатегорий;
- Анализ рыночных тенденций с учетом появления новинок;
- Анализ результатов потребительских исследований.

Маркетинговая стратегия Группы МОСМАРТ заключается в поддержании имиджа низких цен на товары, чувствительные к спросу, в привлечении новых покупателей и повышении лояльности постоянных покупателей.

Ценовая политика

Концепция ценового позиционирования Группы МОСМАРТ включает несколько сегментов, ориентированных на покупателей с разным уровнем доходов:

- Высокий ценовой сегмент – ориентирован на покупателей с предпочтениями товаров определенных брендов;
- Средний ценовой сегмент – ориентирован на покупателей с предпочтением товаров по критериям «цена/качество»;
- Низкий ценовой сегмент – представляющий выбор и максимальное число покупок;
- Сегмент «Лучшая цена» (частная марка МОСМАРТ) – дающий возможность при максимально простой упаковке представлять лучшую цену в каждой товарной категории.

Данное ценовое позиционирование характеризует сеть МОСМАРТ как магазины с максимальным выбором товаров. А максимальное количество наименований в низком ценовом диапазоне и сегменте «лучшая цена» гарантирует формирование имиджа дискаунтера – магазина с лучшим ценовым предложением на рынке.

Ценовая политика находится в динамике и зависит от конкурентного окружения. **По результатам регулярного мониторинга 20,000 наименований товаров у прямых конкурентов (например, Ашан) проводится оперативное выравнивание цен как в меньшую, так и в большую сторону.**

Стратегия Группы заключается в поддержании низких цен на индикативные товары, на основании которых покупатель делает вывод о ценовом позиционировании сети. Постоянный мониторинг рынка показывает, что стоимость потребительской корзины в магазинах Группы МОСМАРТ остается для покупателя минимальной в сравнении с магазинами аналогичного формата.

Годовой план маркетинговых коммуникаций включает глубокое планирование промо – акций и рекламного сопровождения:

- Каталоги и листовки;
- Биллборды;
- Панно в торговом центре и на улице;
- Социальные мероприятия и тематические акции;
- Минимум две Мега-акции в год («День рождения МОСМАРТ» и «Волшебный месяц»).

Группа старается быть первой сетью на рынке, которая предлагает товары нового сезона в широком ассортименте, по выгодным ценам, на основе изучения покупательского спроса и предложений на рынке. Каждые 14 дней МОСМАРТ проводит промо-акции во всех магазинах сети с участием более 1000 товаров повседневного спроса со скидкой от 15% до 50% и два раза в год – сезонные распродажи непродовольственных товаров.

Концепт визуальных коммуникаций предусматривает стандартизацию цветовой гаммы, шрифтов, размеров, креплений и материалов. Для каждого формата сети четко определены элементы внешней и внутренней отделки, элементы обозначения и элементы информации для клиентов.

Инновации

Группа стремится информировать покупателей об основных преимуществах сети, отличающих ЗАО «МОСМАРТ» от магазинов-конкурентов через различные инновации в сфере торгового маркетинга.

Визитной карточкой магазина являются совместные проекты категорийного менеджмента с крупнейшими мировыми производителями, результатом которых являются инновации в визуальном оформлении категорий, а также четкая сегментация, закрепленная в планаграммах.

Среди партнеров проектов категорийного менеджмента - мировые лидеры L'oreal, P&G, Danone, Henkel, BDF Nivea, Nestle, Disney, Energizer и другие.

Программа лояльности

Концепт Программы лояльности МОСМАРТ является единственным примером настоящей карты лояльности в России. Основной задачей Программы лояльности является предоставление выгод клиентам.

Цели Программы лояльности:

- увеличение продолжительности «жизни» клиента;
- увеличение среднего чека;
- увеличение частоты покупок;
- снижение издержек на предоставление прямых скидок;
- создание лояльного отношения к бренду «МОСМАРТ».

Программа повышения лояльности осуществляется в несколько этапов. Идентификатором программы является «Карта покупателя» МОСМАРТ в виде комплекта из четырех карт для всех членов семьи. «Карта Покупателя» выдается бесплатно на пунктах информации в магазинах после заполнения анкеты. Для каждой карты заведен счет, на которые начисляются баллы при совершении покупок за приобретение определенных товаров. Информация о начисляемых за товар баллах размещена на ценнике товара.

Основной задачей первого этапа была быстрая раздача покупателям карт лояльности. На сегодняшний день более 600 000 покупателей – владельцы Карт Покупателя МОСМАРТ. На втором этапе в сети МОСМАРТ была внедрена кредитная карта, совмещенная с Картой Покупателя, которая дает возможность приобретать товары в кредит. Уникальность услуги МОСМАРТ – это предоставление револьверного кредита по Карте Покупателя. Совмещенная карта выпускается в двух вариантах – VISA Classic и VISA Classic Instant. Последнюю можно оформить в течение 20 минут. Любой покупатель может оформить также моментальный потребительский кредит на пункте «Финансовые Услуги МОСМАРТ».

Результаты внедрения карт покупателя:

- За 2006 год торговый оборот по «Картам покупателя» составил более 65% от общего оборота;
- Средний чек держателя «Карты покупателя» на 70% больше чека клиента, не имеющего карты;
- Количество транзакций по картам составляет более 50% от общего количества транзакций.

Следующим этапом развития программы лояльности является «Партнерская программа», по условиям которой компании-партнеры предоставляют различные льготы держателям карт МОСМАРТ. Партнеры подбираются из числа наиболее интересных для клиентов. Партнеры могут быть как национального, так и локального масштаба. Среди партнеров программы – такие компании как «Анарион», «Сбарро», «Титаник Синема», «ТНК Магистраль», «Цифроград», «Шатура».

Для держателей «Карт покупателя» МОСМАРТ предлагает также индивидуальную программу скидок на любимые товары по выбору. Например, акция 15 из 150 – возможность персонального выбора 15 любимых товаров из 150, выделенных на определенный период времени со скидкой 10%. Для анализа эффективности программы лояльности используется современная управляющая система VLL (Visual Leader Loyalty), которая позволяет генерировать отчеты из основной кассовой системы сети. В их числе:

- Отчеты по активности клиентов (включают в себя статистику по торговому обороту, количеству транзакций с картами и без карт, среднему чеку, начисленным и списанным баллам, полученным скидкам);
- Отчеты по работе магазинов (включают в себя статистику по торговому обороту, количеству транзакций по картам, числу использованных карт);
- RFM-анализ - анализ групп клиентов;
- Анализ продаж товаров и групп товаров;
- Анализ сегментов покупателей.

4.13. ЛОГИСТИКА

В основе системы управления поставками и запасами лежит принцип снижения затрат компании на логистические операции. В связи с этим основными компонентами этой системы являются:

- прямая доставка поставщиками товаров в магазины Группы своим транспортом и за свой счет;
- оснащение каждого крупноформатного магазина 6-7 рампами, зонами хранения сухих грузов и зонами специального температурного контроля, специальная погрузочная техника, радиосканеры, специализированное программное обеспечение;
- поддержка федерального ассортимента удаленных магазинов через Центр Кросс-Докинга (распределительный склад) МОСМАРТ;
- безопасность процессов: «слепая приемка», выборочный контроль, видеонаблюдение, страхование при транспортировке, охрана труда.

Каждый гипермаркет принимает ежедневно более 200 транспортных единиц с товаром поставщиков и имеет до 2 500 паллето-мест хранения.

Процесс приемки товара оптимизирован за счет внедрения радиотерминалов сбора данных (системы сканирования штрих-кодов на товаре), которые гарантируют точную обработку данных в режиме реального времени.

Для успешного решения задачи ежедневной приемки и обработки товаров, заказ товара автоматизирован с помощью системы авто-предложения. Большая часть этих заказов передается поставщикам в электронном стандарте EDI (Electronic Data Interchange) – это передача структурированных данных в виде стандартных сообщений между компьютерными приложениями по электронным средствам при минимальном участии человека. На сегодняшний день розничная сеть «МОСМАРТ» является лидером среди розничных сетей в России по количеству подключения к электронному обмену данными с поставщиками стандарта EDI.

«МОСМАРТ» стремится использовать современные технологии для автоматизации выполнения коммерческих транзакций, при которых на несколько порядков увеличивается скорость прохождения и обработки документов при одновременном сокращении количества ошибок ввода/вывода данных.

Для обеспечения эффективной организации логистики и складского хранения товаров, Группа в 2006 году ввела в эксплуатацию Центр Кросс-Докинга на севере Москвы общей площадью 1,5 тыс. кв.м., что позволяет ритмично обрабатывать свыше 20% региональных объемов и обеспечивает наличие полного ассортимента даже в самых отдаленных магазинах.

Модуль Кросс-Докинг, используемый в «МОСМАРТ», доказал свою успешность в Европе и реализован крупнейшими мировыми ритейлерами.

Средний срок оборачиваемости товарных запасов гипермаркетов составляет около 29 дней, что отвечает отраслевым стандартам. Учет товарных остатков ведется на уровне

каждого магазина Группы при помощи централизованной системы учета товарных запасов МЕТИМАГ. Система управления товарными запасами позволяет в режиме реального времени отслеживать остатки товара в магазинах и получать рекомендованный заказ каждой позиции на дату следующей поставки в соответствии с графиком поставок конкретного поставщика.

Группа уделяет большое внимание контролю за постоянным наличием товара на полках. Мосмарт является лидером проекта «Доступность товара на полке» OSA (Optimal Shelf Availability), который инициирован Некоммерческим партнерством розничных сетей и поставщиков ECR-Rus.

Мосмарт еженедельно проверяет вместе с независимыми аудиторами наличие ассортимента на полках своих магазинов и принимает активные действия для сокращения среднего показателя OOS (отсутствие товара на полке) при одновременном сокращении товарных запасов.

Эффективная система управления потоками ориентирована на оптимизацию грузопотока в связи с региональным развитием и является необходимым фактором успешного развития компании.

Основная идеология логистической политики «МОСМАРТ» заключается в том, чтобы управлять консолидированным потоком большого количества своих поставщиков для достижения лучших результатов и повышения эффективности работы каждого поставщика в отдельности.

В период 2007-2009 г.г. «МОСМАРТ» планирует запустить логистические проекты, которые станут более эффективными с ростом объемов закупок и продаж:

- Создание региональной логистической сети, поддерживающей консолидацию и расконсолидацию грузов на территории РФ, необходимую для расширения деятельности компании в регионах;
- Запуск федерального склада на горизонте 2007 – 2008, который позволит:
 - снизить себестоимость объектов на 10% за счет сокращения и оптимизации складских площадей и сдачу в аренду свободной площади;
 - сократить товарные стоки в магазинах;
 - сокращение потерь из-за отсутствия товаров на полках.
- Запуск проекта «Гермес» – проект реструктуризации бизнес-процессов компании в целях оптимизации как внешних, так и внутренних логистических операций, включающих всю цепочку движения товара от поставщика до покупателя.

С 2007 году департамент логистики ЗАО «МОСМАРТ» выделен в отдельную бизнес единицу для обеспечения поддержки бизнеса компании и сообщества ее партнеров в рамках планируемого Франчайзинга.

Все инициативы и инновации «МОСМАРТ» консультируются и поддерживаются одним из ведущих европейских экспертов в области логистики и бизнес-процессов.

4.14. ПОСТАВЩИКИ

Темпы роста торговой сети, география развития, объем закупок в разрезе одного поставщика делает торговую сеть «МОСМАРТ» одним из наиболее важных и перспективных покупателей. Такое положение, а также приоритеты работы МОСМАРТ с поставщиками – заключение контрактов непосредственно с производителями или брендодержателями, постоянное совершенствование методов работы с поставщиками, позволяет компании договариваться о максимально выгодных условиях поставок с производителями, в том числе с международными корпорациями.

Поставщики МОСМАРТ отбираются по следующим критериям:

- качество товара и его востребованность потребителями;
- своевременность и полнота исполнения поставок;
- закупочная цена;
- отсрочка платежа и коммерческие условия.

«МОСМАРТ» проводит строгую политику централизованных закупок:

- 80% поставщиков осуществляют поставки во все магазины сети «МОСМАРТ»;
- 20% поставщиков являются региональные поставщики свежих продуктов.

Стандартный срок действия договора – 1 год. По результатам 2006 г. «МОСМАРТ» удалось увеличить средний срок отсрочки с 42 до 49 дней. Планы Компании предусматривают дальнейшее увеличение отсрочки платежа и ретро-бонусов.

База поставщиков Группы широко диверсифицирована – по состоянию на 1 февраля 2007 г. общее количество поставщиков превышает 1500 компаний. Более 70% товарного ассортимента производится в России, в том числе международными компаниями, что обеспечивает простую структуру логистики и минимизацию транспортных расходов.

Кроме того, «МОСМАРТ» активно развивает программу самостоятельного импорта и продвижения товаров под собственной торговой маркой. Эти два направления позволяют предложить потребителям товары, максимально привлекательные по соотношению цена/качество.

Стратегия «МОСМАРТ» – увеличение доли непродовольственных товаров в структуре продаж, использование нескольких поставщиков в каждой товарной группе, что позволяет быть независимым от поставщиков и активно развивать сотрудничество с каждым из них.

Помимо этого, «МОСМАРТ» предлагает потребителям максимально широкий ассортимент товаров и брендов в каждой товарной группе во всех ценовых категориях, тем самым предоставляя потребителям право выбора.

4.15. ИНВЕСТИЦИИ

Инвестиционная программа ЗАО «МОСМАРТ», финансируемая за счет привлекаемого займа составляет 1,554 млн руб., которые Компания планирует использовать для расширения собственной торговой сети за счет открытия следующих магазинов:

- 4 гипермаркетов;
- 7 магазинов формата «Макси» (включая «Макси» в Санкт-Петербурге открытый раньше плановой даты в декабре 2006 г. за счет бридж-финансирования);
- 11 магазинов формата «Экспресс» (включая 4 «Экспресс» в Челябинске и Челябинской области открытых раньше плана в декабре 2006 г. за счет бридж-финансирования)
- 60 магазинов формата «МОСМАРТИК» (включая 4 магазина, уже открывшихся в декабре 2006 г. – марте 2007 г. за счет бридж-финансирования)

По состоянию на 15 марта 2007 г. остаток запланированных на 2007 г. инвестиций составляет 1 410 млн руб., из них 929,7 млн руб. на отделку в основном арендованных торговых объектов, 219,7 млн руб. на закупку оборудования и 260,7 млн руб. на соинвестирование строительства «Макси» в Самаре.

Таблица 13. Инвестиционная программа ЗАО «МОСМАРТ» на 2007 г., млн руб.

Проект	Формат	Дата открытия (план)	Дата открытия (факт)	Стр-во/со-инвест.	Отделка	Лизинг оборудования (перв. взнос)	Итого
Завершенные проекты							
Санкт-Петербург	Макси	янв 07	дек 06		62,5	0,0	62,5
Ул. Худякова (Челябинск)	Экспресс	янв 07	дек 06		18,9	2,1	21,0
Ул. Бугурсланская (Челябинск)	Экспресс	янв 07	дек 06		12,0	1,2	13,3
г. Миасс (Челябинская обл.)	Экспресс	янв 07	дек 06		18,9	2,1	21,0
г. Юрюзань (Челябинская обл.)	Экспресс	янв 07	дек 06		10,3	1,1	11,4
Боровское шоссе (Москва)	Стандарт	мар 07	мар 07		0,0	0,0	0,0
4«МОСМАРТИК» (Москва)	«МОСМАРТИК»	2007г.	дек 06-март 07		11,3	3,1	14,4
Итого завершенные проекты				0,0	133,9	9,7	143,6
Текущие проекты							
56 «МОСМАРТИК»(Москва и Московская обл.)	«МОСМАРТИК»	В течение года			157,8	43,2	201,0
Краснодар	Экспресс	апр 07			14,6	3,7	18,3
Ульяновск (ДАРС)	Экспресс	апр 07			30,9	7,7	38,7
Новокузнецк	Экспресс	май 07			21,0	5,3	26,3
Воскресенск	Экспресс	июл 07			13,2	3,3	16,5
Самара (МЕГА)	Макси	июл 07			58,9	14,0	72,9
Ульяновск	Макси	июл 07			61,9	14,7	76,5
Новокузнецк (Глобус)	Макси	июл 07			43,2	10,3	53,5
Самара	Гипермаркет	июл 07			85,1	17,9	103,0
Самара (Фора)	Макси	сен 07		260,7	52,3	12,4	325,5
Прокопьевск	Экспресс	окт 07			17,2	4,3	21,5
Ул. Белинского (Пермь)	Экспресс	окт 07			10,3	2,7	13,0
Пермь (КУМ)	Экспресс	окт 07			21,5	5,4	26,8
Ижевск	Макси	окт 07			54,8	13,0	67,9
Кострома	Гипермаркет	окт 07			79,3	16,7	96,0
Оренбург	Макси	ноя 07			55,0	13,1	68,0
Новосибирск	Гипермаркет	дек 07			73,4	15,5	88,9
Липецк	Гипермаркет	дек 07			79,3	16,7	96,0
Итого текущие проекты				260,7	929,7	219,7	1 410,1
ИТОГО Инвестиционная программа 2007г.				260,7	1 063,6	229,3	1 553,7

Источник: данные Группы

5. ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ ГРУППЫ МОСМАРТ

5.1. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАО «МОСМАРТ»

ЗАО «МОСМАРТ» готовит финансовую отчетность в соответствии с РСБУ. Представленные ниже показатели рассчитаны на основе бухгалтерской отчетности Компании за 2004-2005 гг. и за 9 месяцев 2005-2006 гг. Начиная с 2007 г. ЗАО «МОСМАРТ» планирует подготовку годовой консолидированной финансовой отчетности в соответствии с МСФО.

Таблица 14. Основные финансовые показатели ЗАО «МОСМАРТ» по РСБУ, тыс. руб.

Показатели	2004	2005	9М2005	9М2006
Баланс				
Внеоборотные активы, в т.ч.:	31 654	45 541	33 617	109 096
<i>Основные средства</i>	31 263	45 108	33 182	107 523
Оборотные активы, в т.ч.:	799 277	1 063 359	882 844	1 223 360
<i>Запасы</i>	331 575	356 359	414 749	584 376
<i>Дебиторская задолженность</i>	213 972	258 913	102 244	300 353
<i>Краткосрочные финансовые вложения</i>	45 174	255 716	253 844	281 817
<i>Денежные средства</i>	129 019	99 942	21 850	51 140
Активы	830 931	1 108 900	916 460	1 332 456
Собственный капитал	15 414	56 802	46 367	60 635
Долгосрочные кредиты и займы	189 296	150 894	150 980	150 983
Краткосрочные кредиты и займы	0	144 563	111 508	181 407
Кредиторская задолженность	626 172	756 093	607 529	916 347
Прочие обязательства	49	548	76	23 084
Пассивы	830 931	1 108 900	916 460	1 332 456
Чистый долг	60 277	195 515	240 638	281 250
Чистый оборотный капитал	173 105	162 208	163 808	102 574
Отчет о прибылях и убытках				
Выручка (без НДС)	2 583 075	4 374 724	3 040 404	3 798 035
Валовая прибыль	514 831	538 872	377 582	644 648
Коммерческие расходы	558 801	916 092	548 883	651 170
Прибыль от продаж	(43 970)	(377 220)	(171 301)	(6 522)
Сальдо процентных доходов / расходов	(12 339)	(10 012)	(6 494)	(13 138)
Сальдо прочих операционных доходов / расходов	(5 571)	243 045	144 723	(13 214)
Сальдо внереализационных доходов / расходов	70 399	170 234	29 395	44 401
Прибыль до налогообложения	8 519	26 047	(3 677)	11 527
Чистая прибыль	227	1 381	(9 047)	2 186
Ликвидность				
Общая ликвидность	1,28	1,18	1,23	1,09
Срочная ликвидность	0,75	0,78	0,65	0,57

Финансовая устойчивость				
Финансовый долг / Активы	0,23	0,27	0,29	0,25
Финансовый долг / Среднемесячная выручка	0,88	0,81	0,78	0,79
Чистый долг / Активы	0,07	0,18	0,26	0,21
Чистый долг / Среднемесячная выручка	0,28	0,54	0,71	0,67
Эффективность				
Валовая рентабельность, %	19,93%	12,32%	12,42%	16,97%
Рентабельность собственного капитала, %	1,48%	3,82%	-	4,96%
Период оборота активов, дни	75	80	78	87
Период оборота капитала, дни	2	3	3	4

Источник: Бухгалтерская отчетность ЗАО «МОСМАРТ» по РСБУ, расчеты АБ «Газпромбанк» (ЗАО)

За 9 месяцев 2006 года активы ЗАО «МОСМАРТ» увеличились на 45% по сравнению с аналогичным периодом 2005 года, в основном за счет роста оборотных активов (запасов и дебиторской задолженности), что свидетельствует о динамичном развитии Компании.

Структура актива баланса Компании характеризуется преобладающей долей оборотных активов (92%), что отражает специфику деятельности торговой организации. Основную часть оборотных активов составляют запасы (48% или 584,4 млн. руб.), дебиторская задолженность (25% или 300,4 млн. руб.) и краткосрочные финансовые вложения (23% или 281,8 млн. руб.).

Собственные средства ЗАО «МОСМАРТ» на 01.10.06 увеличились на 31% до 60,6 млн. руб., их доля в пассиве баланса составила 5%, что характерно для торговых компаний.

В структуре обязательств преобладает кредиторская задолженность (72% или 916,3 млн. руб.), доля займов и кредитов составила 26% (332,4 млн. руб., в т.ч. около 300,0 млн. руб. – кредиты и овердрафты Сберегательного банка РФ).

Объем выручки ЗАО «МОСМАРТ» за 9 месяцев 2006 года превысил показатель аналогичного периода 2005 года на 25%, составив 3 798,0 млн. руб. Чистая прибыль Компании за указанный период – 2,2 млн. руб.

Причиной увеличения выручки в 2005 году по сравнению с 2004 годом в 1,7 раза является открытие осенью 2004 года двух новых гипермаркетов в г. Москва. Рост выручки за 9 месяцев 2006 года по сравнению с аналогичным периодом 2005 года обусловлен открытием в феврале 2006 года магазина формата «Макси» в г. Краснодар, а также общим увеличением оборота действующих гипермаркетов.

5.2. КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ ЗАО «МОСМАРТ»

ЗАО «МОСМАРТ» имеет кредитную историю в Сберегательном банке РФ (с 2004 г.) и в Газпромбанке (с 2006 г.). Свои обязательства Компания исполняет в полном объеме и в сроки, установленные условиями кредитования.

По состоянию на 1 января 2007 г. кредитный портфель ЗАО «МОСМАРТ» составил 579,2 млн руб., без учета бридж-кредита АБ «Газпромбанк» (ЗАО) и займа Сарнатус Трейдинг ЛТД финансовый долг ЗАО «МОСМАРТ» составил 227,8 млн руб.

Таблица 15. Кредитный портфель Компании по состоянию на 1 января 2007 г., тыс. руб.

Заемщик	Кредитор	Дата выдачи	Дата погашения	Валюта	Остаток задолженности
<i>Долгосрочные кредиты и займы</i>					
ЗАО «МОСМАРТ»	СБ РФ	29.07.2005	26.01.2007	RUR	150 129
ЗАО «МОСМАРТ»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	27.10.2004	01.09.2014	RUR	897
<i>Итого долгосрочные кредиты и займы</i>					151 026
<i>Краткосрочные кредиты и займы</i>					
ЗАО «МОСМАРТ»	СБ РФ	27.12.2006	25.06.2007	RUR	77 629
ЗАО «МОСМАРТ»	Газпромбанк (бридж)	22.11.2006	01.04.2007	RUR	350 529
<i>Итого краткосрочные кредиты и займы</i>					428 158
Итого кредитов и займов					579 184

Источник: данные Группы

Портфель кредитов Компании является рублевым, остаток срока до погашения большей части кредитов не превышает нескольких месяцев. Основные кредиторы ЗАО «МОСМАРТ» – АБ «Газпромбанк» (ЗАО) и АК Сберегательный банк РФ.

Долгосрочный кредит «Сарнатус Трейдинг ЛТД» предоставлен из средств акционеров Компании.

5.3. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «МОСМАРТ» И ПРОГНОЗ ДО 2010 ГОДА

Начиная с 2005 г. ЗАО «МОСМАРТ» также составляет управленческую отчетность. Ниже приведены основные показатели Компании по управленческой отчетности за 2005-2006 гг. и прогноз на период до 2010 года.

Таблица 16. Основные финансовые показатели ЗАО «МОСМАРТ» по управленческой отчетности за 2005-2006 гг. и прогноз на 2007-2009 гг., тыс. долл. США

	2005	2006O	2007П	2008П	2009П
Баланс					
Внеоборотные активы	1 582	6 201	36 535	75 786	109 735
Запасы	12 381	17 648	33 976	75 241	122 348
Дебиторская задолженность	8 996	16 698	47 123	65 033	86 126
Краткосрочные финансовые вложения	8 885	14 800	9 805	2 478	2 544
Денежные средства	3 473	7 860	29 587	44 417	105 389
Прочие активы	3 210	3 614	6 114	7 813	2 107
Активы	38 527	66 821	163 139	270 769	428 250
Собственный капитал	1 974	5 485	15 532	55 074	134 829
Долгосрочные кредиты и займы	5 243	5 809	88 456	88 456	88 456
Краткосрочные кредиты и займы	5 023	16 468	3 846	3 846	3 846
Кредиторская задолженность	26 269	37 649	53 895	121 983	199 709
Прочие пассивы	18	1 410	1 410	1 410	1 410
Пассивы	38 527	66 821	163 139	270 769	428 250
Чистый долг	6 793	14 416	62 715	47 885	(13 087)
Отчет о прибылях и убытках					
Выручка (без НДС)	153 649	190 098	467 828	1 074 163	1 771 175
Валовая прибыль	18 934	22 447	70 421	172 232	298 575
ЕБИТДА	2 120	7 186	24 334	67 539	123 342
Операционная прибыль (ЕБИТ)	1 728	6 459	20 806	60 982	113 892
Процентные расходы	355	1 002	7 587	8 952	8 952
Чистая прибыль	972	3 710	10 047	39 543	79 754
Финансовая устойчивость					
Финансовый долг / Собственный капитал	5,20	4,06	5,94	1,68	0,68
Финансовый долг / Активы	0,27	0,33	0,57	0,34	0,22
Финансовый долг / ЕБИТДА	4,84	3,10	3,79	1,37	0,75
Чистый долг / Собственный капитал	3,44	2,63	4,04	0,87	-0,10
Чистый долг / Активы	0,18	0,22	0,38	0,18	-0,03
Чистый долг / ЕБИТДА	3,2	2,0	2,6	0,7	-0,1
Эффективность					
Рентабельность ЕБИТДА, %	1,38%	3,78%	5,20%	6,29%	6,96%
Операционная рентабельность, %	1,12%	3,40%	4,45%	5,68%	6,43%
Рентабельность по Чистой прибыли, %	0,63%	1,95%	2,15%	3,68%	4,50%

Источник: Управленческая отчетность ЗАО «МОСМАРТ», расчеты АБ «Газпромбанк» (ЗАО)

Собственные средства ЗАО «МОСМАРТ», согласно данным управленческой отчетности, увеличились за 2006 год в 2,8 раза до 5,5 млн. долл. США.

Обязательства Компании на 1 января 2007 г. представляют собой займы и кредиты (22,3 млн. долл. США), в т.ч. 13,2 млн. долл. США – бридж-кредит АБ «Газпромбанк» (ЗАО), погашаемый за счет средств от планируемого займа. Чистый долг на 01.01.07 составил 14,4 млн. долл. США, при этом зафиксировано улучшение показателей Чистый долг / Собственный капитал (2,63), Чистый долг / Активы (0,22) и Чистый долг / EBITDA (2,0).

Выручка ЗАО «МОСМАРТ» за 2006 год (без НДС) превысила аналогичный показатель 2005 года на 23,7%, составив 190,1 млн. долл. США. Показатель EBITDA по итогам деятельности за 2006 год вырос более чем втрое, составив 7,2 млн. долл. США, чистая прибыль выросла почти в 4 раза до 3,7 млн. долл. США. Причиной динамичного роста финансовых показателей Компании является рост бизнеса Группы в результате открытия новых магазинов.

Относительно низкая рентабельность EBITDA Мосмарта (3,78%) связана с внутренними взаиморасчетами между торговой сетью и девелоперскими компаниями (Гиперцентры), входящими в Группу МОСМАРТ. Арендные ставки по которым Мосмарт платит девелоперским компаниям Группы, превышают среднерыночный уровень, что занижает реальную эффективность деятельности торговой сети.

Прогноз развития Компании до 2010 года предполагает высокие ежегодные темпы роста ее основных показателей. Так, средний ежегодный прирост собственных средств ЗАО «МОСМАРТ» за период 2007-2009 гг. согласно прогнозным данным составляет 194%, выручки (без НДС) – 114%, EBITDA - 166%, чистой прибыли – 190%. Планы Компании основаны на стратегии интенсивного развития мультиформатной розничной сети за счет средств от планируемого облигационного займа.

Согласно прогнозу движения денежных средств ЗАО «МОСМАРТ» на 2007-2009 гг. по управленческой отчетности, несмотря на масштабные инвестиционные затраты, денежных потоков Компании достаточно как для своевременного обслуживания долга, так и для полного погашения планируемого займа уже к 2010 году.

Таблица 17. Прогноз движения денежных средств ЗАО «МОСМАРТ» по управленческой отчетности на 2007-2009 гг., тыс. долл. США

Показатели	2007П	2008П	2009П
Чистая прибыль	10 047	39 543	79 754
Амортизация	3 528	6 557	9 450
Изменение оборотного капитала	(33 007)	7 212	15 233
Денежный поток от инвестиционной деятельности	(33 861)	(45 808)	(43 400)
Денежный поток от финансовой деятельности	75 021	7 327	(66)
Суммарный денежный поток	21 727	14 830	60 972
То же, накопленным итогом (с учетом остатка на конец 2006 г)	22 845	37 675	98 647

Источник: Управленческая отчетность ЗАО «МОСМАРТ», расчеты АБ «Газпромбанк» (ЗАО)

5.4. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»

ЗАО «Гиперцентр» готовит финансовую отчетность в соответствии с РСБУ. Представленные ниже показатели рассчитаны на основе бухгалтерской отчетности Компании за 2004-2005 гг. и за 9 месяцев 2005-2006 гг.

Таблица 5. Основные финансовые показатели ЗАО «Гиперцентр» по РСБУ, тыс. руб.

Показатели	2004	2005	9М2005	9М2006
Баланс				
Внеоборотные активы, в т.ч.:	2 507 608	2 436 580	2 478 737	2 280 091
<i>Основные средства</i>	2 406 815	2 220 908	2 254 912	2 105 273
Оборотные активы, в т.ч.:	749 391	459 640	555 597	288 284
<i>Запасы</i>	32 216	41 035	40 179	43 069
<i>Дебиторская задолженность</i>	196 818	394 727	439 116	218 233
<i>Краткосрочные финансовые вложения</i>	161 039	2 000	51 500	2 100
<i>Денежные средства</i>	94 397	18 518	12 100	21 700
Активы	3 256 999	2 896 219	3 034 334	2 568 375
Собственный капитал	262 065	347 885	122 394	471 045
Долгосрочные кредиты и займы	2 846 686	2 325 929	2 544 509	1 951 871
Краткосрочные кредиты и займы	0	114 691	29 151	29 477
Кредиторская задолженность	116 899	78 297	308 442	87 546
Прочие обязательства	31 349	29 417	29 838	28 436
Пассивы	3 256 999	2 896 219	3 034 334	2 568 375
Чистый долг	2 752 289	2 422 102	2 561 560	1 959 648
Чистый оборотный капитал	632 492	266 652	218 004	171 261
Отчет о прибылях и убытках				
Выручка	342 350	641 616	469 733	498 746
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	183 087	321 079	246 037	263 282
Валовая прибыль	159 263	320 537	223 696	235 464
Управленческие расходы	37 454	15 703	13 491	5 848
Прибыль от продаж	121 809	304 834	210 205	229 616
Сальдо процентных доходов / расходов	(152 936)	(267 263)	(210 979)	(140 219)
Сальдо прочих операционных доходов / расходов	(25 222)	(48 507)	(36 577)	(29 179)
Сальдо внереализационных доходов / расходов	72 829	(147 272)	(114 636)	110 031
Прибыль до налогообложения	16 480	(158 208)	(151 987)	170 249
Чистая прибыль	(713)	(142 940)	(139 672)	123 160
Ликвидность				
Общая ликвидность	6,41	2,38	1,65	2,46
Срочная ликвидность	6,13	2,17	1,53	2,10
Финансовая устойчивость				
Финансовый долг / Собственный капитал	10,86	7,02	21,03	4,21
Финансовый долг / Активы	0,87	0,84	0,85	0,77

Эффективность				
Валовая рентабельность, %	46,52%	49,96%	47,62%	47,21%
Рентабельность продаж, %	4,81%	-	-	34,14%
Рентабельность активов, %	-	-	-	6,01%
Рентабельность собственного капитала, %	-	-	-	40,10%
Период оборота активов, дни	2741	1726	1808	1479
Период оборота капитала, дни	276	171	110	222

Источник: Бухгалтерская отчетность ЗАО «Гиперцентр» по РСБУ, расчеты АБ «Газпромбанк» (ЗАО)

Структура активов ЗАО «Гиперцентр» характеризуется высокой долей внеоборотных активов – 89%, что соответствует специфике деятельности девелоперской компании. В структуре внеоборотных активов основную долю занимают основные средства: здания, инженерное и торговое оборудование (92% или 2 105,3 млн. руб.) В структуре оборотных активов преобладает дебиторская задолженность (76% или 218,2 млн. руб.).

Собственные средства Компании за 9 месяцев 2006 года увеличились на 35% до 471,0 млн. руб., при этом их доля в пассиве баланса возросла до 18%.

В структуре обязательств преобладают займы и кредиты (94% или 1 981,4 млн. руб., в т.ч. 1 951,9 млн. руб. – долгосрочные). Основными кредиторами Компании являются Сберегательный банк РФ и компания Сарнатус Трейдинг ЛТД, при этом рыночным долгом являются только кредиты Сбербанка РФ на общую сумму 1 016,9 млн. руб. Показатели Рыночный долг / Собственный капитал и Рыночный долг / Активы равны 2,16 и 0,40 соответственно.

Выручка ЗАО «Гиперцентр» за 9 месяцев 2006 года превысила показатель аналогичного периода 2005 года на 6%, составив 498,7 млн. руб. Чистая прибыль за указанный период составила 123,2 млн. руб. Основным видом деятельности Компании, приносящим доход, является сдача в аренду помещений торговых центров, а также размещенного в них торгового оборудования.

Рыночная стоимость основных средств ЗАО «Гиперцентр» на 01.09.2006 г., по оценке компании Knight Frank, составляет 212 млн руб. США (более 5,6 млрд руб.) С учетом данного факта, величина собственных средств Компании на 01.10.2006 г. составит более 4 млрд руб., а ее доля в структуре пассивов – более 68%.

Принимая во внимание рыночную оценку недвижимости, учитываемой на балансе ЗАО «Гиперцентр», необходимо отметить, что реальная долговая нагрузка Компании является умеренной: отношение Финансового долга к Собственному капиталу и Активам (с учетом рыночной стоимости основных средств) составляет 0,50 и 0,33 соответственно, а коэффициенты Рыночный долг / Собственный капитал и Рыночный долг / Активы (с учетом рыночной стоимости основных средств) – 0,26 и 0,17.

5.5. КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР»

ЗАО «Гиперцентр» имеет кредитную историю в Сбергательном банке РФ (с 2002 г.), Альфа-банке (с 2003 года). Свои обязательства Компания исполняет в полном объеме и в сроки, установленные условиями кредитования. По состоянию на 1 января 2007 г. кредитный портфель ЗАО «Гиперцентр» составил 1 827,7 млн. руб. **В то же время финансовый долг ЗАО «Гиперцентр» без учета займов от связанных компаний (рыночный долг) составил 1 016,8 млн руб.**

Таблица 6. Кредитный портфель Компании по состоянию на 1 января 2007 г., тыс. руб.

Заемщик	Кредитор	Дата выдачи	Дата погашения	Валюта	Остаток задолженности
<i>Долгосрочные кредиты и займы</i>					
Банковские кредиты					
ЗАО «Гиперцентр»	СБ РФ	07.10.02	06.10.07	RUR	87 668
ЗАО «Гиперцентр»	СБ РФ	30.10.03	30.10.08	USD	270 400
ЗАО «Гиперцентр»	СБ РФ	11.12.03	11.12.10	USD	658 819
Займы от связанных компаний					
ЗАО «Гиперцентр»	ООО «Интер Трейдинг»	11.12.06	31.12.08	RUR	100 353
ЗАО «Гиперцентр»	ЗАО «МОСМАРТ»	27.10.04	01.09.14	RUR	36 646
ЗАО «Гиперцентр»	ЗАО «МОСМАРТ»	15.10.04	01.11.07	RUR	1 077
ЗАО «Гиперцентр»	ЗАО «МОСМАРТ»	24.02.05	01.03.08	RUR	25 748
ЗАО «Гиперцентр»	ЗАО «МОСМАРТ»	21.01.05	01.11.07	RUR	28 362
ЗАО «Гиперцентр»	ЗАО «МОСМАРТ»	27.01.06	31.12.15	RUR	10 500
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	29.09.03	29.09.13	RUR	2 000
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	09.09.05	08.08.10	RUR	1 530
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	03.04.02	31.12.07	USD	5 179
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	18.06.02	31.12.07	USD	15 492
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	10.10.02	31.12.07	USD	38 839
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	30.09.03	30.09.13	USD	312 057
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	02.10.03	02.10.13	USD	39 153
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	01.12.03	31.12.07	USD	18 858
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	23.01.04	23.01.07	USD	19 841
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	26.03.04	26.03.07	USD	24 214
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	22.07.04	22.07.14	USD	27 890
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	31.08.04	16.08.14	USD	3 553
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	10.09.04	23.08.14	USD	36 913
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	19.08.05	05.08.10	USD	25 995
ЗАО «Гиперцентр»	Сарнатус Трейдинг ЛТД	20.03.06	31.12.15	USD	36 589
Итого долгосрочные кредиты и займы					1 827 676
<i>Краткосрочные кредиты и займы</i>					
-	-	-	-	-	-
Итого краткосрочные кредиты и займы					-
Итого кредитов и займов					1 827 676

Источник: данные Группы

Весь кредитный портфель ЗАО «Гиперцентр» является долгосрочным, причем большую его часть составляют кредиты в долларах США (84% или 1 533,8 млн. руб. в рублевом эквиваленте). Основные кредиторы Компании – АК Сбергательный банк РФ (1 016,9 млн. руб.) и компания Сарнатус Трейдинг ЛТД (608,1 млн. руб.).

Займы от «Сарнатус Трейдинг ЛТД» предоставлены из средств акционеров Компании.

Бизнес-планом развития ЗАО «Гиперцентр» на ближайшие три года не предусмотрено строительство новых торговых центров. Весь бизнес будет сосредоточен на управлении торговыми центрами. Выручка от управления торговыми центрами будет направляться на погашение финансового долга.

6. ФАКТОРЫ РИСКА

Инвестиции в Облигации связаны с высокой степенью риска. Потенциальные инвесторы, прежде чем принимать какое-либо решение о приобретении Облигаций, должны тщательно изучить, среди прочих условий, нижеприведенные риски, а также другую информацию, приведенную в Информационном Меморандуме. Каждый из указанных рисков может оказать неблагоприятное воздействие на производственную деятельность, финансовое положение и результаты деятельности Эмитента, Поручителей и Группы в целом, что, в свою очередь, может оказать неблагоприятное воздействие на способность Эмитента и/ или Поручителей обслуживать свои платежные обязательства по выпущенным Облигациям. В дополнение к вышесказанному, стоимость Облигаций в результате представленных рисков может снижаться, и потенциальные инвесторы могут потерять часть или полную стоимость своих инвестиций. Также могут возникать дополнительные риски, которые представляются нематериальными или о которых Эмитент не осведомлен. Подобные риски могут оказывать аналогичный эффект на Эмитента и Поручителей как те, что представлены ниже.

СТРАНОВЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ РИСКИ

Экономический риск

Российская экономика в настоящее время продолжает находиться в переходном периоде, сопровождающемся развитием деловой инфраструктуры и законодательной базы, реформированием банковской, судебной, налоговой и законодательной систем. Экономика России характеризуется доминированием нефтегазового сектора, в структуре экспорта преобладает сырье (нефть, газ, продукция цветной и черной металлургии и т.д.), что делает Россию зависимой от международной конъюнктуры на сырьевых рынках. В условиях высоких цен на нефть это определяет благоприятную тенденцию развития России. Рост экономики составил 7,1% в 2004 г., 6,4% – в 2005 г. и, по оценке МЭРТ, 6,9% – в 2006 г., отражая увеличение экспорта металлов и энергоносителей, поступления от которых стимулировали рост выпуска продукции в других отраслях экономики.

Политический риск

Хозяйственная деятельность в Российской Федерации сопряжена со значительными рисками, которые сопутствуют проводимым реформам. Так, российская политическая система остается подверженной общей неудовлетворенности, включая неудовлетворенность результатами приватизации 90-х, а также желанием получить независимость некоторыми регионами и этническими группами. Возможные текущие и будущие разногласия между ключевыми политическими фигурами, российским парламентом и действующими экономическими группами могут привести к политической нестабильности или конфликтам с такими группами, что может оказать значительное влияние на финансовое положение и результаты деятельности Группы.

Россия является страной, в которую входят 88 субъектов Федерации. Разграничения полномочий и юрисдикции между ними и федеральным правительством зачастую являются спорными. Отсутствие согласия между федеральным центром и субъектами Федерации может приводить к принятию противоречивого законодательства, что, в свою очередь, выражается в политической нестабильности в регионах. В частности, в прошлом

были приняты законы, затрагивающие области приватизации, ценных бумаг, корпоративного управления и т.д. Данный риск может оказывать негативное влияние на хозяйственную деятельность Группы.

Риск финансовых рынков развивающихся стран

Инвестиции в развивающиеся финансовые рынки имеют более высокую степень риска, чем те, которые присущи финансовым рынкам стран с развитой рыночной экономикой. Поэтому развивающиеся финансовые рынки, такие как российский, подвержены быстрым изменениям, и рыночная информация может быстро устаревать. Кроме того, смятение, возникающее на одном из финансовых рынков развивающейся страны, обычно оказывает негативное влияние на все финансовые рынки развивающихся стран, т.к. инвесторы перемещают свои вложения на более стабильные и развитые финансовые рынки. Как уже случалось в прошлом, финансовые сложности или ожидания роста рисков инвестирования в развивающиеся экономики могут затормозить развитие иностранных инвестиций в Российскую Федерацию и негативно отразиться на российской экономике. В свою очередь, компании стран с развивающейся экономикой в такие моменты могут испытывать значительные сложности с привлечением финансирования, что может оказать влияние на способность Группы осуществлять операции, ее финансовое положение и результаты деятельности.

Кредитные рейтинги Российской Федерации

В настоящее время Российской Федерации присвоены кредитные рейтинги инвестиционного уровня всеми ведущими международными рейтинговыми агентствами:

Таблица 18. Кредитные рейтинги Российской Федерации.

Агентство	Рейтинговая шкала	Рейтинг	Прогноз	Дата присвоения текущего рейтинга
Standard & Poor's	Межд. шкала в ин. вал.	BBB+	Стабильный	04.09.2006
	Межд. шкала в нац. вал.	A-	Стабильный	04.09.2006
	Нац. шкала (Россия)	ruAAA		04.09.2006
Moody's	Межд. шкала в ин. вал.	Baa2	Стабильный	25.10.2005
	Межд. шкала в нац. вал.	Baa2	Стабильный	25.10.2005
Fitch	Межд. шкала в ин. вал.	BBB+	Стабильный	25.07.2006
	Межд. шкала в нац. вал.	BBB+	Стабильный	25.07.2006

Источник: данные рейтинговых агентств

ПРАВОВЫЕ РИСКИ

Риск изменения налогового законодательства

По мнению некоторых экспертов, налоговая система России в настоящее время находится на завершающем этапе своего реформирования, а основные меры по ее совершенствованию, направленные на ее упрощение, повышение справедливости и экономической обоснованности взимаемых налогов и сборов, а также на снижение налоговой нагрузки, были осуществлены в 2001-2005 гг. Вместе с тем, необходимо отметить, что любые изменения, вносимые в действующее налоговое законодательство и изначально имеющие благоприятный для налогоплательщика характер, могут повлечь за собой определенные риски, связанные с правоприменительной практикой. Так, можно

отметить случаи, когда положения вступившего в силу нормативного правового акта, в силу наличия в нем каких-либо пробелов или необходимости принятия соответствующих подзаконных актов, могут быть истолкованы судом или компетентным органом государственной власти не в пользу налогоплательщика. Таким образом, интерпретация законодательства руководством Группы применительно к операциям и деятельности Группы может быть оспорена соответствующими региональными или федеральными органами. Также существуют риски, связанные с тем, что отдельные новые положения законодательства делаются неприменимыми в силу задержки принятия соответствующих подзаконных нормативных актов. При этом нельзя исключить внесение изменений в законодательные акты о налогах и сборах, касающиеся увеличения налоговых ставок, а также введение новых видов налогов.

Риск регулирования трансфертных цен

Российское законодательство относительно трансфертных цен позволяет российским налоговым органам осуществлять корректировки результатов сделок, осуществленных на основе трансфертных цен и увеличивать налоговые обязательства сторон по сделке. Законодательное регулирование вопросов трансфертных цен в Российской Федерации очень нечетко отражено, что дает возможность их широкой интерпретации российскими налоговыми органами и судами. В результате подобных неопределенностей в трактовке законодательства, касающегося трансфертных цен, налоговые органы могут признать недействительными цены некоторых сделок Группы и предложить осуществить необходимые корректировки. В случае, если подобные корректировки будут поддержаны судом и осуществлены, эффективная налоговая ставка Группы возрастет, что окажет негативное влияние на ее финансовые результаты. В дополнение к указанному выше, Группа может понести значительные финансовые потери в результате доначисления налогов и связанных с ними пеней и штрафов, что также окажет негативное влияние на финансовое состояние и результаты деятельности Группы. Поскольку история применения правил трансфертного ценообразования в РФ является еще непродолжительной, в настоящий момент сложно оценить с достаточной точностью масштаб возможных налоговых претензий.

Риск законодательного и нормативного регулирования деятельности

Операции Группы подвержены различному регулированию со стороны государственных органов, как то: получение и продление различных лицензий и разрешений относительно стандартов качества, безопасности, экологии и т.д. В связи с тем, что Россия по-прежнему находится в состоянии структурных, экономических и политических реформ, стандарты, применяемые к деятельности Группы, продолжают развиваться. Многие стандарты были введены в действие еще совсем недавно и существует доля неопределенности в их применении и исполнении. Регулирующие органы зачастую имеют незначительный опыт анализа вопросов регулирования коммерческих операций и их подход к применению и исполнению регулирования характеризуется значительной долей субъективизма.

Основные риски в области изменения таможенного законодательства и законодательства, регулирующего внешнеэкономическую деятельность, связаны с принятием законодательных актов в сфере таможенного регулирования, осложняющих таможенное декларирование товаров, создающих препятствия для осуществления

внешнеэкономической деятельности, а также устанавливающих иные ограничения экспорта/импорта товаров.

Изменение законодательства о техническом регулировании: принятие новых технических регламентов, затрагивающих деятельность Группы, может повлечь риски ужесточения контроля за соблюдением технических требований и появление более жесткой ответственности за их нарушение. Кроме того, сами технические требования по ряду позиций могут быть изменены в худшую сторону.

Изменение экологического законодательства может повлечь риск расширения перечня экологически опасных видов деятельности, подлежащих государственной экологической экспертизе, ужесточение требований на осуществление такой деятельности и ответственности за нарушение требований экологической безопасности.

Изменение законодательства в сфере лицензирования: риски связаны с возникновением неблагоприятного правового регулирования по вопросам лицензирования основных видов деятельности Группы, в том числе включение в перечень лицензируемых видов деятельности дополнительных видов деятельности, ужесточение требований в отношении соискателей лицензии и др.

Соответствие требованиям, предъявляемым регулируемыми органами, может потребовать финансовых затрат и времени и отразиться на сроках начала операций или их продолжения. Неопределенность относительно вопросов регулирования деятельности может осложнить планирование и осуществление операций Группы. Невозможность получить необходимые разрешения или лицензии или полностью соответствовать предъявляемым требованиям может привести к задержке планов расширения операций Группы, потребовать дополнительных затрат или привести к наложению санкций, включая гражданские и административные взыскания по отношению к Группе, или уголовных и административных мер по отношению к сотрудникам, что приведет к приостановке операций Группы. Не может быть полной уверенности в том, что в будущем у Группы будут иметься в наличии все необходимые для проведения операций лицензии, а также будут получены все требуемые разрешения для осуществления планов расширения операций. Неспособность получения указанных разрешений и лицензий может оказать отрицательное влияние на операционную деятельность Группы и ее результаты.

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ***Инфляция***

Инфляционное воздействие на экономику России постепенно снижается. Уровень инфляции сократился с 18,6% в 2001 г. до 10,9% в 2005 г. и до 9% в 2006 г. Существующий в настоящий момент уровень инфляции не оказывает значительного влияния на финансовое положение Группы. В случае стремительного роста темпов инфляции Группа намерена уделять особое внимание повышению оборачиваемости текущих активов, в первую очередь, за счет пересмотра существующих соглашений с целью сокращения дебиторской задолженности. В соответствии с прогнозными значениями инфляции, данный фактор не должен оказать существенного влияния на способность Группы по выплатам по ценным бумагам.

Риск изменения процентной ставки

Процентные ставки по долгосрочным займам Группы в некоторых случаях (в т.ч. в случае привлечения средств на публичном долговом рынке) являются плавающими, что подвергает Группу риску возникновения финансовых потерь, вызванных неблагоприятными изменениями плавающих процентных ставок.

Валютный риск

Группа выделяет два вида валютного риска:

- бухгалтерский валютный риск – риск потерь, связанных с переоценкой валютных активов и пассивов, возникающей при составлении бухгалтерской отчетности компаний Группы;
- экономический валютный риск – риск потерь, связанный с влиянием валютных курсов на денежные потоки Группы.

Компании Группы осуществляют основную часть своих операций в национальной валюте, большая часть поставщиков сырья Группы – российские компании. Кредитные обязательства компаний Группы выражены как в рублях, так и в иностранной валюте, поэтому изменение курсов валют под влиянием политики Банка России или в результате влияния иных факторов может оказать влияние на финансовое состояние Группы.

ОТРАСЛЕВЫЕ И ВНУТРЕННИЕ РИСКИ ЭМИТЕНТА***Риск потери поставщиков***

Потеря основных поставщиков или изменение ими сбытовой политики может повлиять на основную деятельность Группы и ее способность отвечать по своим обязательствам. Однако вероятность такого рода рисков для Группы незначительна вследствие отсутствия зависимости входящих в Группу компаний от какого-либо одного поставщика.

Рост усиления конкуренции

Усиление конкуренции может оказать значительное влияние на деятельность Группы. В ближайшей перспективе вероятно усиление конкуренции в связи с развитием современных форматов торговли. Для снижения данного риска Группа увеличивает активность по занятию и удержанию доли рынка, в том числе путем использования программ повышения лояльности покупателей.

Риск снижения спроса на товары

Риск снижения спроса на товары, реализуемые Группой, может существенно повлиять на ее финансовое состояние и способность осуществлять выплаты по займу. Спрос на продукты питания устойчив, однако существенную долю в объеме реализации Группы составляют непродовольственные товары, изменение спроса на которые зависит от иногда разнонаправленных тенденций в различных отраслях экономики РФ.

Риски изменения цен на товары

Изменение цен на товары, реализуемые Группой, может быть вызвано в большей степени воздействием инфляционных процессов, в т.ч. ростом цен на сырье, используемое для производства продукции, и цен энергоносителей. Группа прилагает все усилия для сохранения наценки на товары на стабильном уровне. Кроме того, проводятся регулярные исследования эластичности спроса, и изменение цен для сохранения стабильного потребительского спроса производится на основании результатов этих исследований. Таким образом, риск изменения цен на товары, реализуемые Группой, в ближайшей перспективе весьма вероятен, однако запас потребительского спроса позволяет снизить его влияние на операционную деятельность и финансовое состояние Группы.

РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ОБЛИГАЦИЯМИ***Финансовые кризисы на развивающихся рынках***

Финансовые кризисы на других развивающихся рынках могут повлиять на курс Облигаций, даже если российская экономика будет оставаться относительно стабильной.

Недостаточная оценка Облигаций рынком

Облигации являются ценными бумагами нового выпуска, не имеющими истории обращения на вторичном рынке. Цена на Облигации может быть ниже ожидаемой в случае неблагоприятной конъюнктуры, снижения спроса на товары, реализуемые Группой, и т.д. Данная недооценка может быть не связана с кредитным качеством Эмитента, Поручителей и Группы в целом и отражать общий высокий уровень волатильности доходностей рублевого рынка заимствований.

Недостаточная развитость рынка Облигаций

Российский рынок корпоративных облигаций находится в стадии становления. Уровень развития законодательства, рыночной инфраструктуры, а также ликвидности и устойчивой, широко диверсифицированной базы инвесторов значительно ниже, чем на западных финансовых рынках. Нет гарантии, что на момент размещения и при вторичном обращении на рынке будет необходимый уровень ликвидности и соответствующего спроса на Облигации, что может привести к установлению стоимости Облигаций ниже уровня, определяемого кредитным качеством Эмитента, Поручителей и Группы в целом. Несмотря на то, что рынок рублевых заимствований развивается высокими темпами, узкая база инвесторов, представленных в значительной степени банковскими организациями, не обеспечивает достаточного уровня стабильности функционирования рынка, что, в частности, характеризуется выраженной сезонностью операций.

7. ПРИЛОЖЕНИЯ

7.1. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «МОСМАРТ» ЗА 2005 ГОД


БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
 на 31 декабря 2005 г.

Форма №1 по ОКУД	КОДЫ	0710001
Дата (год, месяц, число)	2005 12 31	
Организация <u>ЗАО Менеджмент организации современных маркетинговых технологий</u> по ОКПО	58082344	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7743084980/771601001
Вид деятельности <u>Розничная торговля</u> по ОКВЭД	62,12	
Организационно-правовая форма <u>Закрытое акционерное общество</u> по ОКФС / ОКФС	67	34
Единица измерения <u>тыс руб</u> по ОКЕИ	384	
Местонахождение (адрес) <u>129337, Москва, Ярославское ш., д. 54</u>	ИНСПЕКЦИЯ ФНС	
Дата утверждения	31.12.2005	
Дата отправки / принятия	31.12.2005	

АКТИВ	Код показателя	На начало	На конец
		отчетного года	отчетного периода
1	2	3	4
I. Внеоборотные активы			
Нематериальные активы	110	325	274
Основные средства	120	31263	45108
Незавершенное строительство	130	-	84
Отложенные налоговые активы	145	66	75
Итого по разделу I	190	31654	45541
II. Оборотные активы			
Запасы	210	331575	356359
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	11228	17722
готовая продукция и товары для перепродажи	214	308528	319470
товары отгруженные	215	-	261
расходы будущих периодов	216	11818	18906
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	79537	92429
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	213972	258913
в том числе:			
покупатели и заказчики	241	72580	213954
Краткосрочные финансовые вложения	250	45174	255716
Денежные средства	260	129019	99942
Итого по разделу II	290	799277	1063369
БАЛАНС	300	830931	1108911

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	44800	45800
Добавочный капитал	420	-	39000
Резервный капитал	430	-	11
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	-	11
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	(29386)	(28009)
Итого по разделу III	490	15414	56802
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510	189296	150894
Отложенные налоговые обязательства	515	49	53
Итого по разделу IV	590	189345	150947
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	-	144563
Кредиторская задолженность	620	626172	756093
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	597685	666608
задолженность перед персоналом организации	622	8057	9792
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	650	75
задолженность по налогам и сборам	624	17493	59074
прочие кредиторы	625	2288	545
Доходы будущих периодов	640	-	495
Итого по разделу V	690	626172	901152
БАЛАНС	700	830931	1108901

СПРАВКА О НАЛИЧИИ ЦЕННОСТЕЙ, УЧИТЫВАЕМЫХ НА ЗАБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
Арендованные основные средства	910	541	1355537
в том числе по лизингу	911	-	2696
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960	-	1499384

Руководитель  Бландо Эрик Роме Ги
(подпись)

Главный бухгалтер  Краснянская Галина Израилевна
(подпись)

Краснянская Галина Израилевна
(рисшифровка подписи)

30 Марта 2006 г.





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

Форма №2 по ОКУД _____
Дата (год, месяц, число) _____
Организация ЗАО Менеджмент организации современных маркетинговых технологий по ОКПО _____
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
Вид деятельности Розничная торговля по ОКВЭД _____
Организационно-правовая форма _____ форма собственности _____
Закрытое акционерное общество по ОКФС / ОКФЭД _____
Единица измерения: _____ тыс. руб. по ОКЕИ _____

КОДЫ		
0710002		
2005	12	31
58082344		
7743084980/771601001		
52,12		
67	34	
ИСПЕКЦИОН		
384		
02 30 MAR 2006		

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	4374724	2583075
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(3835852)	(2068244)
Валовая прибыль	029	538872	514831
Коммерческие расходы	030	(918092)	(558801)
Прибыль (убыток) от продаж	050	(377220)	(43970)
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	4761	2133
Проценты к уплате	070	(14773)	(14472)
Прочие операционные доходы	090	258883	664
Прочие операционные расходы	100	(15838)	(6276)
Внереализационные доходы	120	245819	107632
Внереализационные расходы	130	(75585)	(37233)
Чрезвычайные доходы	135	-	335
Чрезвычайные расходы	136	-	(294)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	25047	8519
Отложенные налоговые активы	141	(10)	66
Отложенные налоговые обязательства	142	3	(49)
Текущий налог на прибыль	150	(24612)	(8309)
дончисл. налог за 2004 г.	180	(47)	-
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	1381	227
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	18361	8539

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	-	-	1056	-
Прибыль (убыток) прошлых лет	220	-	10790	-	29602

Руководитель

(подпись)

Ирина Викторовна Рене Ги
 (подпись)

Главный бухгалтер

(подпись)

Краснянская Галина
 Израилевна

(расшифровка подписи)

29 Марта 2006 г.



7.2. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «МОСМАРТ» ЗА 9 МЕСЯЦЕВ
2006 Г.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
на 30 Сентября 2006 г.

Форма №1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)
по ОКПО
ИНН
по ОКВЭД
по ОКОПФ / ОКФС
по ОКЕИ

Организация менеджмент организации современных маркетинговых технологий
Идентификационный номер налогоплательщика
Вид деятельности Розничная торговля
Организационно-правовая форма Закрытое акционерное общество
Единица измерения тыс руб
Местонахождение (адрес)
129337, Москва, Ярославское ш., д. 54

ИНСПЕКЦИЯ ФНС №16
6
21
09.09.2006
БЕЛОУСОВА

КОДЫ	
0710001	
2006 9 30	
58082344	
7743084980/771601001	
52,12	
67	34
384	

Дата утверждения
Дата отправки / принятия

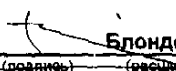
АКТИВ	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. Внеоборотные активы			
Нематериальные активы	110	274	236
Основные средства	120	45108	107523
Незавершенное строительство	130	84	821
Долгосрочные финансовые вложения	140	-	440
Отложенные налоговые активы	145	75	75
Итого по разделу I	190	45541	109096
II. Оборотные активы			
Запасы	210	356359	584376
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	17722	43579
затраты в незавершенном производстве	213	-	177
готовая продукция и товары для перепродажи	214	319470	355023
товары отгруженные	215	261	261
расходы будущих периодов	216	18906	185337
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	92429	5675
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	258913	300353
в том числе:			
покупатели и заказчики	241	213954	168264
Краткосрочные финансовые вложения	250	255716	281817
Денежные средства	260	99942	51140
Итого по разделу II	290	1063359	1223360
БАЛАНС	300	1108900	1332456

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	45800	45800
Добавочный капитал	420	39000	39000
Резервный капитал	430	11	11
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	11	11
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	(28009)	(24177)
Итого по разделу III	490	56802	60635
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510	150894	150983
Отложенные налоговые обязательства	515	53	53
Итого по разделу IV	590	150947	151035
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	144563	181407
Кредиторская задолженность	620	756093	916347
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	686608	887307
задолженность перед персоналом организации	622	9791	20770
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	75	1325
задолженность по налогам и сборам	624	59074	3688
прочие кредиторы	625	545	3258
Доходы будущих периодов	640	495	23032
Итого по разделу V	690	901151	1120786
БАЛАНС	700	1108900	1332456

СПРАВКА О НАЛИЧИИ ЦЕННОСТЕЙ, УЧИТЫВАЕМЫХ НА ЗАБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
Арендованные основные средства	910	1355537	1356361
в том числе по лизингу	911	2696	3511
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920	261	261
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960	1499384	1645196

Руководитель


 Blonde Эрик Рене Ги
 (подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер


 Краснянская Галина Израилевна
 (подпись) (расшифровка подписи)

27 Октября 2006 г.

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за период с 1 Января по 30 Сентября 2006 г.

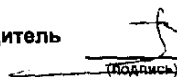
Форма №2 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)
Организация **ЗАО Менеджмент организации современных маркетинговых технологий** по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика **ИНСПЕКЦИЯ ФНС №16** ИНН **7743084980/771601001**
Вид деятельности **Розничная торговля** по ОКВЭД
Организационно-правовая форма **форма собственности БЕЛОУСОВА НВ**
Закрытое акционерное общество по ОКФС
Единица измерения: **тыс. руб.** по ОКЕИ

КОДЫ		
0710002		
2006	09	30
58082344		
7743084980/771601001		
52,12		
67		34
384		

Показатель наименование	код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
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	3798035	3040404
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(3153387)	(2662822)
Валовая прибыль	029	644648	377582
Коммерческие расходы	030	(651170)	(548883)
Прибыль (убыток) от продаж	050	(6522)	(171301)
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	6075	2883
Проценты к уплате	070	(19213)	(9377)
Прочие операционные доходы	090	880	154653
Прочие операционные расходы	100	(14094)	(9930)
Внерезидентские доходы	120	47038	67601
Внерезидентские расходы	130	(2637)	(38206)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	11527	(3677)
Отложенные налоговые активы	141	-	(2)
Отложенные налоговые обязательства	142	-	(28)
Текущий налог на прибыль	150	(9341)	(5340)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	2186	(9047)

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	-	4	2833	-
Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте	240	-	996	-	-

Руководитель



(подпись)

Блондо Эрик Рене Ги
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер



(подпись)

Краснянская Галина
Израиловна
(расшифровка подписи)

27 Октября 2006 г.

7.3. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР» ЗА 2005 ГОД

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
на 31 Декабря 2005 г.

		К О Д Ы
Форма №1 по ОКУД		0710001
Дата (год, месяц, число)		2005 12 31
Организация	ЗАО "Гиперцентр" Вернадское ОСБ № 7970 г. Москва	53910877
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН 7706404174/770601001
Вид деятельности	Операции с недвижимым имуществом	70.20
Организационно-правовая форма	форма собственности	67 23
Закрытое акционерное общество		
Единица измерения	тыс руб	по ОКЕИ 384
Местонахождение (адрес)	119180, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 1	

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	-	685
Основные средства	120	2406815	2220908
Незавершенное строительство	130	5960	1778
Долгосрочные финансовые вложения	140	77376	181863
Отложенные налоговые активы	145	16396	31346
Прочие внеоборотные активы	150	1062	-
Итого по разделу I	190	2507608	2436580
II. Оборотные активы			
Запасы	210	32216	41035
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	21	9
готовая продукция и товары для перепродажи	214	414	-
расходы будущих периодов	216	31781	41026
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	264920	3359
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	15961	12111
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	180857	382616
в том числе:			
покупатели и заказчики	241	2360	44808
Краткосрочные финансовые вложения	250	161039	2000
Денежные средства	260	94397	18518
Итого по разделу II	290	749391	459640
БАЛАНС	300	3256999	2896219

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	257340	260000
Добавочный капитал	420	-	226100
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	4725	(138215)
Итого по разделу III	490	262065	347885
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510	2846686	2325929
Отложенные налоговые обязательства	515	31349	29417
Итого по разделу IV	590	2878035	2355346
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	-	114691
Кредиторская задолженность	620	116899	78297
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	32545	7669
задолженность перед государственными внебюджетными	623	324	-
задолженность по налогам и сборам	624	12536	12045
прочие кредиторы	625	71494	58583
Итого по разделу V	690	116899	192988
БАЛАНС	700	3256999	2896219

СПРАВКА О НАЛИЧИИ ЦЕННОСТЕЙ, УЧИТЫВАЕМЫХ НА ЗАБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
Арендованные основные средства	910	1203	-
в том числе по лизингу	911	1203	-
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов	940	-	4752
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960	2297213	3811397
Бланки строгой отчетности		1	1
Износ основных средств		774	1951

Руководитель

(подпись)

**Романов Владимир
Васильевич**

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

**Шорохова Элина
Юрьевна**

(расшифровка подписи)

28 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
		53910877		
		7706404174/770601001		
		70.20		
		67	23	
		384		

Форма №2 по ОКУД

Дата (год, месяц, число)

Организация **ЗАО "Гиперцентр" Вернадское ОСБ № 7970 г. Москва** по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика по ИНН

Вид деятельности **Операции с недвижимым имуществом** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма форма собственности по ОКОПФ / ОКФС

Закрытое акционерное общество

Единица измерения: тыс. руб. 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		342350
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(321079)	(183087)
Валовая прибыль	029	320537	159263
Управленческие расходы	040	(15703)	(37454)
Прибыль (убыток) от продаж	050	304834	121809
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	27803	34997
Проценты к уплате	070	(295066)	(187933)
Прочие операционные доходы	090	222940	641669
Прочие операционные расходы	100	(271447)	(666891)
Внереализационные доходы	120	54098	174694
Внереализационные расходы	130	(201370)	(101865)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	(158208)	16480
Отложенные налоговые активы	141	14949	4897
Отложенные налоговые обязательства	142	1932	(22090)
Налоговые санкции	180	(1613)	-
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	(142940)	(713)
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	20969	13238

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	1864			-
		1864			
		1864			
		1864			
		1864	-		387
Прибыль (убыток) прошлых лет	220	729	60	1138	2344
Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте	240	51477			47483
		51477			47483
		51477	120792		163983

Руководитель

(подпись)

Романов Владимир
Васильевич

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Шорохова Элина
Юрьевна

(расшифровка подписи)

28 Марта 2006 г.

7.4. БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ЗАО «ГИПЕРЦЕНТР» ЗА 9 МЕСЯЦЕВ
2006 ГОДАБУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
на 30 Сентября 2006 г.

Форма №1 по ОКУД	КОДЫ	
Дата (год, месяц, число)	0710001	
Организация ЗАО "Гиперцентр" Вернадское ОСБ № 7970 г. Москва по ОКПО	2006 9 30	
Идентификационный номер налогоплательщика	53910877	
Вид деятельности Операции с недвижимым имуществом по ОКВЭД	ИНН 7706404174/770601001	
Организационно-правовая форма форма собственности	70.20	
Закрытое акционерное общество по ОКОПФ / ОКФС	67	23
Единица измерения тыс руб по ОКЕИ	384	
Местонахождение (адрес) 119180, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 1		

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	685	590
Основные средства	120	2220908	2105273
Незавершенное строительство	130	1778	1756
Долгосрочные финансовые вложения	140	181863	165135
Отложенные налоговые активы	145	31346	7337
Итого по разделу I	190	2436580	2280091
II. Оборотные активы			
Запасы	210	41035	43069
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	9	9
расходы будущих периодов	216	41026	43060
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	3359	3182
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	12111	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	382616	218233
в том числе:			
покупатели и заказчики	241	44808	139573
Краткосрочные финансовые вложения	250	2000	2100
Денежные средства	260	18518	21700
Итого по разделу II	290	459640	288284
БАЛАНС	300	2896219	2568375

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	260000	260000
Добавочный капитал	420	226100	226100
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	(138215)	(15055)
Итого по разделу III	490	347885	471045
IV. Долгосрочные обязательства			
Займы и кредиты	510	2325929	1951871
Отложенные налоговые обязательства	515	29417	28436
Итого по разделу IV	590	2355346	1980307
V. Краткосрочные обязательства			
Займы и кредиты	610	114691	29477
Кредиторская задолженность	620	78297	87546
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	7669	5391
задолженность перед персоналом организации	622	-	91
задолженность перед государственными внебюджетными	623	-	30
			30
задолженность по налогам и сборам	624	12045	17191
прочие кредиторы	625	58583	64843
Итого по разделу V	690	192988	117023
БАЛАНС	700	2896219	2568375

СПРАВКА О НАЛИЧИИ ЦЕННОСТЕЙ, УЧИТЫВАЕМЫХ НА ЗАБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ			
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов	940	4752	4752
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960	3811397	4254901
Бланки строгой отчетности		1	1
Износ основных средств		1951	2835

Руководитель

(подпись)

Романов Владимир
Васильевич

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Шорохова Элина
Юрьевна

(расшифровка подписи)

30 Октября 2006 г.

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за период с 1 Января по 30 Сентября 2006 г.

Дата (год, месяц, число)		Форма №2 по ОКУД		
		К О Д Ы		
		0710002		
		2006	09	30
Организация	ЗАО "Гиперцентр" Вернадское ОСБ № 7970 г. Москва	53910877		
Идентификационный номер налогоплательщика		7706404174/770601001		
Вид деятельности	Операции с недвижимым имуществом	70.20		
Организационно-правовая форма	форма собственности			
	Закрытое акционерное общество	67	23	
Единица измерения:	тыс. руб.	384		
		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	498746	469733
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(263282)	(246037)
Валовая прибыль	029	235464	223696
Управленческие расходы	040	(5848)	(13491)
Прибыль (убыток) от продаж	050	229616	210205
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	17589	21205
Проценты к уплате	070	(157808)	(232184)
Прочие операционные доходы	090	114362	194773
Прочие операционные расходы	100	(143541)	(231350)
Внереализационные доходы	120	148004	47022
Внереализационные расходы	130	(37973)	(161658)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	170249	(151987)
Отложенные налоговые активы	141	(24008)	12340
Отложенные налоговые обязательства	142	981	1510
Текущий налог на прибыль	150	(24025)	-
Налоговые санкции	180	(37)	(1535)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	123160	(139672)
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	6193	22465

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	386			-
		386			
		386			
		386	-	1838	
Прибыль (убыток) прошлых лет	220	258	95	729	60
Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте	240	147039			93780
		147039			93780
		147039	12026	44421	93780

Руководитель

(подпись)

Романов Владимир
Васильевич

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Шорохова Элина
Юрьевна

(расшифровка подписи)

30 Октября 2006 г.