

Апрель 2008

ГРУППА КОМПАНИЙ «ШАНС»

Основным направлением деятельности Группы компаний «ШАНС» (далее также «ШАНС» или Компания) является розничная торговля бытовой техникой и электроникой. Розничная сеть включает 35 супермаркетов. Магазины представлены в Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой, Тамбовской и Орловской областях. В 2008 г. компания планирует продолжить открытие магазинов в регионах присутствия и выйти в новые регионы (Брянская, Тульская, Волгоградская, Саратовская, Ростовская области).

Рынок бытовой техники и электроники – второй по емкости сегмент российского розничного рынка после продуктов питания, его объем с учетом мобильных телефонов и компьютеров в 2007 г. составил 872 млрд. руб. В ближайшие годы темп роста рынка прогнозируется на уровне 10-12% ежегодно. Основными факторами роста рынка послужат стабильный рост реальных располагаемых расходов населения, высокие темпы ввода жилья, сокращение жизненного цикла новых технологий и дальнейшее развитие программ потребительского кредитования. При этом объем рынка будет расти в первую очередь за счет регионов при прогнозируемом снижении доли Москвы и Московской области в розничном товарообороте.

По итогам 2007 г. около 70% техники в стоимостном выражении (без учета компьютеров и телекоммуникаций) продавалось через розничные сети, что оставляет существенный потенциал роста для розничных сетей за счет неизбежного снижения удельного веса продаж техники через отдельные несетевые магазины и небольшие розничные сети. Консолидация рынка остается также пока невысокой – на 5 крупнейших розничных сетей приходится около 50% продаж бытовой техники и электроники (с учетом франчайзинговых партнеров). Без учета же франчайзинговых магазинов, которые, например, у «Эльдорадо» обеспечивают порядка 40% оборота, на долю 5 крупнейших сетей приходится только 41% розничного оборота.

Несмотря на рост консолидации российского рынка бытовой техники и электроники и активную региональную экспансию федеральных розничных сетей, крупные региональные игроки имеют все шансы сохранить конкурентоспособность и увеличить рыночную долю. Основными факторами конкурентоспособности региональных ритейлеров будут оставаться лучшее понимание специфики местных рынков и сложившийся имидж «своей», «местной» сети в глазах потенциальных покупателей.

Компания занимает значительную долю на рынке Центрально-Черноземного региона, постепенно вытесняя более мелких конкурентов и сохраняя конкурентоспособность по сравнению с федеральными сетями. По состоянию на 01.01.2008 г. компания «Шанс» занимала второе место по количеству магазинов в ЦЧР, уступая лишь Эльдорадо, показатели которого включают франчайзинговые магазины. Несмотря на растущий уровень конкуренции, Компания стабильно увеличивает свою долю на рынке ЦЧР, которая выросла с 6,6% в 2004 г. до 20,8% в 2007 г. В таких областных центрах как Воронеж, Белгород, Курск и Липецк компания контролирует от 10 до 25% рынка.

Компания характеризуется высокими темпами открытия магазинов, из 35 существующих магазинов 24 были открыты за последние 2 года (в т.ч. 14 в 2006 г. и 10 в 2007 г.). Прирост сопоставимых продаж составил 11% в 2006 г. (по открытым до 1.01.2006 магазинам) и 24% в 1 квартале 2008 г. (по открытым до 1.01.2007 магазинам).

В конце 2007 г. компания ввела в эксплуатацию собственный современный распределительный центр площадью 7,5 тыс. кв. м., обеспечивающий эффективное логистическое обслуживание товарооборота во всех регионах присутствия сети.

Вторым значимым направлением деятельности Группы компаний «ШАНС» кроме розничной торговли бытовой техникой и электроникой является управление торгово-офисной коммерческой недвижимостью, площадь которой насчитывает 25,6 тыс. кв.м.

Показатели операционной эффективности Группы компаний «ШАНС» согласно консолидированной отчетности, демонстрируют устойчивую положительную динамику. По итогам 2007 г. выручка составила 3 584 млн. руб., увеличившись на 81% по сравнению с 2006 г., рентабельность по EBITDA за год выросла с 7,3% до 7,8%. Показатель чистый долг/EBITDA по итогам 2007 г. составил 5,5х. По итогам 2008 г. компания планирует снизить долговую нагрузку до 4,4 в показателях чистый долг/EBITDA.

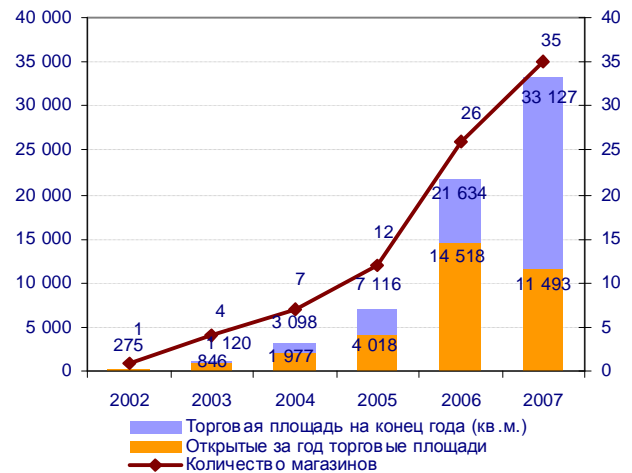
Ключевые параметры облигационного займа

Гос. регистрация	4-01-36296-R от 20.09.2007
Объем займа	1 000 млн. руб.
Срок обращения	3 года
Оферта	Предполагается 1 год
Купон	Полугодовой
Эмитент	ООО «Шанс Капитал»
Поручители	ЗАО «Шанс Групп», ООО «Шанс-Техноторг»
Организатор	ООО «ИГ Ист Коммерц»

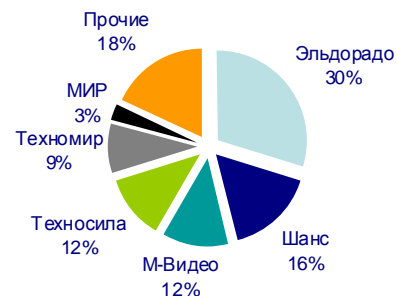
Ключевые финансовые показатели Группы компаний «Шанс», млн. руб.

Период	2006	2007	2008П
Выручка	1 945,6	3 584,2	5 882,0
ЕВITDA	113,9	280,2	456,0
Чистая прибыль	7,1	91,9	144,2
Чистый долг	723,1	1 539,1	2 008,4
Рентабельность EBITDA	7,3%	7,8%	7,8%
Чистый долг/выручка	0,39	0,43	0,34
Чистый долг/EBITDA	5,0	5,5	4,4

Источник: «ШАНС», расчеты ИГ Ист Коммерц

Динамика количества магазинов и торговых площадей


Источник: ШАНС

Структура рынка бытовой техники и электроники в Центрально-Черноземном регионе по итогам 2006г.


Источник: ШАНС, оценки ИГ Ист Коммерц

Дальнейшая активная региональная экспансия – приоритетное направление деятельности Розничной сети «ШАНС». Стратегия компании направлена на то, чтобы стать одним из крупнейших отечественных операторов бытовой техники в России. Стратегия развития компании предусматривает открытие типовых супермаркетов площадью 1 200 – 1 500 кв.м. как формата, способного наиболее эффективно конкурировать с развиваемым федеральными сетями форматом гипермаркета за счет возможности более оперативного развития сети и востребованности, в т.ч. в городах с населением менее 200 тыс. чел. с низким присутствием федеральных сетей.

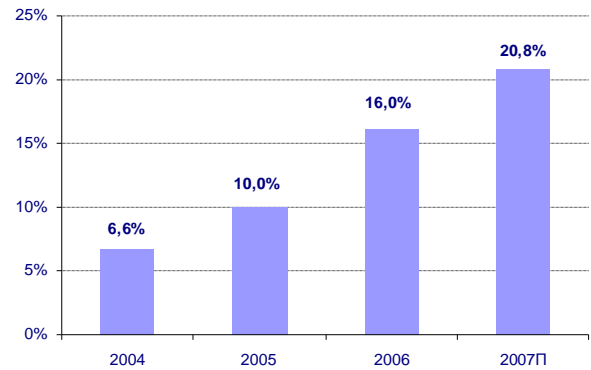
В 2008 г. ЗАО «ШАНС Групп», материнская компания Группы компаний «ШАНС», подготовила отчетность по МСФО за 2006 г. и 9 месяцев 2007 г., обзор которой выполнен аудиторской компанией «2К-Аудит».

Структура Группы компаний «ШАНС»



Источник: «ШАНС»

Динамика рыночной доли «ШАНС» на рынке ЦЧР



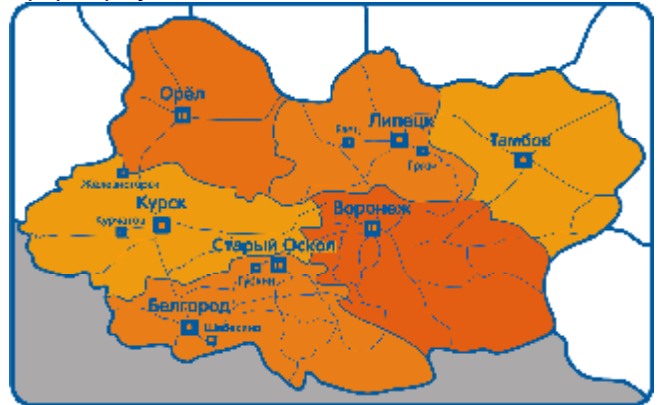
Источник: ШАНС, оценки Ист Коммерц

Конкурентные позиции «ШАНС» в Центрально-Черноземном регионе по количеству магазинов бытовой техники по состоянию на 01.01.08г.

	Воро-нежская обл.	Белго-родская обл.	Липец-кая обл.	Курская обл.	Тамбов-ская обл.	Орлов-ская обл.	Всего
Шанс	8	13	4	7	2	1	35
Эльдорадо (с франчайзи)	21	11	9	12	8	5	66
Техномир	-	-	6	4	2	2	14
Фенко	11	-	-	-	-	-	11
Техносила	4	1	1	3	1	1	10
Альбинос	8	-	-	-	-	-	8
М.Видео	3	-	2	1	1	1	8
МИР	2	-	-	-	1	-	3

Источник: ШАНС

География присутствия сети «ШАНС»



Содержание

Общая информация о Группе компаний «ШАНС»	4
История развития	4
Организационная структура Группы компаний «ШАНС»	4
Персонал	5
Параметры облигационного займа Группы компаний «ШАНС»	6
Описание рынка присутствия и конкурентных позиций Розничной сети «ШАНС»	7
Общая характеристика отрасли розничной торговли России	7
Емкость российского рынка бытовой техники и электроники	8
Основные тенденции и ключевые факторы развития российского рынка бытовой техники и электроники	9
Конкурентная среда рынка бытовой техники России	10
Описание рынка бытовой техники Центрально-Черноземного региона	12
Конкурентные позиции Розничной сети «ШАНС»	14
Операционная деятельность Розничной сети «ШАНС»	16
Формат магазинов	16
Маркетинг и ценообразование	16
Закупки и логистика	17
IT-система и автоматизация деятельности	19
Расходы на открытие магазинов	19
Динамика операционных показателей	20
Стратегия и перспективы развития Розничной сети «ШАНС»	22
Финансовое состояние Группы компаний «ШАНС»	23
Оборотный капитал	24
Долговая нагрузка	25
Прогнозы финансовых показателей	26
Приложение. Консолидированная отчетность ЗАО «Шанс групп» по МСФО (тыс. руб.)	27
Баланс	27
Отчет о прибылях и убытках	27

Общая информация о Группе компаний «ШАНС»

История развития

Первый специализированный магазин по торговле бытовой техникой под брендом «ШАНС» был открыт в 2002 году в г. Старый Оскол. В 2003-2004 были открыты ещё 5 магазинов с торговой площадью каждого до 1 000 кв.м. в городах Старый Оскол и Воронеж.

В 2005 г. компания одобрила стратегию по активному региональному развитию в областных центрах и городах Центрально-Черноземного региона (далее ЦЧР) с населением более 150 тыс. чел. Для обеспечения динамичного роста в качестве приоритетного формата был выбран супермаркет с торговой площадью от 1 300 до 1 500 кв.м. как наиболее удачно подходящий для быстрого выхода в новые регионы и оперативного расширения сети.

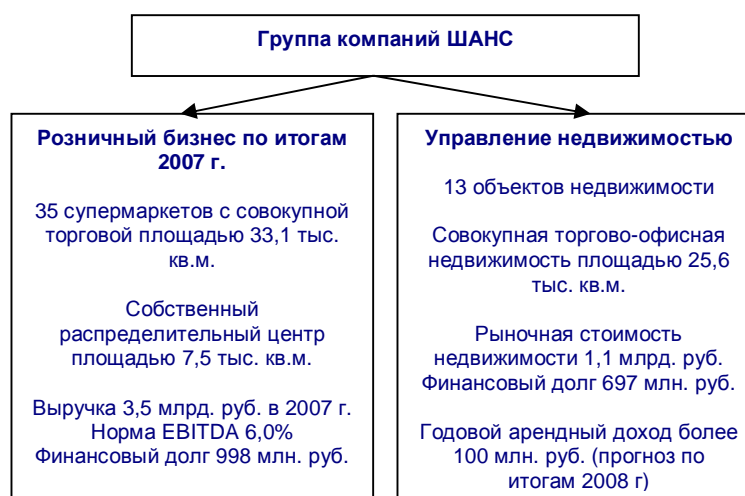
В 2005 г. компания открыла 5 магазинов, в т.ч. 3 в формате супермаркет, выйдя на рынки Белгорода и Курска. Совокупная торговая площадь магазинов составила 7,1 тыс. кв.м., годовая выручка достигла 981 млн. руб.

В 2006 г. компания продолжила расширение торговой сети в Белгородской, Курской и Воронежской областях, а также вышла на рынок Липецкой области. Всего в 2006 г. было открыто 14 супермаркетов, по итогам 2006 г. торговая площадь сети выросла в 3 раза до 21,7 тыс. кв.м., выручка розничной сети составила 1 946 млн. руб., увеличившись в 2 раза по сравнению с 2005 г.

В 2007 г. компания сосредоточила усилия на улучшении показателей эффективности деятельности, внедряя современные автоматизированные информационные системы и улучшая логистику за счет использования распределительного центра. В начале 2007 г. компания начала использовать арендованный распределительный центр площадью 7,3 тыс. кв.м., а концу года компанией был построен собственный распределительный центр площадью 7,5 тыс. кв.м. Также компания вышла на рынки Орловской и Тамбовской областей. Всего в 2007 г. было открыто 10 супермаркетов, количество магазинов составило 35. Совокупная торговая площадь сети за год увеличилась на 53% и составила 33,1 тыс. кв.м., выручка за 2007 г. увеличилась на 81% и составила 3,5 млрд. руб.

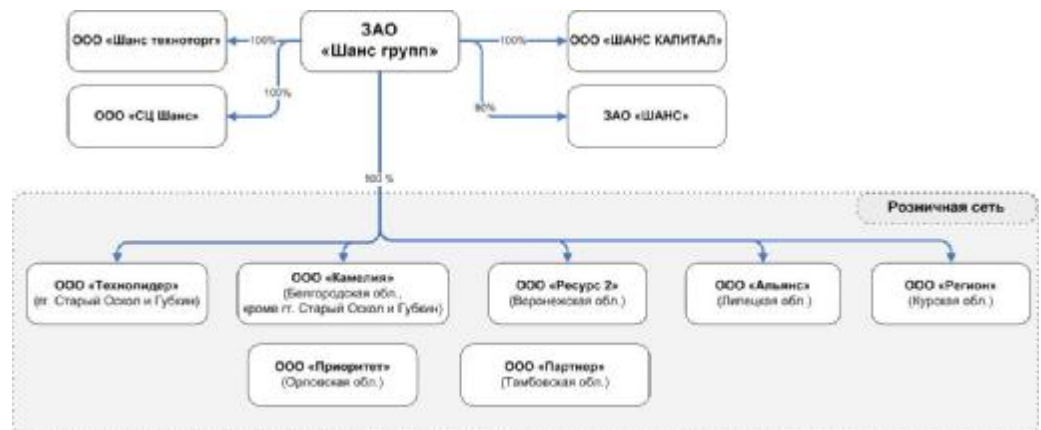
Организационная структура Группы компаний «ШАНС»

В Группу компаний «ШАНС» входит Розничная сеть «ШАНС» и направление по владению торгово-офисной недвижимостью с совокупной площадью 25,6 тыс.кв.м. (без учета собственного распределительного центра, относимого к розничному направлению). Розничная торговля является ключевым видом деятельности Группы компаний «ШАНС». Развитие направления по владению коммерческой недвижимостью было основано компанией как возможность реализации выгодных сделок по покупке объектов по стоимости существенно ниже рыночной в силу хорошего знания специфики регионов присутствия. При этом объектами инвестиций всегда выступали готовые объекты недвижимости, т.к. компания сознательно избегает рисков девелоперской деятельности и инвестиций в объекты в стадии строительства. В дальнейшем Компания не исключает возможность продажи части данных объектов.



Бизнес группы компаний «ШАНС» построен на основе холдинга и включает в себя ряд юридических лиц с четко сформированной специализацией в рамках деятельности по розничной торговле.

Юридическая структура ГК «ШАНС»



Источник: Шанс

Все компании Группы полностью принадлежат одной материнской компании - ЗАО «Шанс групп», она же осуществляет планирование и координацию работы всех участников группы, а также оказывает услуги по управленческому консультированию, ведению бухгалтерского учета, юридическому, маркетинговому сопровождению для других обществ.

Закупочную деятельность осуществляет единый оптовый оператор сети ООО «Шанс-техноторг», который закупает товар у внешних поставщиков, перепродавая его далее компаниям - розничным операторам для реализации в сети. Розничные продажи непосредственно осуществляют компании - торговые операторы, сформированные по региональному признаку.

Перечень предприятий группы компаний «ШАНС»

Наименование	Вид деятельности
ЗАО «Шанс групп»	Управляющая компания. Осуществляет планирование и координацию работы всех участников группы, а также оказывает услуги по управленческому консультированию, ведению бухгалтерского учета, юридическому, маркетинговому сопровождению для других обществ.
ООО «Шанс-техноторг»	Оптовый оператор, осуществляющий закупку и хранение товара, а также транспортировку его в розничные точки. Владеет распределительным центром в г. Старый Оскол (7,5 тыс. кв.м.), офисно-торговым комплексом в г. Воронеж (9,5 тыс. кв.м.), большинством объектов торговой недвижимости (Старый Оскол, Курск, Воронеж)
ЗАО «Шанс»	Собственник товарного знака, владелец некоторых магазинов и офисного центра (2,7 тыс. кв. м.) в г. Старый Оскол
ООО «СЦ Шанс»	Компания, оказывающая услуги по установке, сервисному обслуживанию и ремонту техники.
ООО «ШАНС КАПИТАЛ»	Специализированная компания, оказывающая участникам группы услуги по привлечению финансирования
ООО «Регион»	Розничный оператор сети по Курской области
ООО «Камелия»	Розничный оператор сети по Белгородской области кроме Старого Оскола и Губкина. Владелец недвижимости одного магазина в Белгороде
ООО «Технолидер»	Розничный оператор сети по г. Старый Оскол и Губкин
ООО «Ресурс 2»	Розничный оператор сети по Воронежской области
ООО «Партнер»	Розничный оператор сети по Тамбовской области
ООО «Альянс»	Розничный оператор сети по Липецкой области
ООО «Приоритет»	Розничный оператор сети по Орловской области

Источник: Шанс

Персонал

Ниже представлена структура персонала Группы компаний «ШАНС» на 1.01.2008 г.

Подразделение	Количество
Центральный аппарат управления	117
Региональный аппарат управления	135
Распределительный центр	98
Персонал магазинов	1 461
Итого	1 811

Источник: Шанс

Центральный аппарат управления находится в г. Старый Оскол и осуществляет общее руководство деятельностью сети. Руководство текущей деятельностью сети осуществляют региональные дирекции в каждом регионе присутствия Компании.

Апрель 2008

Параметры облигационного займа Группы компаний «ШАНС»

Эмитентом является ООО «Шанс Капитал» – компания, специально созданная для привлечения финансирования для Группы компаний «ШАНС» на публичном рынке.

Параметры облигационного займа Группы компаний «ШАНС»

Параметр	Облигационный заем
Гос. регистрация	4-01-36296-R от 20.09.2007
Объем займа	1 000 млн. руб.
Срок обращения	3 года
Оферта	Предполагается 1 год
Купон	Полугодовой
Эмитент	ООО «Шанс Капитал»
Поручители	ЗАО «Шанс Групп», ООО «Шанс-Техноторг»
Организатор	ООО «ИГ Ист Коммерц»

Выбранная структура облигационного займа обеспечит владельцев облигаций ООО «Шанс Капитал» высоким уровнем покрытия обязательств как денежными потоками, так и активами.

Поручителями выступают ЗАО «Шанс Групп» – холдинговая компания Группы и ООО «Шанс-Техноторг» – оптовый оператор и держатель значительного количества недвижимого имущества Группы.

ЗАО «Шанс Групп» непосредственно владеет всеми компаниями Группы: как торговыми операторами, так и владельцами недвижимости.

ООО «Шанс-Техноторг» является оптовым оператором Группы, через которого проходит весь объем закупок товаров Розничной сети, которая затем поставляется розничным операторам Группы для реализации в магазинах. Кроме того, компания владеет большей частью недвижимости Группы, включая собственный распределительный центр, торгово-офисный центр и большинство принадлежащих Группе магазинов.

Апрель 2008

Описание рынка присутствия и конкурентных позиций Розничной сети «ШАНС»

Общая характеристика отрасли розничной торговли России

Отрасль розничной торговли на протяжении последних нескольких лет относится к числу наиболее быстро развивающихся сегментов рынка в России, что обеспечивает участникам рынка значительные возможности для роста. На долю потребительских расходов (приобретение товаров и услуг) приходится более 70% денежных расходов россиян.

Бурное развитие розничной торговли и рост реальных доходов населения сделали российский потребительский рынок одним из самых привлекательных в мире. Успехи ритейла в РФ не остались незамеченными как для российских, так и для западных аналитических, инвестиционных и торговых компаний. Так, по оценкам консалтинговой компании A.T. Kearney, по итогам 2006 г. Россия второй год подряд остается вторым по привлекательности развивающимся рынком для глобальных ритейлеров после Индии. Исследование A. T. Kearney базируется на Глобальном индексе развития ритейла (Global Retail Development Index, GRDI) — сводном рейтинге 30 развивающихся стран, которые могут считаться привлекательными для глобальных ритейлеров. При составлении индекса учитываются страновые риски, привлекательность рынка, его насыщенность и временной фактор. Среди факторов, влияющих на сильные позиции России в рейтинге GRDI, основным является устойчивый рост реальных располагаемых доходов населения на фоне роста ВВП и благоприятной конъюнктуры на мировых сырьевых рынках. Соответственно, существенно растет объем потребления среди населения России.

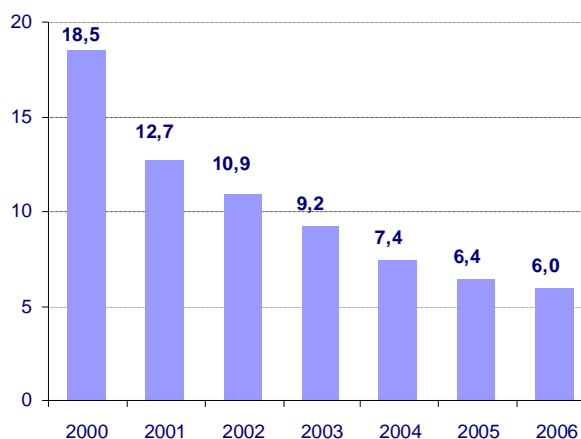
Динамика доходов и средней заработной платы населения

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Фактическое конечное потребление домашних хозяйств (в текущих ценах), млрд. руб.	3813,5	5013,8	6390,0	7709,6	9814,4	12419,3	15212,8
в процентах к ВВП	52,3	55,8	59,3	58,0	57,6	57,4	57,3
в процентах к предыдущему году	105,9	108,2	107,7	106,7	110,2	111,4	109,9
на душу населения, руб.	26014	34637	43976	53330	68240	86779	106766
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	2281	3062	3947	5170	6410	8023	9947
Реальные располагаемые денежные доходы, в процентах к предыдущему году	112	109	111	115	110	111	110
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	2223,4	3240,4	4360,3	5498,5	6739,5	8554,9	10727,7
Реальная начисленная заработная плата, в процентах к предыдущему году	121	120	116	111	111	113	113

Источник: Госкомстат

Рост доходов населения отразился не только на увеличении объема потребления, но также способствовал изменению потребительских предпочтений. Особенно четко эта тенденция наблюдалась в крупных городах России. Это дало стимул для роста различных направлений розничной торговли, а также смещению акцентов потребления в сторону непродовольственных товаров. Ожидается, что эта тенденция будет сохраняться вплоть до 2010 года, несмотря на значительно более низкий уровень потребления продовольственных товаров по сравнению с зарубежными странами. Подобное положение обусловлено снижением уровня инфляции по группе непродовольственных товаров в виду высокой доли импорта и продолжения укрепления рубля, а также развитием потребительского кредитования.

Динамика ИПЦ на непродовольственные товары РФ, %



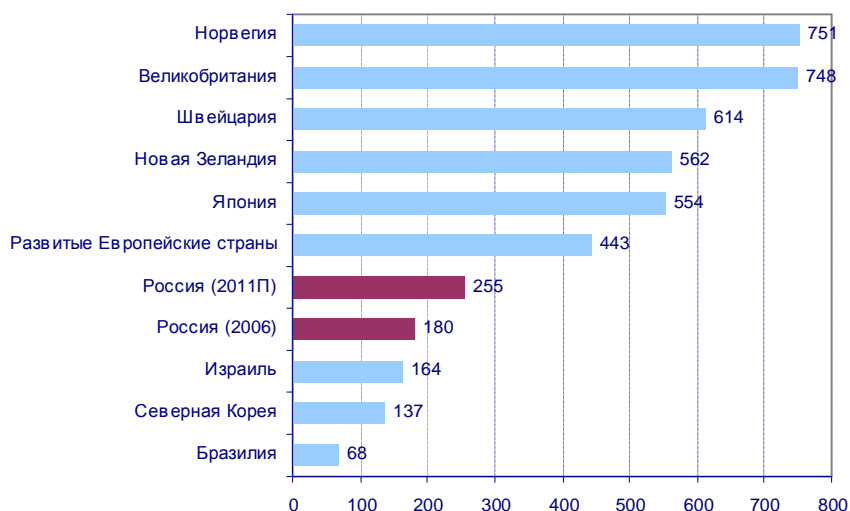
Источник: Госкомстат

Апрель 2008

Емкость российского рынка бытовой техники и электроники

Российский рынок бытовой техники и электроники один из самых динамичных в России и в мире. По обороту российский рынок БТЭ по итогам 2006 г. оказался на седьмом месте в мире. В течение последних нескольких лет российский рынок бытовой техники и электроники занимал первое место на рынке товаров народного потребления по темпам роста и второе место после рынка продуктов питания по объемам продаж и спросу.

Емкости рынков электроники и бытовой техники отдельных стран, в расчете на душу населения, долл. в год



Источник: Euromonitor

По данным Euromonitor, в 2006 году россияне в среднем потратили на бытовую технику и электронику 5,4% всех доходов, что является самым высоким показателем среди всех вышеуказанных стран и свидетельствует о текущей низкой обеспеченности населения техникой (т.к. чем выше обеспеченность техникой, тем меньшая доля дохода затрачивается на её приобретение).

Ниже приведены оценки емкости рынка бытовой техники и электроники и его темпов роста по данным различных источников.

По данным Euromonitor, в 2006 году российский рынок электроники и бытовой техники вырос на 13% и составил 31,3 млрд. долл. Без учета компьютерного и сотового сегмента рынок оценивается в 15,1 млрд. долл. в 2006.

По данным компании MOST Marketing, без учета мобильных телефонов и компьютерной техники объем рынка БТЭ в 2006 г. составил 14 млрд. долл.

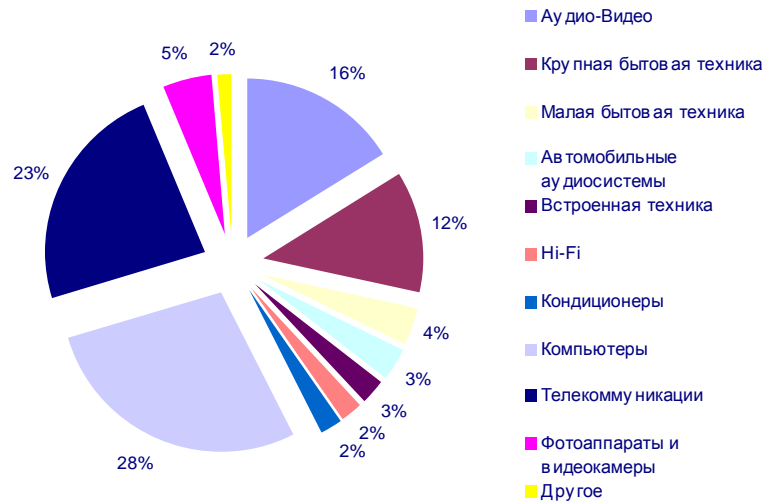
По оценкам РАТЭК, без учета компьютерного и сотового сегментов в 2006 году российский рынок бытовой техники и электроники составил порядка 14-15 млрд. долларов США. В 2007 г. рынок вырос на 13-14% и составил 16 млрд. долл., в 2008 г. рост рынка электроники и бытовой техники составит 12-13%.

По оценкам GfK, российский рынок бытовой техники и электроники (с учетом компьютеров и телефонии) в 2006 г. равнялся 27,1 млрд. долл., увеличившись на 13%. В 2007 г. емкость российского рынка бытовой техники оценивается на уровне 32 млрд. долл. (рост 10,3% к 2006 г).

Таким образом, общий объем рынка, с учетом компьютеров, телефонии и аксессуаров, по разным оценкам составляет от 27 млрд. долл. (GfK) до 31 млрд. долл. (Euromonitor) по итогам 2006 г. При этом емкость рынка бытовой техники и электроники, без учета компьютеров и телефонов, оценивается в диапазоне от 14 до 15 млрд. долл. в 2006 г. при оценке роста до 16-17 млрд. долл. в 2007 г. Все эксперты единодушны относительно того, что рынок будет и в дальнейшем расти, прогнозируя темпы роста на уровне 10-12% в год.

Апрель 2008

Продуктовая сегментация рынка бытовой техники и электроники с учетом компьютеров и телефони в 2007 г.

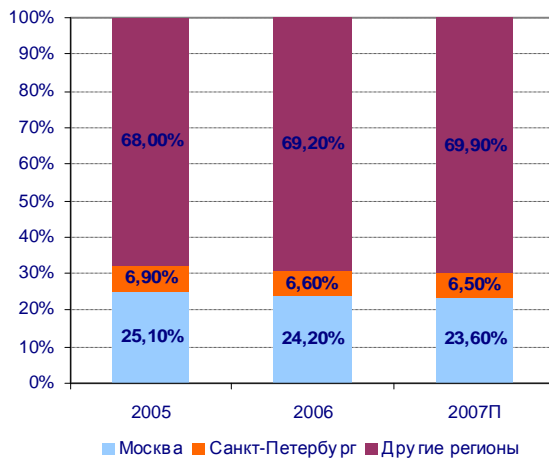


Источник: GfK

Ниже представлена структура продаж в региональном разрезе. В данный момент на рынки Москвы и Санкт-Петербурга приходится около 30% всех продаж на рынке бытовой техники и в дальнейшем прогнозируется постепенное снижение доли двух столиц на рынке БТЭ.

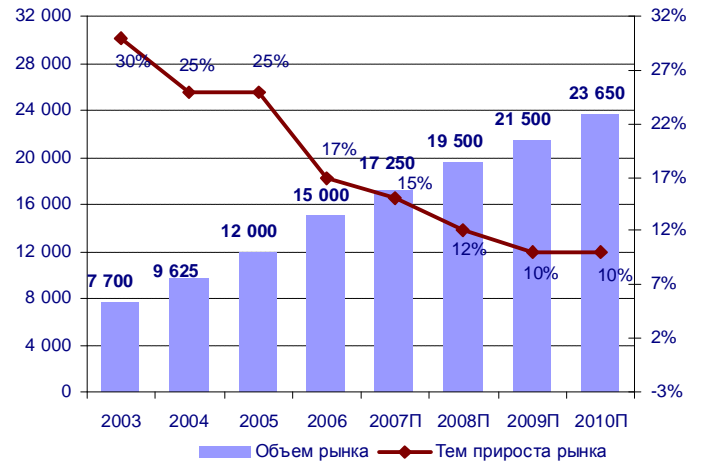
Большая часть продаваемой в России бытовой техники иностранного производства, но наблюдается тенденция к сокращению доли импорта за счет производства техники иностранными компаниями на территории России.

Продажи бытовой техники и электроники (с учетом компьютеров и сотовой телефони) по регионам



Источник: GfK

Объем рынка бытовой техники России, млн. долл.



Источник: "РАТЭК", "Шанс"

Основные тенденции и ключевые факторы развития российского рынка бытовой техники и электроники

- **Снижение доли продовольственных товаров в обороте розничной торговли**, которая составляла на начало 2007 года 45-46% и будет сохраняться вплоть до 2010 года. Подобное положение обусловлено снижением уровня инфляции по группе непродовольственных товаров в виду высокой доли импорта и продолжения укрепления рубля, а также развитием потребительского кредитования.
- **Рост реальных располагаемых доходов населения.** В 2006 году реальные располагаемые доходы населения выросли на 10% к 2005 году. В январе-октябре 2007 реальные доходы населения повысились на 12,6% по сравнению с 10,4% за аналогичный период предыдущего года.

Апрель 2008

- **Рост рынка бытовой техники и электроники стабилен.** Темп роста прогнозируется на уровне 10-12% ежегодно до 2010 г.
- **Продолжится консолидация отрасли,** в ходе которой крупные сети увеличат свою долю за счет неорганизованной торговли, мелких региональных сетей и самостоятельных магазинов. Также крупные федеральные и региональные игроки увеличат свою активность в небольших российских городах и будут вступать в альянсы с другими игроками. К 2010 году доля крупнейших розничных сетей на российском рынке превысит 80%.
- **Развитие потребительского кредитования,** уровень развития которого пока ещё далек от насыщения.
- **Торговля бытовой техникой и электроникой приобретает цивилизованные формы.** Современные форматы крупных магазинов электроники, с широким товарным ассортиментом и высоким качеством сервиса, будут еще более востребованы и увеличат рост покупателей за счет оттока из неформатных магазинов и точек неорганизованной торговли.
- **Происходит экспансия западных игроков ритейла бытовой техники на рынок России.** На российский рынок вышел крупный европейский ритейлер MediaMarkt.
- **Региональная экспансия федеральных игроков.** К региональной экспансии привели как хорошая освоенность столичного рынка, так и рост доходов населения в регионах и смена потребительского спроса в сторону более качественных товаров. В результате, показатели выручки с квадратного метра торговой площади в регионах растут и, постепенно приближаются к показателям по Москве и Центральному региону. Как следствие, растет рынок торговой недвижимости. Сначала игроки рынка бытовой техники и электроники стремились охватить города-миллионники, сейчас осваиваются города с меньшим населением. Серьезно обострилась конкурентная обстановка в регионах из-за роста платежеспособности населения и платежеспособного спроса.
- **Изменения в структуре потребительского спроса.** Особенностью рынка в 2006 году стали заметный рост продаж одних товарных категорий на фоне быстрого падения других. Стремительно увеличились обороты в категориях: ЖК-телевизоры, плазменные панели, цифровая техника. В сфере продаж высокотехнологичной электроники спрос смещается в сторону ЖК - и плазменных телевизоров, HiFi аппаратуры, очень популярны новинки в области индивидуальных аудиоустройств, с довольно высокой скоростью обновляются линейки моделей мобильных телефонов, ноутбуков, цифровой техники. Существенный рост произошел в таких сегментах рынка мелкой бытовой техники, как товары для красоты и здоровья (health care). Быстрая обновляемость и уменьшение жизненного цикла товаров привели к тому, что технологии очень быстро дешевеют. Поэтому наиболее перспективным, на взгляд экспертов, является «средний» и «средний высокий» ценовые сегменты.
- **Высокие темпы строительства жилья, обуславливающие дополнительный спрос на технику для новых квартир.** Согласно данным Росстата, средний темп роста ввода нового жилья за последние 5 лет составил 9,2%. В 2006 ввод жилья увеличился на 16,1% по сравнению с 2005 г и составил 50,6 миллионов квадратных метров.

Ввод в действие жилых домов (миллионов квадратных метров общей площади)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
30,3	31,7	33,8	36,4	41	43,6	50,6	60,4
н.д.	4,6%	6,6%	7,7%	12,6%	6,3%	16,1%	19,4%

Источник: Росстат

Конкурентная среда рынка бытовой техники России

Основными каналами продаж бытовой техники и электроники являются национальные и региональные специализированные сети, а также сетевая розница формата неспециализированных гипермаркетов и cash&carry. Доля открытых рынков в каналах дистрибуции продолжает снижаться, впрочем специализированные открытые рынки являются спецификой столичного рынка, где значительная часть розничного оборота бытовой техники приходится на такие рынки, как «Горбушка», «Электронный Рай», «Рижский рынок» и др.

В 2006 году в отрасли работало около 10 тысяч компаний (производителей и продавцов), однако 70% продаж приходилось на долю десяти крупных ритейлеров и двадцатки основных производителей. Расстановка сил на рынке в крупных городах страны примерно одинаковая: 4-5 федеральных сетей, 2-4 крупных местных игрока, ряд компаний из сегмента «отдельно стоящие магазины» и ряд мелких «неформатных» сетей, имеющих 2-3 объекта.

Цепочка движения товара на БТЭ выстраивается по двум схемам: в первом случае сетевые магазины работают с компаниями-производителями через посредников-дистрибьюторов, во втором случае сети напрямую совершают закупку у производителя. Таким образом, на рынке можно выделить трех основных игроков: вендоры (или производители бытовой техники), дистрибьюторы (фирмы-посредники) и дилеры (предприятия, торгующие в розницу продукцией, которую они закупили оптом. В последние два года дистрибьюторы начинают создавать свои розничные сети или концентрироваться на нишевых продуктах.

По данным GfK, по итогам 2007 г. только 70% техники в стоимостном выражении (без учета компьютеров и телекоммуникаций) было реализовано через розничные сети, что оставляет существенный потенциал роста для розничных сетей за счет неизбежного снижения удельного веса продаж техники через рынки и отдельные магазины.

Все сети, которые работают на рынке бытовой техники и электроники, подразделяются в зависимости от территориального охвата и ценовой политике:

- По территориальному охвату:
 - региональные, работающие в рамках региона или нескольких регионов, но не работающие в столице: ДОМО (Поволжье, Северный Кавказ, Сибирь), «Сателлит» (Самарская обл.), «ШАНС», «Техномир» (Центральный Федеральный округ), «Поиск» (Южный федеральный округ), «Телемакс», «Техношок» (Северо-Западный Федеральный округ), «Норд», «Лого» (Уральский федеральный округ) и пр.,
 - федеральные или национальные, работающие по всей России или в нескольких федеральных округах и в Москве: «Эльдорадо», «М.Видео», «Техносила», «МИР».
- по ценовой политике - сети ориентирующиеся:
 - со средним и высоким доходом («Техносила», «МИР», «М.Видео», «Техношок», «ДОМО», «ШАНС» и др.);
 - с низким доходом («Эльдорадо», «Сателлит», «Телемакс», «Норд» и др.).

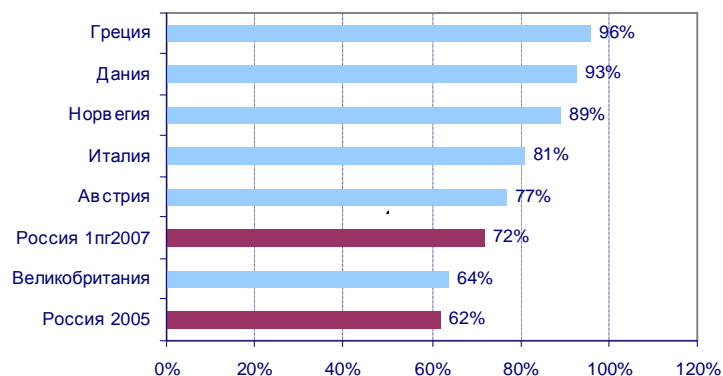
Консолидация рынка остается также пока не высокой. По итогам 2006 года по данным GfK 54% продаж от общего оборота отечественного рынка приходится на пять сетей: «Эльдорадо» (28% с учетом франчайзи), «М.Видео» (12%), «Техносила» (8%), «Мир» (4%) и «ДОМО» (2%). На региональные торговые сети и несетевые магазины приходится 18% и 15% рынка соответственно. Оставшаяся часть распределяется между рынками и мелкооптовой торговлей.

Активная экспансия участников рынка в регионы является важной тенденцией в 2006-2007 гг. Большинство крупнейших торговых сетей в 2006 году смогли увеличить число торговых точек более чем в полтора раза. Тем не менее, считается, что региональный розничный рынок еще далек от насыщения.

Расширение географии своей деятельности российские торговые сети проводят несколькими способами: открытие собственных магазинов (органический рост), выкуп местных (региональных) магазинов (сделки по слиянию и поглощению), развитие с помощью партнеров в регионах (франчайзинг). Еще одной интересной формой развития стала кооперация мелких сетей, которые объединяются под общей маркой дистрибьюторов.

Как отмечают эксперты, тенденции развития розничных сетей на федеральном уровне, присущи сетевым компаниям регионального масштаба. Все больше местных региональных игроков выходят на сопредельные рынки, что связано с активной экспансией национальных торговых сетей в регионы.

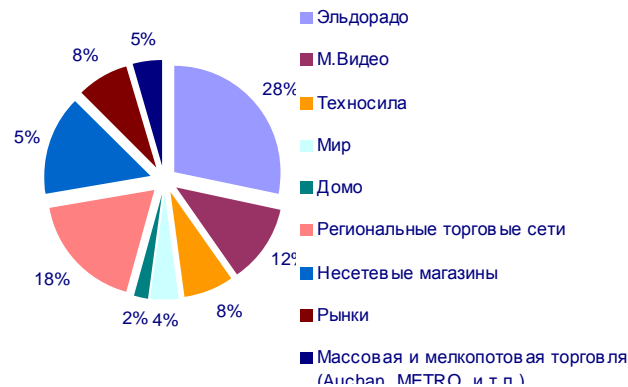
Доли сетей по продаже бытовой техники и электроники, Россия и другие страны



Источник: GfK

Апрель 2008

Крупнейшие участники рынка бытовой техники и электроники (без учета компьютеров и телефонов) в 2006 г.



Источник: GfK, «РАТЭК», «Шанс»

Розничным операторам приходится вести жесткую борьбу не только за долю рынка, но и за торговые объекты. Дефицит качественных площадей под гипермаркеты является существенной проблемой во всех городах России. Так, «М.Видео», «МИР» и «Техносила» имеют одинаковые бизнес-модели и формат (площадь более 2 тыс. кв.м.), предъявляя схожие требования к помещениям. При этом в регионах в современных торговых центрах наибольшее предложение представлено в категории, соответствующей формату супермаркета с площадью до 2 тыс. кв.м.

Высокие доли рынка компаний-лидеров в первую очередь обусловлены активным развитием франчайзинговых программ – так по итогам 2006 г. порядка 40% оборота сети Эльдорадо было сформировано за счет франчайзинговых магазинов, на текущий момент большая часть магазинов открыта по франчайзингу – 670 из 1150.

Из пятерки лидеров также активно начала с 2006 г. развивать франчайзинг Техносила, стратегия которой предусматривает открытие франчайзинговых магазинов с городах с населением менее 250 тыс. чел. На текущий момент из 194 магазинов сети 92 работают по франчайзингу.

Другие две крупные российские розничные сети «Эксперт» и «Линия тока» являются преимущественно франчайзинговыми проектами, развиваемыми крупными дистрибуторами бытовой техники. Большая часть оборота этих сетей создается небольшими магазинами, работающими по франшизе. И хотя компании периодически анонсируют планы по открытию собственных магазинов и приобретению самых успешных партнеров-франчайзи, собственные магазины по количеству многократно уступает размеру франчайзинговой сети.

При этом для категории франчайзинговых магазинов характерна невысокая лояльность по отношению к представляющим франшизу сетям, нередки случаи смены франшиз при изменении условий франчайзинговых соглашений и продажа более крупным игрокам. Примером последнего может служить приобретение компанией «ДОМО» сети «КомИнКом», работавшей по франчайзингу под вывесками «Линия тока» (три магазина в Оренбурге и один в Орске) и «Эксперт» (два в Орске и один в Бузулуке).

По мнению участников рынка, в среднесрочной перспективе произойдет насыщение ряда рынков городов-миллионников, перемещение фокуса девелоперской активности в наиболее динамично развивающиеся «полумиллионники». Будет продолжаться усиление процесса консолидации бизнеса крупных игроков, увеличение количества сделок по слиянию и поглощению в сегменте крупного и среднего регионального бизнеса.

Описание рынка бытовой техники Центрально-Черноземного региона

По итогам 2006 года розничный товарооборот ЦФО формирует 35,7% всего российского розничного товарооборота, из которых на Москву и Московскую область приходится 74,4% оборота.

В регионах ЦФО без учета Москвы и Московской области розничный товарооборот растет опережающими темпами как по сравнению со среднероссийскими темпами так и по сравнению с показателями Москвы и Московской области.

Основными регионами присутствия компании «Шанс» являются: Воронеж, Курск, Липецк, Тамбов, Орел, Белгород. С точки зрения покупательской способности все регионы сопоставимы друг с другом и обладают сравнимым потенциалом.

Динамика оборота розничной торговли в регионах присутствия «ШАНС», млрд. руб.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Российская Федерация	2 352	3 070	3 765	4 529	5 642	7 038	8 690
<i>прирост</i>	30,9%	30,5%	22,6%	20,3%	24,6%	24,8%	23,5%
Центральный федеральный округ	996	1 282	1 521	1 775	2 167	2 599	3 111
<i>прирост</i>	30,6%	28,8%	18,6%	16,7%	22,1%	19,9%	19,7%
Москва и Московская область	779	1 009	1 189	1 373	1 655	1 956	2 313
<i>прирост</i>	31,8%	29,5%	17,8%	15,5%	20,5%	18,2%	18,3%
Москва	682	886	1 035	1 179	1 370	1 586	1 818
Московская область	97	122	154	194	285	370	496
Другие регионы ЦФО	216	273	332	401	512	643	798
<i>прирост</i>	26,3%	26,3%	21,5%	20,9%	27,4%	25,6%	24,1%
Белгородская область	18	21	25	29	37	46	59
Брянская область	12	15	20	25	31	39	48
Владимирская область	12	15	17	20	25	32	41
Воронежская область	28	38	44	53	67	83	94
Ивановская область	8	10	12	14	17	21	29
Калужская область	9	13	18	23	31	39	49
Костромская область	7	8	10	13	16	19	23
Курская область	13	16	19	23	31	37	49
Липецкая область	16	19	23	26	34	42	53
Орловская область	10	12	16	18	21	26	29
Рязанская область	11	15	19	24	30	36	45
Смоленская область	15	19	23	27	31	39	47
Тамбовская область	14	17	20	24	29	37	48
Тверская область	15	18	22	28	41	59	70
Тульская область	15	19	24	29	39	48	61
Ярославская область	14	18	22	26	32	40	53

Источник: Госкомстат

Развитие розничной торговли в вышеуказанных городах в перспективе ближайших двух-трех лет будет сопряжено с темпами строительства торговых центров. В связи с чем, помимо розничных сетей, как местных, так и национальных, рынок торговых площадей будет формироваться также местными девелоперскими структурами.

Областные центры, в которых присутствует «ШАНС» в целом сопоставимы по доходам и обороту розничной торговли на душу населения. При этом в большинстве городов отмечается бум жилищного строительства, что является устойчивым фактором сохранения спроса на технику.

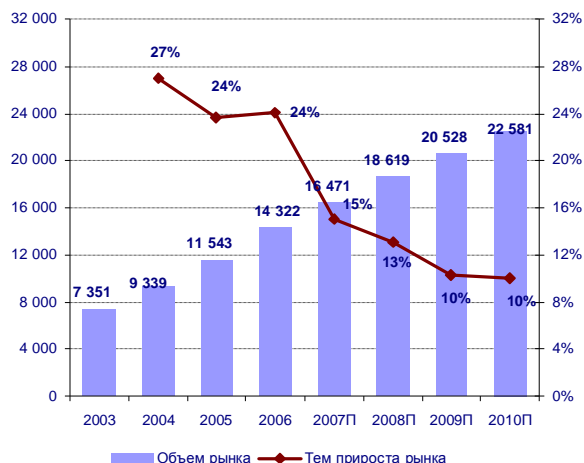
Динамика оборота розничной торговли рынка бытовой техники и электроники, млн. долл.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008П	2009П	2010П
Россия	7 700	9 625	12 000	15 000	17 250	19 500	21 500	23 650
<i>прирост</i>		25%	25%	25%	15%	13%	10%	10%
Центральный федеральный округ	683	873	1 096	1 377	1 583	1 790	1 973	2 171
в т.ч. ЦЧР	294	374	462	573	659	745	821	903
Приволжский федеральный округ	1 634	2 040	2 580	3 338	3 839	4 340	4 785	5 264
Южный федеральный округ	1 130	1 508	1 959	2 428	2 793	3 157	3 481	3 829

Источник: «РАТЭК», ШАНС

Распределение розничного товарооборота по областям ЦФО (без учета Москвы и Московской области)


Источник: Росстат

Динамика роста рынка бытовой техники в текущих регионах присутствия Компании в ЦЧР, млрд. руб.


Источник: ШАНС, оценки ИГ Ист Коммерц

Покупательская способность регионов присутствия компании «ШАНС» по итогам первого полугодия 2007г.

Показатели	Воронеж	Липецк	Белгород	Г.Старый Оскол	Курск	Тамбов	Орел	Брянск
Оборот розничной торговли, млн. руб.	43846	25700	18425	12200	21963	13043	16100	16142
Индекс физического объема, в % к соответствующему периоду предыдущего года	123,0	Н.д	125,6	Н.д	121,5	118,3	Н.д	116,2
Количество жителей (тыс. чел.) на 01.01.2007г.	920,9	502,6	348,2	215	405,9	281,8	320	433,1
Оборот розничной торговли на душу населения тыс. руб.	47,6	51,1	52,9	56,7	54,1	46,05	50,3	37,3
Денежные доходы на душу населения, руб. в месяц	9920	10900	10726	11375	9892,3	9339	10540	10298
Потребительские расходы на душу населения, руб. в месяц	5895	6540	6382	7394	5539	5697	6640	6384
Введено общей площади жилых домов, тыс. кв.м.	194,2	53,4	101,6	Н.д	60,7	72,6	Н.д	43,8
в % к соответствующему периоду предыдущего года	153,3	57,0	в 2,9р	Н.д	104,4	120,0	Н.д	в 2,0р

Источник: ШАНС, оценки ИГ Ист Коммерц

Конкурентные позиции Розничной сети «ШАНС»

На рынке ЦЧР работают федеральные компании (Эльдорадо, М.Видео, Техносила, Мир, Эксперт) и региональные игроки (Шанс, Техномир, Фенко). По состоянию на 1.01.2008 г. компания занимала второе место по количеству магазинов в ЦЧР, уступая по этому показателю лишь Эльдорадо.

К своим основным конкурентам компания «Шанс» относит специализированные сети по торговле бытовой техникой и электроникой, такие как «М.Видео», «Техносила», «Мир». Компания «Эльдорадо» - сеть дискаунтеров, магазины которых расположены во всех городах присутствия сети «ШАНС» - не является прямым конкурентом компании «Шанс», поскольку целевые аудитории этих розничных сетей разные по уровню дохода.

Прямые конкуренты - компании «М.Видео» и «Техносила» - занимают с «Шансом» сопоставимые доли рынка. Среди региональных конкурентов сопоставимого размера можно отметить лишь сеть «Техномир», представленную брендами «Энергия» и «Фолиум».

По имеющимся у компании данным, доли рынка по городам региона между ведущими участниками, как федеральными, так и местными на 1 января 2007 года были распределены примерно следующим образом.

Основным своим конкурентным преимуществом Компания считает формат «супермаркет» с торговой площадью 1 200-1 500 тыс. кв.м., что позволяет разместить магазины в удобных для покупателя местах, в т.ч. спальных районах и небольших городах, и избежать ценовой конкуренции.

Конкурентные позиции компании в ЦЧР по количеству магазинов бытовой техники по состоянию на 01.01.08г.

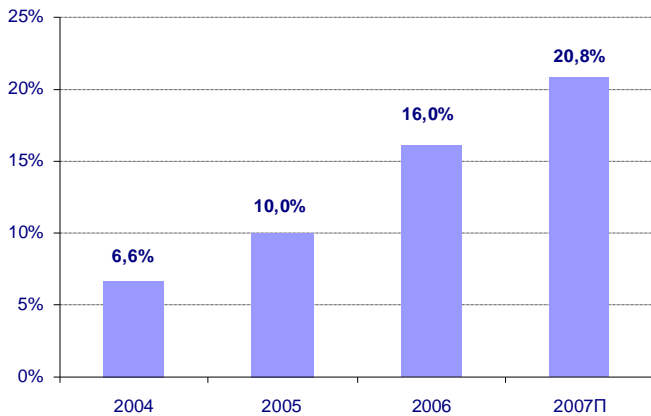
	Воро- нежская обл.	Белго- родская обл.	Липе- цкая обл.	Курская обл.	Тамбов- ская обл.	Орлов- ская обл.	Всего
Шанс	8	13	4	7	2	1	35
Эльдорадо (с франчайзи)	21	11	9	12	8	5	66
Техномир	-	-	6	4	2	2	14
Фенко	11	-	-	-	-	-	11
Техносила	4	1	1	3	1	1	10
Альбинос	8	-	-	-	-	-	8
М.Видео	3	-	2	1	1	1	8
МИР	2	-	-	-	1	-	3

Источник: ШАНС

Современный формат магазинов бытовой техники и электроники в России предполагает обеспечение основного оборота за счет продаж таких категорий товара, как телевизоры, холодильники, стиральные машины и т.п. При этом, по мнению Компании, наиболее эффективные продажи достигаются в магазинах площадью 1 000-1 500 кв.м., особенно, в небольших городах.

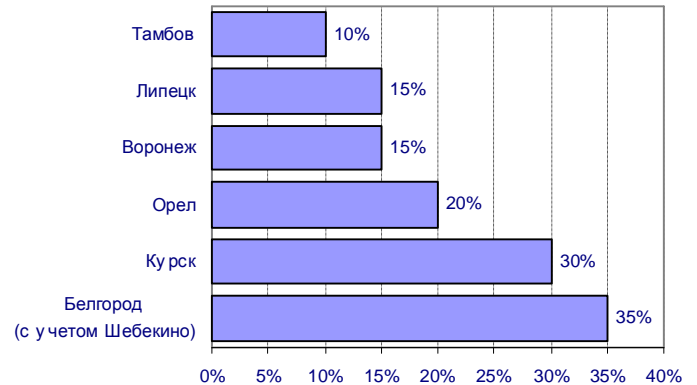
Апрель 2008

Динамика рыночной доли «ШАНС» на рынке ЦЧР



Источник: ШАНС

Рыночные доли «ШАНС» в областных центрах регионов присутствия



Источник: ШАНС

В то же время, среди крупнейших торговых операторов («М.Видео», «Техносила», «Мир» и «Эльдорадо») прослеживается тенденция по увеличению торговых площадей. Федеральные сети нацелены на открытие магазинов торговой площадью 3 - 4 тыс. кв. м. в крупных городах.

Несмотря на растущий уровень конкуренции, Компания стабильно увеличивает свою долю на рынке бытовой техники ЦЧР, которая выросла с 6,6% в 2004 г. до 20,8% в 2007 г.

Основные конкурентные преимущества «ШАНС» в Центрально-Черноземном регионе:

- более высокие темпы открытия магазинов в регионах присутствия;
- развитие не только в крупных городах, но и в городах с населением до 200 тыс. чел.;
- хорошо узнаваемый на региональном рынке бренд и лояльность покупателей;
- высокий уровень сервиса;
- специализация на формате «супермаркет», позволяющая при сравнимом с конкурентами ассортименте увеличить охват территорий, привлечь покупателей удобством расположения магазинов, быстрой доставкой, возможностью работы по индивидуальному заказам.

Апрель 2008

Операционная деятельность Розничной сети «ШАНС»

Формат магазинов

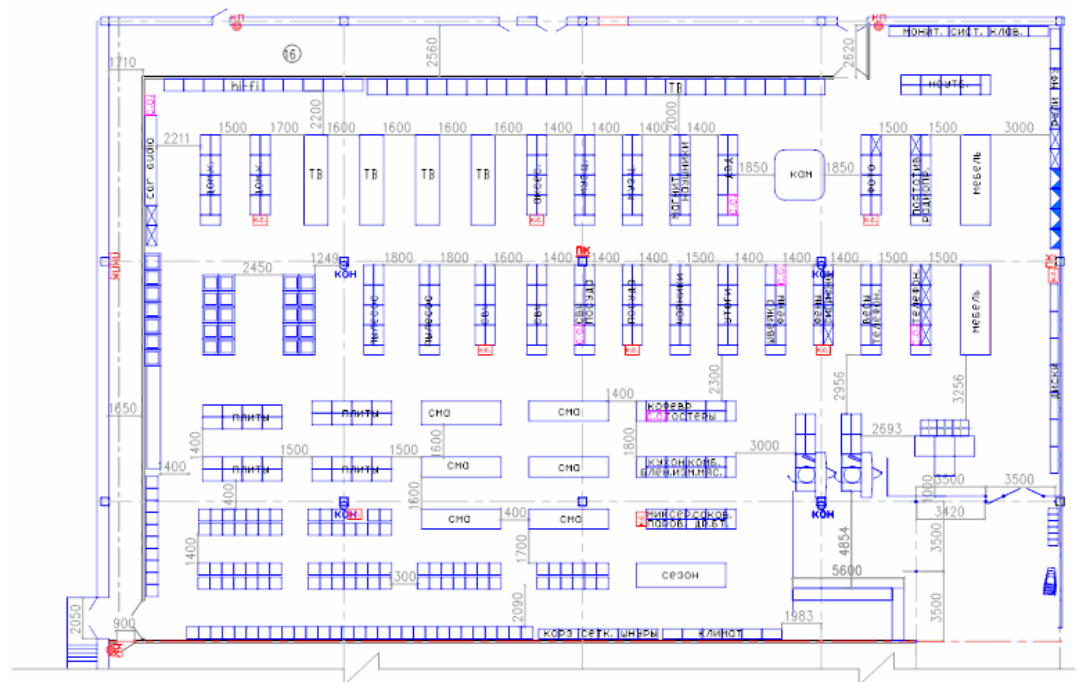
Компания функционирует в формате супермаркета, предлагая широкий ассортимент товаров в сегменте «среднего» и «выше среднего» класса. Большое внимание в сети уделяется поддержанию высоких стандартов качества обслуживания покупателей, сервисным программам и программам лояльности, направленным на удовлетворение потребительских предпочтений. Ассортиментная матрица формируется, как правило, из 10 000 -12 000 базовых наименований товаров от ведущих мировых производителей бытовой техники и электроники. Во всех магазинах сети к оплате принимаются кредитные карты разных платёжных систем.

В компании утвержден единый формат вновь открываемых магазинов. В областных центрах и городах с населением от 150 тыс. жителей планируется открывать супермаркеты с типовой торговой площадью около 1 200 – 1 500 кв.м., размещаемые в современных торговых центрах. Для городов с населением от 50 до 150 тыс. жителей открываются магазины с торговой площадью 500 – 1 000 кв.м.

Ниже представлена структура магазинов сети в разрезе форматов и основные характеристики форматов.

Формат	Количество SKU	Количество магазинов	Типовое расположение	Средняя торговая площадь
Магазин	3 000 - 6 000	9	1е этажи зданий современные торговые центры	457
Супермаркет	8 000 -12 000	26		1 117

План типового магазина ШАНС



Источник: ШАНС

Маркетинг и ценообразование

Ценообразование в сети магазинов «Шанс» дифференцировано по географическому признаку на основании стратегических целей, преследуемых компанией на конкретном локальном рынке.

Цены устанавливаются на основе заданных норм оборачиваемости с учетом платежеспособного спроса и специфики конкурентной среды.

Принципы ценообразования для разных групп товара отличаются, так как сформированы в соответствии с анализом товарооборота и прибыли конкретной группы.

В компании используется централизованная система управления ценообразованием. Как правило, обновление базы данных по ценам происходит еженедельно.

Апрель 2008

В случае снижения цен закупки, цена на аналогичные модели, имеющиеся в наличии в сети, меняется в момент приемки товара по новой цене. Наличие товара в магазинах контролируется ежедневно в соответствии с утвержденной ассортиментной матрицей. Пополнение товарного запаса магазинов происходит со склада компании по графику отгрузки регионов.

Покупателям сети предоставляются дополнительные услуги: бесплатная доставка техники в квартиру покупателя, подключение и установка сложной и крупногабаритной техники.

«Шанс» - единственная из сетей бытовой техники и электроники (в регионах присутствия Компании) предоставляющая услугу по бесплатной доставке техники. У других сетей – эта услуга платная.

Ремонт бытовой техники проводится в собственном сертифицированном сервисном центре, работающем с 2002 г. Сервисный центр осуществляет гарантийный и послегарантийный ремонт всего ассортимента электронной и бытовой техники, официально импортированной на территорию России.

В компании действует накопительная дисконтная программа. Кроме скидок по дисконтной карте, «Шанс» уделяет особое внимание развитию уникальных скидок, аналог которых отсутствует у федеральных конкурентов в регионах присутствия «ШАНСА»: скидка молодоженам, скидка имениннику и скидка при рождении ребенка.

Вводимое 2008 году программное обеспечение Set retail направлено на совершенствование клиентской базы и улучшение программ лояльности. Оно позволит работать с базой данных, предоставляя участникам дисконтной программы (выборочно, по категориям, по регионам и т.д.) различные привилегии, как рассылки по поступлению в магазины новинок, рекламных акциях, дополнительных скидках к дисконту и т.д.

«Шанс» активно сотрудничает с крупнейшими розничными банками и предлагает покупателям широкий выбор программ потребительского кредитования.

Развитие программ потребительского кредитования является одной из важнейших задач компании. Программы, которые предлагают своим покупателям магазины «Шанс», максимально удобны и выгодны, рассчитаны на разные слои населения. Объем продаж в кредит постоянно увеличивается. По итогам 2007 г. 25% выручки было получено за счет продажи товаров в кредит.

Основными партнерами по кредитным программам выступают банки ЗАО «Банк Русский Стандарт», ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», ОАО «Альфа – Банк», ЗАО «Москомприватбанк», ОАО АКБ «РОСБАНК», КБ ООО «Ренессанс капитал»

Закупки и логистика

Компания придерживается диверсифицированного подхода к выбору поставщиков. На долю крупнейшего приходится менее 15% поставок. Крупнейшие поставщики компании: Сарториус, АБВ ТехМет, Евразия Трейд, Триал трейд, ЛГ Электроникс РУС, Риал Маркет, Смарт, Альянс, Группа СЕБ Восток.

Взаимоотношения с поставщиками по большей части закупок строятся на условиях отсрочки платежа (в среднем 30 дней), по некоторым видам специализированной техники (сотовая связь и климатическая техника) поставщиками требуется предоплата. Доля товаров с оплатой по факту составляет 5%, доля товаров с отсрочкой платежа - 95%.

Увеличение объемов продаж способствовало дальнейшему развитию отношений с производителями. Позитивной тенденцией деятельности компании, сопутствующей росту масштабов бизнеса, является заключение в 2007 г. прямых контрактов с производителями техники, что позволяет получать более выгодные цены по сравнению с ценами дистрибуторов и увеличивать свою рентабельность. На сегодняшний день прямые контракты на поставку товара от производителей, имеющих свои заводы или склады, заключены со следующими производителями:

- ЗАО «Сони СНГ» (Sony);
- ЗАО «ИНДЕЗИТ ИНТЕРНЭШНЛ» (Indesit, Ariston);
- ООО «ЛГ Электроникс РУС» (LG);
- ЗАО «Себ Восток» (Rowenta, Moulinex, Tefal, Krups);
- ООО «Голдер – Электроникс» (Vitek);
- ООО «Эксимер Трейдинг» (Компьютерная техника ЭКСИМЕР);
- ООО «Депо-Компьютерс» (Компьютерная техника DEPO).

Получено предварительное согласие на поставку продукции напрямую от «Самсунг Электроникс».

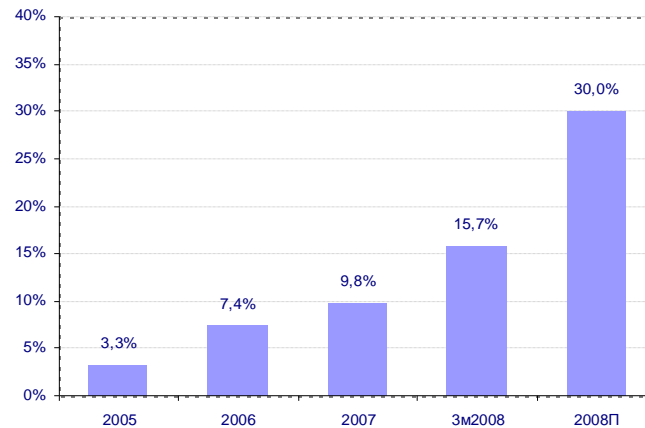
Со всеми производителями Компания работает на условиях отсрочки платежа от 10 до 28 дней.

Апрель 2008

Работа напрямую с производителем позволяет Компании увеличивать свою рентабельность и получить дополнительные преимущества:

- сокращение сроков появления новых продуктов на полках магазина;
- возможность представить более широкую товарную линейку конечным потребителям;
- сокращение до минимума сроков поставки дефицитных товаров;
- одинаковые условия по закупочным ценам по сравнению с компаниями федерального уровня.

Доля поставок от производителей



Источник: ШАНС

Система управления поставками товаров в магазины централизована, что позволяет эффективно управлять запасами и бесперебойно обеспечивать магазины товарами основного ассортимента. Политика «управления цепочками поставок» позволяет Компании добиваться хороших показателей оборачиваемости запасов.

Для обеспечения поставок в течение 2006 г. компания использовала арендованный склад площадью около 1,2 тыс. кв.м. Для повышения эффективности управления товарными запасами компанией в первом квартале 2007г. на арендованных площадях вместо склада площадью 1,2 тыс. кв.м. был введен в эксплуатацию распределительно-складской комплекс в г. Старый Оскол площадью 7,3 тыс. кв. м. Ввод данного центра явился одним из факторов минимизации логистических издержек, т.к. до этого момента, компания была вынуждена держать значительные запасы товаров, в т.ч. малооборотных, на складах при магазинах, осуществляя комплектацию склада мелкими партиями, что приводило к возникновению дополнительных издержек, препятствовало расширению ассортимента и сдерживало рост оборачиваемости товара.

При этом с учетом сохранения высоких темпов открытия магазинов емкости арендованного склада уже было бы недостаточно к концу 2007. Поэтому в 2007 г. компания приступила к строительству собственного распределительного центра в Старом Осколе (Белгородская область) площадью 7,5 тыс. кв.м., который был введен в эксплуатацию в 4 квартале 2007 г. в дополнение к арендованному складу. Новый распределительный центр позволяет эффективно обслуживать магазины в радиусе удаленности в пределах 400 км, т.е. всю действующую сеть Компании и вводимые в эксплуатацию магазины в Белгородской, Курской, Воронежской, Тамбовской, Липецкой и Орловской областях. Ввод распределительного центра позволит существенно улучшить эффективность товарных потоков компании и снизить транспортные и трудовые затраты в связи с укрупнением и централизацией поставок за счет:

- сокращения длительности цикла доставки товара от склада поставщика до магазина;
- повышения коэффициента использования объема помещения склада за счет использования паллетных стеллажей, полочных стеллажей, многоуровневого напольного хранения крупного товара;
- сокращения трудозатрат за счет совершенствования технологии грузопереработки, уменьшения расстояния между основными технологическими зонами склада;
- снижения транспортных расходов на доставку товара магазинам (за счет сокращения времени простоя транспорта под загрузкой).

Вновь вводимый в эксплуатацию распределительный центр обладает большей пропускной способностью, чем арендуемый склад за счет более полного использования объема склада (использование для хранения отдельных групп товара высотных паллетных стеллажей, многоуровневого хранения крупного товара в зоне напольного хранения) и ускорения выполнения основных операций грузопереработки.

Экономический эффект от ввода в эксплуатацию нового распределительного центра выражается в сокращении трудоёмкости основных технологических операций грузопереработки товара в среднем на 30 - 40%; сокращении времени простоя автотранспорта под загрузкой в среднем на 25%; сокращении эксплуатационных расходов на электропогрузчики.

Ниже представлена информация по используемой в настоящее время сетью складской недвижимости:

	Адрес	Площадь	Пользование
1	Старый Оскол ул. Первой Конной Армии, 67	7,3 тыс. кв.м.	Аренда
2	Старый Оскол ул. Первой Конной Армии, 27	7,5 тыс. кв.м	Собственность

В 2008-2009 г. для обеспечения дальнейшего эффективного наращивания товарооборота Компания планирует ввести новый распределительный центр площадью около 10 тыс. кв. м.

IT-система и автоматизация деятельности

Для подготовки управленческой информации, а так же контроля за производством и запасами Компания в настоящее время использует информационную систему на основе 1С ТиС v.7.7

Дальнейшие планы по развитию IT-систем компании связаны с внедрением модулей IT-системы на основе Oracle E-Business Suite.

Ниже представлены основные этапы внедрения данных модулей:

Продолжительность этапа	Срок	Наименование мероприятий
	май 2008 г.	внедрение системы управления складом WMS (Warehouse Management System). Завершение внедрения данной функциональности и запуск системы в промышленную эксплуатацию
10-11 месяцев	апрель 2009 г.	Внедрение функциональности модулей Oracle Retail.
9 месяцев	январь 2010 г.	внедрение функциональности модуля Oracle Financial Management.

Источник: ШАНС

В настоящее время запущен проект внедрения фронтального решения на основе Set Retail, в феврале 2008 года начат переход на новое решение для всей сети. Данный проект рассчитан на 3-4 месяца исходя из существующей численности магазинов.

Расходы на открытие магазинов

Стратегия компании направлена на развитие на арендованных площадях, что позволяет сократить объем инвестиционных затрат и дает компании преимущество в мобильности и гибком реагировании на изменения внешней среды, позволяя достаточно быстро открывать магазины в торговых центрах с высокой проходимостью. Их 35 магазинов 4 находятся в собственности (общая площадь 5,9 тыс. кв.м).

Типовой проект магазина «ШАНС» предполагает общую площадь магазина 1700 - 2000 кв.м., в т.ч. торговая площадь 1350 кв. м и вспомогательная площадь 350 - 650 кв.м. Формат магазина подразумевает размещение в современном торговом центре.

Магазин должен быть расположен в капитальном строении, на одном или двух этажах, и иметь вход для покупателей со стороны основного проезда, также магазин может располагаться в привлекательном торгово-развлекательном центре, расположенном в районах города, рядом с центральными развязками и удобными подъездными путями, на уровне не выше третьего этажа.

Желательно, чтобы стиль и имидж соседних операторов не разрушал целостность идеи магазина, кроме того, приветствуется наличие рядом конкурирующих фирм. Перед магазином обязательна парковка для автомобилей.

Примерные инвестиции в открытие одного магазина составляют 40-45 млн. руб. с учетом товарного запаса. Полный цикл открытия новой торговой точки занимает 30 дней, все процессы организуются и ведутся параллельно.

Для сравнения, приобретение магазина с торговой площадью около 1 400 кв. м. и (общая площадь около 2 000 кв.м.) стоит 150-200 млн. руб. в зависимости от региона и размера города. Таким образом, затраты на открытие собственного магазина с учетом оборотного капитала составляют 175-225 млн. руб., т.е. эквивалентны открытию 4-6 магазинов на арендованных площадях.

Динамика операционных показателей

Представленная динамика открытия магазинов сети отражает высокие темпы роста сети, большая часть магазинов была открыта за последние 2 года. Ключевым с точки зрения открытия магазинов для Компании стал 2006 г., когда их количество за год увеличилось с 12 до 26, а торговая площадь – с 7,1 до 21,6 тыс. кв. м. В 2007 г. было открыто 10 магазинов и закрыт один неформатный магазин (площадь менее 300. кв.м.), темпы открытия магазинов были несколько снижены в связи с переносом арендодателями части запланированных к открытию в 2007 г. торговых центров на 2008 г.

Период	открыто за период		итого на конец периода		в т.ч. % «нераскрученных» (открытых за последние 6 месяцев магазинов по торговой площади)	
	магазины	торговая площадь	магазины	торговая площадь	всего	доля от всех
2002	1	275	1	275		
2003	3	846	4	1 120	138,6	12,4%
2004	3	1 977	7	3 098	1 640	52,9%
2005	5	4 018	12	7 116	2068,1	29,1%
2006	14	14 518	26	21 634	8129,0	37,6%
2007	9,0	11 493	35	33 127	7 462,1	22,5%

Источник: ШАНС

Наибольший удельный вес продаж приходится на крупную и малую бытовую технику, аудио-видео и телевизионную технику, что является традиционным для продавцов бытовой техники и электроники, ориентированных на широкий круг покупателей. Доля этих групп товаров составляет более 90% общего объема продаж. В то же время наиболее доходными видами продукции являются компьютеры, системы Hi-Fi, климатическая бытовая техника.

Структура выручки по регионам варьируется в значительной степени, что связано с количеством магазинов и датами выхода сети в регионы.

За счет активного расширения сети снижается доля выручки магазинов Белгородской (с 55% в 2006 г. до 43% в 2007 г.) и Воронежской (с 29% в 2006 г. до 24% в 2007 г.) областей. Компания ожидает сохранение данной тенденции и рост региональной диверсификации продаж по мере открытия магазинов.

Товарооборот на 1 кв. м. в 2007 г. составил 148 тыс. руб. (рассчитано с НДС по всем магазинам, в т.ч. и по открытым в 2007 г. с учетом их среднегодовой торговой площади). При этом товарооборот с 1 кв. м. по открытым до 2007 магазинам составил 156 тыс. руб.

Показатели операционной деятельности Компании демонстрируют рост. В 2007 г. рост сопоставимых продаж по магазинам открытым до 1.01.2006 составил 11% и был в первую очередь обусловлен ростом посещаемости на 17%. Рост сопоставимых продаж составил 24% в 1 квартал 2008 г. по сравнению с 1м кварталом 2007 г. (по магазинам, открытым до 1.01.2007).

Опережающими темпами растет товарооборот в новых магазинах. Прирост сопоставимых продаж открытых в 2006 г. магазинов в 1м квартале 2008 г. составил 50%.

Структура розничной выручки в региональном разрезе по итогам 2006 г.



Источник: ШАНС

Структура розничной выручки в региональном разрезе по итогам 2007 г.



Источник: ШАНС

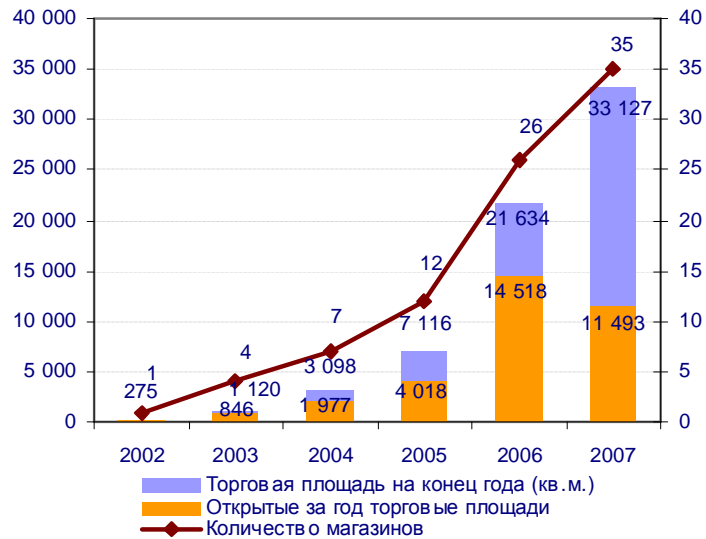
Апрель 2008

География присутствия сети «ШАНС»



Положительная динамика сопоставимых продаж свидетельствует, что, несмотря на высокие темпы открытия магазинов, компания достаточно взвешенно подходит к выбору местоположения магазинов, операционные показатели которых после открытия растут.

Динамика роста сети ШАНС



Источник: ШАНС

Апрель 2008

Стратегия и перспективы развития Розничной сети «ШАНС»

Целью стратегической концепции развития Компании является дальнейшее расширение розничной сети «ШАНС» за счет открытия новых магазинов в регионах присутствия и активной экспансии на рынки Центрального (ЦФО), Южного (ЮФО) и Приволжского федеральных округов (ПФО).

До 2011 г. Компания планирует открывать не менее 15 магазинов ежегодно и создать розничную сеть федерального масштаба с годовой выручкой более 12 млрд. руб. в 2010 г. и долей рынка в регионах присутствия не менее 20%. Выполнению данной цели будут способствовать:

- увеличение объемов закупок, переориентации на приобретение товаров непосредственно у производителей бытовой техники, диверсификации поставщиков и продуктового ряда.
- повышение эффективности розничных продаж путем оптимального использования торговых площадей и открытия удобно расположенных распределительных центров;
- повышение уровня обслуживания потребителей путем внедрения современных эффективных технологий маркетинга и продаж.
- диверсификации источников финансирования бизнеса.

Основные этапы стратегического плана компании «ШАНС» включают:

- 2007 г. - завершение формирования сети в пределах Центрально-Черноземного региона, начало построения и развития сети в Центральном ФО;
- 2008 г. - продолжение формирования и развития сети в пределах Центральной России, в регионах наиболее привлекательных с точки зрения объемов и динамики роста продаж; начало экспансии на рынки бытовой техники и электроники ЮФО и ПФО;
- 2009-2010гг. - активное создание и развитие сети в ЮФО и ПФО, завершение формирования сети в ЦФО.

Темпы роста, увеличение доли рынка, расширения географии присутствия Компания планирует обеспечить за счет открытия новых магазинов на фоне увеличения емкости рынка и снижения рыночной доли несетевых магазинов, а также за счет приобретения небольших розничных сетей, работающих либо самостоятельно, либо под франшизой других ритейлеров.

Оперативное развертывание розничной сети в вышеуказанных регионах позволит закрепиться в наиболее интересных с точки зрения торговли местах, занять устойчивые позиции в потребительских предпочтениях. Рост доли рынка компании «ШАНС» будет происходить в основном за счет оттеснения существующей в этих регионах неорганизованной розницы, отдельных неформатных магазинов и мелких региональных сетей на фоне использования собственных конкурентных преимуществ и слабых сторон национальных сетей в борьбе за покупателя.

Апрель 2008

Финансовое состояние Группы компаний «ШАНС»

Анализ финансового состояния Компании проводился на основании консолидированной отчетности Группы компаний «Шанс», подготовленной по МСФО за 2005-2007 гг. Обзорную проверку (без выдачи аудиторского заключения) консолидированной отчетности за 2006 и 9 месяцев 2007 гг. выполнила компания «2К-Аудит».

Необходимо учитывать, что представленная ниже консолидированная отчетность Группы компаний «ШАНС» кроме основного направления деятельности по розничной торговле также включает результаты направления по управлению коммерческой недвижимостью. Данная деятельность исторически развивалась компанией в целях осуществления выгодных, по мнению компании сделок, на рынке недвижимости за счет покупки объектов по стоимости ниже рыночной или покупки объектов с существенным потенциалом рыночной стоимости. При этом компании розничного направления деятельности выступали покупателями объектов недвижимости, осуществляя привлечение банковских кредитов для этих целей. В настоящее время розничная сеть и направление по владению коммерческой недвижимостью деятельности юридически разделены, ключевые юридические лица совмещают оба этих вида деятельности.

Ключевые финансовые показатели

Ниже представлены ключевые финансовые показатели Группы компаний «ШАНС» (с учетом розничного бизнеса и бизнеса по управлению недвижимостью).

Ключевые финансовые показатели Группы компаний «ШАНС», млн. руб.

Период	2005	2006	2007
Выручка	981,1	1 975,9	3 584,2
Темп роста выручки	87%	101%	81%
Валовая прибыль	201,7	459,5	906,6
ЕБИТДА	90,0	144,3	280,2
в т.ч. розница		113,9	212,2
в т.ч. аренда		30,3	68,0
Чистая прибыль	43,4	37,4	91,1
Активы	836,9	1 647,6	2 793,5
Капитал	345,9	444,5	723,3
Займы и кредиты	396,2	764,0	1 695,2
в т.ч. розница			998,2
в т.ч. недвижимость			697,0
Чистый долг	381,1	723,1	1 539,1
Рентабельность ЕБИТДА	9,2%	7,3%	7,8%
в т.ч. розница		5,9%	6,0%
Долг/капитал	1,15	1,72	2,43
Долг/активы	0,47	0,46	0,61
Чистый долг/выручка	0,39	0,37	0,43
Чистый долг / ЕБИТДА	4,24	5,01	5,52

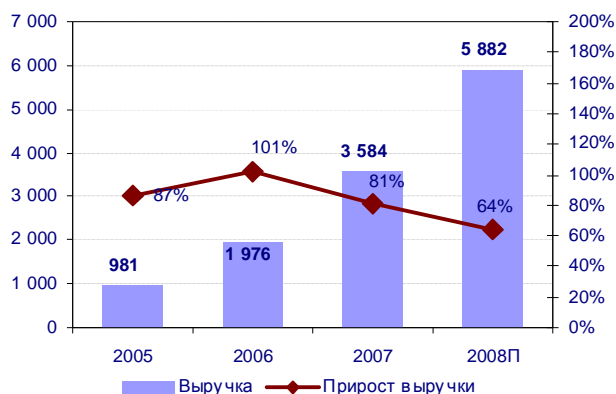
Источник: Шанс

По итогам 2007 года консолидированная выручка Группы выросла на 81% и составила 3 584 млн. руб. против 1 976 млн. руб. в 2006 г. Рентабельность ЕБИТДА составила 7,8% за 2007 год против 7,3% в 2006 г. Относительно высокий в сравнении с конкурентами отрасли торговли бытовой техникой уровень рентабельности обусловлен наличием доходов от непрофильной (не связанной с розничным бизнесом по торговле бытовой техникой) недвижимостью, сдаваемой в аренду третьим лицам.

Ниже представлена структура консолидированного показателя ЕБИТДА Группы компаний «ШАНС» в разрезе розничного бизнеса и бизнеса по управлению недвижимостью.

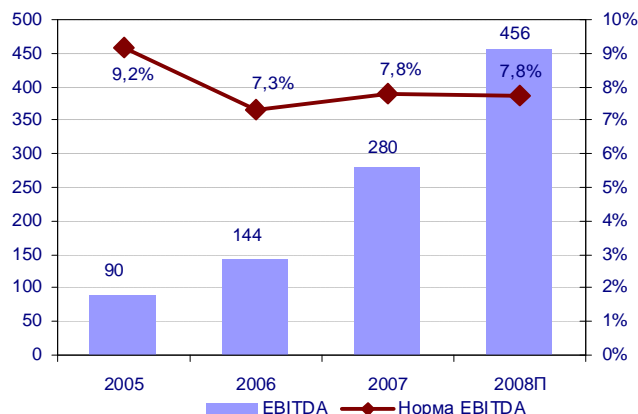
Млн. руб.	2006	2007	2008П
ЕБИТДА розницы	113,9	212,2	356,2
ЕБИТДА от аренды	30,3	68,0	100,0
Итого	144,3	280,2	456,2

Динамика выручки Группы компаний «ШАНС», млн. рублей



Источник: ШАНС

Динамика EBITDA Группы компаний «ШАНС», млн. рублей



Источник: ШАНС

Совокупные активы Группы компаний «ШАНС» составляют 2 793,5 млн. руб. на 1.01.2008. Крупнейшими статьями являются основные средства (1 161 млн. руб.), относящиеся преимущественно к дивизиону коммерческой недвижимости, и запасы на сумму 951 млн. руб.

Ниже представлена структура недвижимости Группы компаний «ШАНС». С целью снижения долговой нагрузки компания не исключает возможности продажи части объектов.

Объекты	Назначение	Общая площадь, кв.м.	Рыночная стоимость, млн. руб.
Объекты розничной торговли (используется в розничной деятельности сети «ШАНС»)			
Старый Оскол (м-н Парковый, 35)	магазин	692,5	25
Воронеж (ул. Ю-Моравская, 58)	магазин	687,0	30
Воронеж (Ленинский пр-т, 130а 130,а)	магазин	2 215,0	130
Белгород (ул. 60 лет Октября, 1)	магазин	2 264,9	140
Распределительный центр (используется в розничной деятельности сети «ШАНС»)			
Старый Оскол (ул. Первой Конной Армии,27)		7 500	200
Офисный центр			
Старый Оскол (Конева,17)		2 735,93	150
Офисно-торговые объекты			
Воронеж (Циолковского,22)	офисно-торговая	9 449,40	250
Старый Оскол (Восточный,17)	офисная	664,24	10
Курск (ул. Харьковская,22)	офисная	337,9	
Курск (ул. Краснополянская,41)	торговая	675,7	30
Старый Оскол (м-н Солнечный,1а)	торговая	857,03	50
Старый Оскол (м-н Жукова,24а)	торговая	576,38	50
Старый Оскол (пр-т Metallургов,22)	автосалон	2 573,55	120
г.Старый Оскол, Степной мкр.,	магазин	1 249	45
Итого		33 108	1 230

* по собственным оценкам компании

Источник: ШАНС

Крупнейшей статьёй пассива являются кредиты и займы, составляющие 1 695 млн. руб. по состоянию на 1.01.2008. Размер собственного капитала составляет 723 млн. руб. и образован преимущественно за счет добавочного капитала от переоценки недвижимости.

Оборотный капитал

Оборачиваемость товаров, рассчитываемая к себестоимости исходя из среднегодовой стоимости товаров, составила 111 и 109 дней в 2006 и 2007 г. соответственно. Относительно невысокие расчетные значения оборачиваемости связаны с высокими темпами открытия магазинов, в результате чего при расчете показателей сформированный по всем магазинам размер запасов сопоставляется с операционными показателями и в том числе недавно открытых магазинов, которые ещё не успевают генерировать достаточный объем продаж. Так, 67% и 36% торговых площадей на конец 2006 и 2007 г. соответственно были открыты за последний год (причем преимущественно во 2м полугодии) и данные магазины не успевали выйти на плановый объем продаж в отчетные периоды, в то же время под них формировались существенные товарные запасы.

Реальная оборачиваемость запасов, рассчитанная из соотношения запасов на конец года и годовой емкости сети на ту же дату (т.е. достигнутый в 2007 г. открытыми на 1.01.2007 магазинами оборот и планируемый в 2008 г. товарооборот по открытым на 1.01.2008 магазинам), составила 114 и 98 дней в 2006 и 2007 г. соответственно.

Ускорение оборачиваемости в 2007 г. кроме меньшего количества открытых магазинов было обусловлено запуском арендованного распределительного центра в начале 2007 г. (до этого запасы хранились на складских площадях при магазинах и на незначительных арендованных складских площадях).

Компания прогнозирует дальнейшее ускорение оборачиваемости запасов в 2008 году за счет использования запущенного в 4 квартале 2007 г. собственного распределительного центра в г. Старый Оскол, позволяющего существенно оптимизировать товарооборот, и введения новой системы автоматизации учета движения запасов.

Также оборачиваемость будет улучшаться за счет снижения в общем количестве доли новых магазинов, товарные запасы для которых в период запуска для формирования максимального ассортимента необходимы в большем объеме и характеризуются более низкой оборачиваемостью из-за необходимости наличия некоторого периода для «раскрутки» магазина.

С учетом вышеуказанных факторов Компания прогнозирует начиная с 2008 г. дальнейшее снижение оборачиваемости запасов до целевого срока 65-70 дней.

Как и большинство ритейлеров, компания пользуется беспроцентным финансированием со стороны производителей и дистрибьюторов бытовой техники. Срок отсрочки платежа составляет от 15 до 30 дней и позволяет компании финансировать часть закупок товарного запаса за счет кредиторской задолженности. За счет увеличения объема закупок у поставщиков и централизации поставок товара в распределительный центр Компания планирует увеличивать отсрочку платежа до целевого срока 1-2 месяца.

Долговая нагрузка

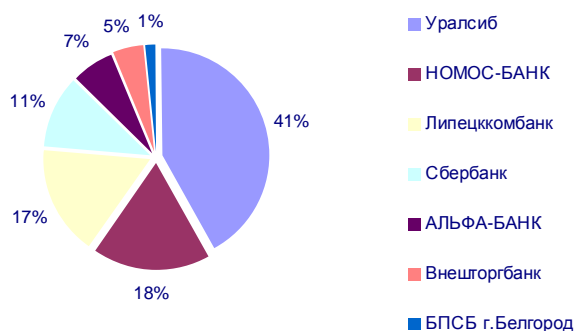
По состоянию на 01.01.2008 года финансовый долг составлял 1 695 млн. руб. Основными кредиторами выступают крупнейшие российские банки – Сбербанк, Альфа-Банк, Уралсиб, ВТБ, Номос-Банк. Чистый долг Группы на 01.01.2008 года составил 1 539 млн. руб.

При анализе долговой нагрузки Группы компаний «ШАНС» необходимо учитывать, что порядка 41% финансового долга (697 млн. руб. из 1 695 млн. руб.) были привлечены для развития направления деятельности по управлению коммерческой недвижимостью и полностью обслуживается за счет арендных платежей.

При этом, рыночная стоимость коммерческой недвижимости данного направления по оценкам Компании (без учета распределительного центра) превышает 1 млрд. руб., что в 1,5 раза превышает финансовый долг, а планируемая к получению сумма арендных платежей более 100 млн. руб. в 2008 г. достаточно для обслуживания данного долга.

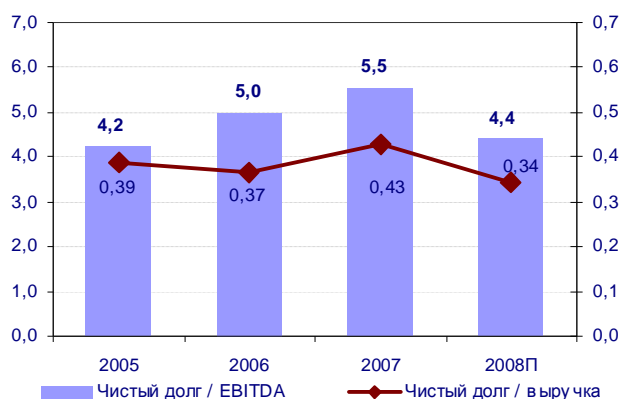
Кредиты и займы в сумме 998 млн. руб. на 1.01.2008 были привлечены для развития розничного направления деятельности и обслуживаются операционными потоками данного направления. Соотношение долг / EBITDA по розничному бизнесу (при учете только EBITDA и финансового долга розничной сети) по итогам 2007 г. составило 4,7х.

Структура кредитного портфеля Группы компаний «ШАНС» на 1.01.2008, млн. руб.



Источник: ШАНС

Динамика ключевых показателей долговой нагрузки ГК «Шанс»



Источник: ШАНС

Прогнозы финансовых показателей

По результатам деятельности за 2008 год с учетом открытия 15 новых магазинов, Компания планирует получить выручку в размере минимум 5,9 млрд. рублей, что на 60% превысит показатель 2006 г. . Планируемый в 2008г. прирост EBITDA составит 70%, при сохранении уровня рентабельности 7,8%. Придерживаясь консервативной политики заимствований, компания намерена привлекать заимствования только для финансирования оборотного капитала по новым магазинам. Таким образом, рост операционных показателей по открытым в 2007 г. магазинами при отсутствии существенных инвестиций в недвижимость позволит снизить долговую нагрузку до уровня 4,4х в показателях долг / EBITDA по итогам 2008 г.

К 2010 году Компания планирует достигнуть размера выручки 12,5 млрд. рублей за счет органического роста и возможного приобретения более мелких сетей.

Программа развития Группы предполагает открытие около 15 супермаркетов ежегодно на арендованных площадях с целью наибольшего покрытия Центрально-Черноземного района и выхода в сопредельные регионы (другие области Центрального Федерального округа, Поволжье, Южный федеральный округ).

Одновременно с этим предполагается строительство или аренда распределительных центров для обслуживания новых магазинов. В 2008-2009 гг. Компания планирует ввести в эксплуатацию распределительный центр, площадью около 10 тыс. кв. м., открытие указанного центра позволит компании оптимизировать товароборот, снизить накладные расходы и ускорить оборачиваемость запасов.

Представленные выше прогнозы предусматривают органический рост компании за счет открытия новых магазинов. В то же время Компания не исключает возможность приобретения действующих региональных розничных сетей, рассматривая в качестве источника такого финансирования исключительно средства от частного размещения неконтрольного пакета акций. В этом случае финансовые показатели компании будут расти более высокими темпами по сравнению с представленными прогнозами, что с учетом обеспечения их бездолгового финансирования приведет к более существенному снижению уровня долговой нагрузки.

Апрель 2008

Приложение. Консолидированная отчетность ЗАО «Шанс групп» по МСФО (тыс. руб.)

Баланс

	2 005	2 006	2007
АКТИВЫ			
Внеоборотные активы	387 239	823 613	1 252 832
Нематериальные активы	1 353	12 003	57 153
Основные средства	313 707	678 074	1 160 723
Долгосрочные финансовые активы	4 290	4 290	4 290
Внеоборотные активы для продажи	22 734	47 901	0
Прочие внеоборотные активы	45 155	81 346	30 666
Оборотные активы	328 134	823 995	1 540 677
Запасы	256 467	726 358	951 199
Дебиторская задолженность и предоплата	56 644	56 741	380 458
Денежные средства и их эквиваленты	15 022	40 896	156 153
Прочие оборотные активы	0	0	52 867
ИТОГО АКТИВЫ	715 373	1 647 607	2 793 509
КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
КАПИТАЛ			
Уставный капитал	629	629	629
Нераспределенная прибыль	46 520	92 303	184 479
Резерв переоценки основных средств	177 188	351 532	538 229
ИТОГО КАПИТАЛ	224 337	444 464	723 337
Краткосрочные обязательства	385 974	1 182 132	1 740 656
Торговая и прочая кредиторская задолженность	89 634	418 883	361 937
Расчеты с бюджетом и внебюджетными фондами	5 186	8 917	8 597
Краткосрочные заемные средства	291 154	754 008	786 000
Краткосрочные векселя к уплате	0	0	583 213
Прочие краткосрочные обязательства	0	324	909
Долгосрочные обязательства	105 063	21 011	329 516
Торговая и прочая кредиторская задолженность	0	8 885	0
Долгосрочные заемные средства	105 063	9 996	326 000
Отложенное обязательство по налогу на прибыль	0	2 130	3 516
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	491 036	1 203 143	2 070 172
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ	715 373	1 647 607	2 793 509

Отчет о прибылях и убытках

	2 005	2 006	2 007
Выручка от продаж	990 541	1 975 949	3 584 168
Себестоимость продаж	-779 373	-1 526 112	-2 677 550
Прибыль от продаж	211 168	449 837	906 618
Расходы на сбыт	-62 099	-255 628	-585 129
Административные расходы	-63 782	-56 814	-57 647
Прочие доходы	7 556	6 466	4 520
Прочие расходы	-7 246	-8 027	-6 137
Расходы по финансированию	-42 681	-85 059	-146 109
Прибыль до налогообложения	42 916	50 775	116 116
Налог на прибыль	-1 791	-13 365	-24 218
Прибыль за период	41 125	37 410	91 898

Справочно:

Амортизация	3 534	8 420	17 988
-------------	-------	-------	--------

Апрель 2008

Дирекция корпоративных финансов

Управляющий директор	Червов Андрей ACHervov@eastkom.ru
Управляющий директор	Семенов Алексей ASemenov@eastkom.ru
Исполнительный директор	Кулак Ростислав RKulak@eastkom.ru
Директор (организация долговых займов)	Громов Алексей AGromov@eastkom.ru
Директор(инвестиционное консультирование, слияния и поглощения)	Рожков Дмитрий DRozhkov@eastkom.ru
Директор(структурирование сделок)	Виричев Антон AVirichev@eastkom.ru
Аналитика	Степаненко Алексей AStepanenko@eastkom.ru
	Орешкин Виктор VOreshkin@eastkom.ru
	Саватеева Анастасия ASavateeva@eastkom.ru
Структурирование и сопровождение эмиссий	Шведова Александра AShvedova@eastkom.ru
	Серова Ольга OSerova@eastkom.ru
Юридическое консультирование	Скороходов Евгений ESkorohodov@eastkom.ru

Управление продаж долговых инструментов

Директор	Рожков Дмитрий Rozhkov@eastkom.ru
	Сысоева Олеся ASisoeva@eastkom.ru
	Шихов Юрий YShikhov@eastkom.ru



**Россия, 125009, Москва,
ул. Краснопресненская, д.18Б Телефон:
+7 495 792 59 57
Факс:+7 495 792 51 19
E-mail:investbank@eastkom.ru
Internet: www.eastcapital.ru**

НАСТОЯЩИЙ ДОКУМЕНТ БЫЛ ПОДГОТОВЛЕН ООО «ИГ ИСТ КОММЕРЦ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСТОЧНИКОВ, КОТОРЫЕ ОН СЧЁЛ ДОСТОВЕРНЫМИ И ТОЧНЫМИ, НО ТОЧНОСТЬ ИЛИ ПОЛНОТА КОТОРЫХ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ГАРАНТИРОВАНА БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА. ИНФОРМАЦИЯ И СУЖДЕНИЯ, СОДЕРЖАЩИЕСЯ В НАСТОЯЩЕМ ДОКУМЕНТЕ, МОГУТ БЫТЬ ПОДВЕРГНУТЫ ИЗМЕНЕНИЯМ БЕЗ УВЕДОМЛЕНИЯ ОБ ЭТОМ И ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ. НИ НАСТОЯЩИЙ ДОКУМЕНТ, НИ КАКИЕ ЛИБО ЗАЯВЛЕНИЯ, КОГДА-ЛИБО СДЕЛАННЫЕ (УСТНО ИЛИ ИНЫМ ОБРАЗОМ) В СВЯЗИ С НАСТОЯЩИМ ДОКУМЕНТОМ, НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ, ПРИГЛАШЕНИЕМ ИЛИ РЕКОМЕНДАЦИЕЙ ПРИОБРЕСТИ ИЛИ ПРОДАТЬ КАКИЕ-ЛИБО ЦЕННЫЕ БУМАГИ ИЛИ ЗАКЛЮЧИТЬ КАКУЮ-ЛИБО СДЕЛКУ. ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КОНТРАГЕНТАМ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ПРОВЕСТИ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЛИ ПОЛУЧИТЬ НЕЗАВИСИМЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ И СДЕЛАТЬ СВОИ СОБСТВЕННЫЕ ВЫВОДЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫГОД И РИСКОВ ДАННОЙ СДЕЛКИ, А ТАКЖЕ ЮРИДИЧЕСКИХ, НОРМАТИВНЫХ, КРЕДИТНЫХ, НАЛОГОВЫХ И АУДИТОРСКИХ ВОПРОСОВ, ВОЗНИКАЮЩИХ В СВЯЗИ СО СПЕЦИФИКОЙ ИХ СИТУАЦИИ. РАСПРОСТРАНЕНИЕ НАСТОЯЩЕГО ДОКУМЕНТА НЕ ОБЯЗЫВАЕТ ООО «ИГ ИСТ КОММЕРЦ» ЗАКЛЮЧАТЬ КАКУЮ БЫ ТО НИ БЫЛО СДЕЛКУ. ЛЮБОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ БУДЕТ СДЕЛАНО ПОЗДНЕЕ ПРИ УСЛОВИИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ КОНТРАКТА, НАЛИЧИЯ УДОВЛЕТВОРЯЮЩЕЙ ТРЕБОВАНИЯМ ДОКУМЕНТАЦИИ, А ТАКЖЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРЕДЫДУЩИХ СДЕЛОК И СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ. ИНФОРМАЦИЯ ОБ ЭМИТЕНТЕ И ПОРУЧИТЕЛЯХ, СОДЕРЖАЩАЯСЯ В НАСТОЯЩЕМ ДОКУМЕНТЕ, БЫЛА ПРЕДОСТАВЛЕНА ЭМИТЕНТОМ И ПОРУЧИТЕЛЯМИ СООТВЕТСТВЕННО. ООО «ИГ ИСТ КОММЕРЦ» НЕ ДАЁТ НИКАКИХ ГАРАНТИЙ НИ В ОТНОШЕНИИ КАКИХ БЫ ТО НИ БЫЛО ВОПРОСОВ, НИ В ОТНОШЕНИИ ТОЧНОСТИ ИЛИ ПОЛНОТЫ КАКОЙ БЫ ТО НИ БЫЛО ИНФОРМАЦИИ, СОДЕРЖАЩЕЙСЯ В НАСТОЯЩЕМ ДОКУМЕНТЕ ИЛИ КОГДА-ЛИБО ПРЕДОСТАВЛЕННОЙ УСТНО ИЛИ ИНЫМ ОБРАЗОМ В СВЯЗИ С НАСТОЯЩИМ ДОКУМЕНТОМ, ПРИ ЭТОМ ПРЯМО ИСКЛЮЧАЕТСЯ КАКАЯ БЫ ТО НИ БЫЛО ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (ЗА НЕБРЕЖНОСТЬ ИЛИ ИНОЕ) В ОТНОШЕНИИ ЛЮБЫХ ТАКИХ ВОПРОСОВ ИЛИ ИНФОРМАЦИИ, ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ СЛУЧАЕВ МОШЕННИЧЕСТВА ИЛИ ПРЕДНАМЕРЕННОГО НЕИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ. НАСТОЯЩИЙ ДОКУМЕНТ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ И ПРЕДНАЗНАЧЕН ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.