



МАГНОЛИЯ

сеть удобных магазинов

Инвестиционный меморандум



**Облигационный заем
1 000 000 000 рублей**

ОРГАНИЗАТОРЫ:



Москва, 2007 г.

СОДЕРЖАНИЕ

- **Инвестиционное резюме**
- **Параметры облигационного займа**
- **Сведения о предыдущих выпусках ценных бумаг эмитента**
- **Состав группы и управление**
- **Отраслевой обзор**
- **Описание компании**
- **Инвестиционная программа**
- **Финансовый профиль**
- **Финансовая отчетность**
- **Приложение**

ИНВЕСТИЦИОННОЕ РЕЗЮМЕ

Эмитентом облигаций выступает ООО «МПМ «Магнолия», поручителем по займу ЗАО «Т и К Продукты», ООО «Инком», ООО «Базовая недвижимость».

ООО «Малые продуктовые магазины «Магнолия» – розничная продуктовая торговая сеть, осуществляющая деятельность в Москве и Московской области в формате «магазин у дома».

ООО «Малые продуктовые магазины «Магнолия» - основные данные (на июнь 2007 г.)

Общее количество магазинов	94 магазина (20 готовятся к открытию)
Торговая площадь	14 412 кв.м
Площадь в собственности группы (8 магазинов в Москве)	4 007 кв.м
Выручка от реализации за полугодие	2 431 млн. руб
ЕБИТДА	163 млн. руб (6,7%)
Размер среднего чека	181 руб.
Оборот с кв.м торг. площади в месяц сегодня	31 053 руб

Группы компаний «МПМ «Магнолия» занимает лидирующие позиции сегменте магазинов «шаговой доступности» в городе Москве. В 2006 году Департаментом Потребительского рынка и Услуг г.Москва сеть «МПМ «Магнолия» была признана лучшей сетевой торговой компанией.

Структура собственности Группы «МПМ «Магнолия» прозрачна. Акционерный капитал распределен между 5 физическими лицами. Эффективным собственникам принадлежит пакет в 94,6%.

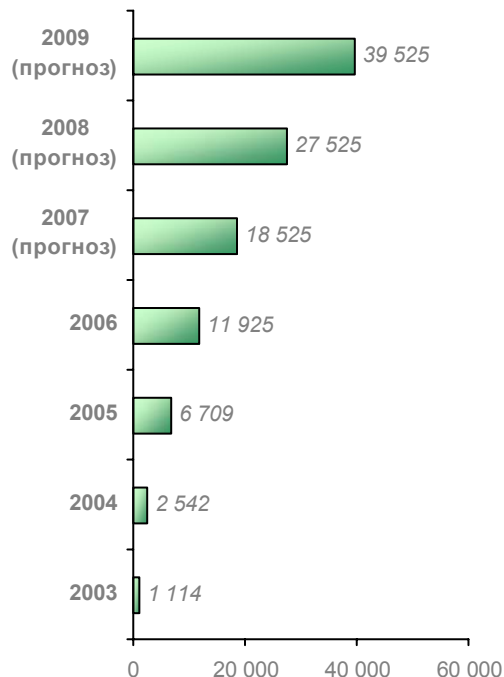
Совокупная выручка в июне 2007 года превысила 17 млн. долларов, в 2007 году ожидается оборот свыше 190 млн. долларов.

В течение последних 5 лет среднегодовые темпы прироста оборота ежегодно составляли около 50%.

Ключевые преимущества:

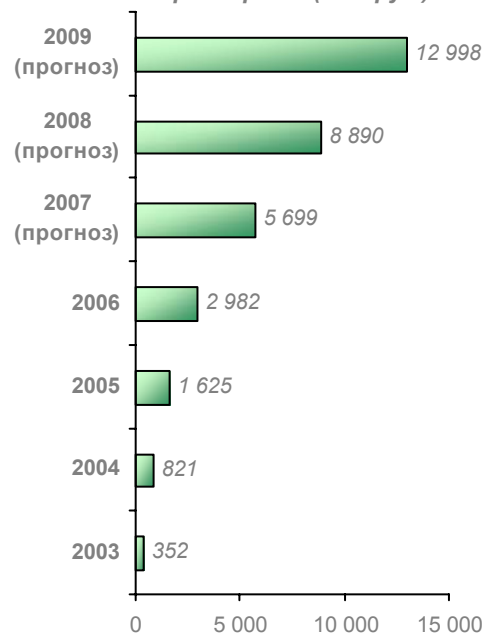
- ✓ Работа в одном из самых быстро развивающихся сегментов розничного рынка. Среднегодовые темпы роста российского розничного рынка превышают 25%.
- ✓ Сильные рыночные позиции в сегменте convenient store (“магазин у дома”). По прогнозам аналитиков, рост сегмента convenient store будет выше, чем в целом по рынку.
- ✓ Высокая рентабельность и умеренная долговая нагрузка. По итогам 2006 г. валовая рентабельность составила 17,6%. Отношение Финансовый долг/Выручка 0,19х.
- ✓ Удачное месторасположение магазинов. В соответствии с выбранной стратегией развития, магазины сети расположены в районах массовой застройки и на ключевых трассах, что обеспечивает один из самых высоких показателей “трафик на кв.м” в отрасли.
- ✓ Существенный портфель недвижимости в Москве (20% - в залоге)
- ✓ Высокий уровень прозрачности группы
- ✓ Наличие сильных поручителей в структуре облигационного займа
- ✓ Эффективными собственниками группы являются три физических лица - *Митрохин Дмитрий Борисович, Лунев Леонид Борисович, Тарадин Василий Владимирович.*
- ✓ Активом группы является профессиональная команда топ-менеджеров, основной состав которой работает в холдинге более 10 лет
- ✓ Финансовые показатели ООО «Малые продуктовые магазины «Магнолия» характеризуются стабильным уровнем рентабельности, характерным для сетей формата “магазин у дома” и относительно низкой долговой нагрузкой.
- ✓ Планируемый переход на ведение бухгалтерской отчетности в соответствии с требованиями МСФО.

Динамика роста торговых площадей (тыс.кв.м.)



Источник: данные Компании

Динамика розничного товарооборота (млн.руб.)



Источник: данные Компании

Цели программы внешнего финансирования

Средства, полученные ООО «МПМ «Магнолия» от размещения облигационного займа, будут использованы в следующих направлениях:

- Рефинансирование краткосрочного кредитного портфеля Группы «Магнолия»;
- Развитие торговой сети под торговой маркой «Магнолия»;
- Покупка недвижимости в Москве и Центральном регионе России
- Пополнение оборотных средств

Долговая стратегия группы «Магнолия» предполагает изменение структуры кредитного портфеля в сторону увеличения долгосрочных займов, а также оптимизацию стоимости портфеля за счет роста в нем доли рыночных долговых обязательств.

Руководство Группы планирует сохранять относительно невысокий уровень долговой нагрузки в будущем, рассматривает размещение облигационного займа как одноразовое событие и не планирует размещение новых долговых выпусков в среднесрочной перспективе.

Предприятие	Основные цели	Инвестиции (млн. руб.)
ООО «МПМ «Магнолия»	погашение кредитов	300
ЗАО «Т и К Продукты»	развитие розничной сети	120
	погашение кредитов	251
	пополнение оборотных средств	170
ООО «Базовая недвижимость»	покупка недвижимости в Москве и Центральном регионе России	150
	погашение кредитов	5
ООО «Инком»	погашение кредитов	4
Итого		1 000

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ОБЛИГАЦИОННОГО ЗАЙМА

Эмитент	ООО «МПМ «Магнолия»
Поручители	ЗАО «Т и К Продукты» ООО «Базовая недвижимость» ООО «Инком»
Дата государственной регистрации	05 июля 2007 г.
Государственный регистрационный номер	4-01-36274-R
Объем выпуска по номиналу	1 000 000 000 рублей
Номинал облигации	1 000 рублей
Дата погашения	3 года
Оферта на досрочный выкуп	1 год
Форма и вид облигаций	неконвертируемые процентные документарные на предъявителя с обязательным централизованным хранением
Купонный период	3 месяца
Размер купона	Ставка первого, второго, третьего и четвертого купона определяется на конкурсе при размещении облигаций. Ставки последующих определяются решением Эмитента
Цена размещения	100% от номинала
Способ размещения	открытая подписка
Депозитарий	НП «Национальный депозитарный центр»
Совместные организаторы	«НОМОС-БАНК» (ЗАО) , СБ Банк (ООО)
Платежный агент	СБ Банк (ООО)
Агент по приобретению (оферте):	СБ Банк (ООО)

Выбор эмитента и поручителей для данного облигационного займа обусловлен особенностями построения группы компаний Магнолия: в качестве эмитента выбрана специально созданная компания, а поручителями по данному облигационному займу выступают ключевые операционные компании группы.

С учетом того, что управление, кредитная и инвестиционная политика в группе компаний централизованы, данный облигационный заем размещается в интересах всей Группы компаний, поэтому в данном меморандуме анализируется финансовое состояние и кредитный риск Группы в целом.

СВЕДЕНИЯ О ПРЕДЫДУЩИХ ВЫПУСКАХ ЦЕННЫХ БУМАГ ЭМИТЕНТА

Ранее эмитентом были выпущены следующие ценные бумаги:

Объем выпуска	100 000 000 руб.;
Номинальная стоимость векселя	1 000 000 руб.;
Срок до погашения	92 дня;
Вид, тип и форма векселей	простые дисконтные;
Дата размещения	с 18 по 20 июля 2006 года;
Доходность к погашению	11.5% годовых

Данный заём был полностью оплачен за счет собственных средств заёмщика
17 октября 2006 года

Объем выпуска	200 000 000 руб
Номинальная стоимость векселей	1 000 000 и 5 000 000 руб
Срок до погашения векселей	140 000 000 руб. – 180 дней 60 000 000 руб. – 270 дней
Дата размещения	с 11 по 15 декабря 2006 года
Доходность к погашению	12.5% годовых (для векселей со сроком 180 дней) 13.0% годовых (для векселей со сроком 270 дней)

140 000 000 оплачены за счёт собственных средств заёмщика,
60 000 000 находятся в обращении

СТРУКТУРА ГРУППЫ И УПРАВЛЕНИЕ

Состав Группы

ООО «Малые продуктовые магазины «Магнолия» - управляет деятельностью сети продуктовых магазинов шаговой доступности под единым названием «Магнолия», а именно ставит цели и задачи, разрабатывает стратегию деятельности, управляет капиталовложениями, координирует и контролирует выполнение комплексных программ внутри сети, распределяет финансовые средства.

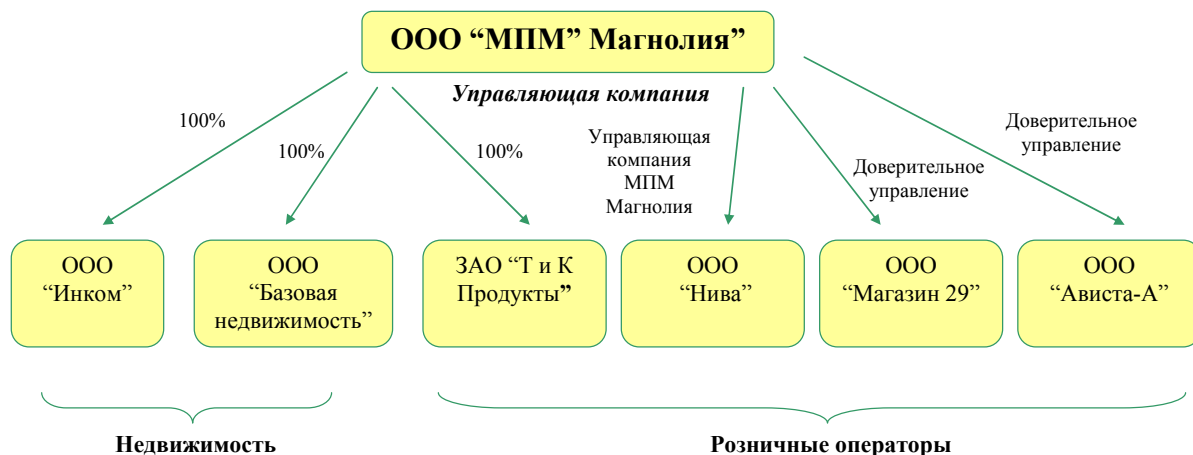
С 1 января 2006 года по 31 марта 2007 года предприятия группы юридически объединены договорами управления акциями или долями. Доверительный управляющий – ЗАО «Т и К Продукты». 31 марта 2007 полномочия единоличного исполнительного органа переданы от ЗАО «Т и К Продукты» управляющей компании ООО «МПМ «Магнолия».

ООО «МПМ «Магнолия» - деятельность по управлению финансово-промышленными группами и холдинг-компаниями. Дата создания 13 февраля 2007года.

ЗАО «Т и К Продукты» - основной розничный оператор, занимается розничной и оптовой торговлей, производством полуфабрикатов, владеет товарным знаком «Магнолия». Дата создания 30 марта 1995 года.

ООО «Магазин 29», ООО «Ависта-А», ООО «Нива» - занимаются розничной торговлей в отдельно взятом магазине. Входят в состав торговой группы с 1 января 2006 года в соответствии с договорами доверительного управления долями. Дата создания ООО «Магазин 29» 3 ноября 1992 года. Дата создания ООО «Ависта-А» 12 мая 1992 года. Дата создания ООО «Нива» 22 апреля 1993 года (31 октября 2006 года реорганизация из ЗАО «Нива»). 31 марта 2007 года полномочия единоличного исполнительного органа переданы управляющей компании ООО «МПМ»Магнолия».

ООО «Инком», ООО «Базовая недвижимость» - сдача в аренду недвижимости компаниям торговой группы. По итогам реорганизации 2005 года они стали владельцами активов (недвижимость Компании). Дата создания ООО «Инком» 1 июня 2005 года. Дата создания ООО «Базовая недвижимость» 31 марта 2005 года.



Окончательные бенефициары и структура владения

Наименование фирм:	ООО «МПМ «Магнолия»	ЗАО «Т и К ПРОДУКТЫ»	ООО «Базовая Недвижимость»	ООО «ИНКОМ»	ООО «Магазин № 29»	ООО «НИВА»	ООО «АВИСТА-А»
Участники/ акционеры	ГРИН ХОСТИНГ СЕРВИСЕЗ ЛИМИТЕД -26%	ООО «МПМ «Магнолия» - 100%	ООО «МПМ «Магнолия» - 100 %	ООО «МПМ «Магнолия» - 100 %	ГРИН ХОСТИНГ СЕРВИСЕЗ ЛИМИТЕД –25%	Мтибелишвили Иракли – 85%	ГРИН ХОСТИНГ СЕРВИСЕЗ ЛИМИТЕД–25%
	Тарадин В.В. – 31%				Тарадин В.В. – 32 %		Тарадин В.В. – 31%
	Лунев Л.Б. – 31%				Лунев Л.Б. – 31%		Лунев Л.Б. – 31%
	Митрохин Д.Б. – 8%				Гварадзе Тариел – 15%		Митрохин Д.Б. – 8%
	Стребков А.Н. – 2%						Стребков А.Н. – 2%
	Курбаков А.В. – 2%						Курбаков А.В. – 2%
Генеральный директор	Митрохин Дмитрий Борисович	Митрохин Дмитрий Борисович	Валиуллина Наиля Анваровна	Круглов Игорь Леонидович	Павлычев Денис Анатольевич	ООО «МПМ «Магнолия»	Анисимов Юрий Викторович
Главный Бухгалтер		Ионова Ирина Петровна			Частухина Светлана Владимировна	Пашкова Наталья Геннадьевна	Комолова Алла Васильевна

Недвижимость группы компаний на 01 июня 2007 года составляет 94 магазина (в том числе 20 магазинов находятся на реконструкции)

- 8 магазинов общей площадью 4007м2 в Москве принадлежат Группе компаний;
- 66 магазинов арендуются (срок аренды - от 7 до 10 лет);
- Собственниками еще 20 магазинов являются мажоритарные акционеры - члены совета директоров Компании, что существенно снижает риски и повышает стабильность Группы.

Митрохин Дмитрий Борисович

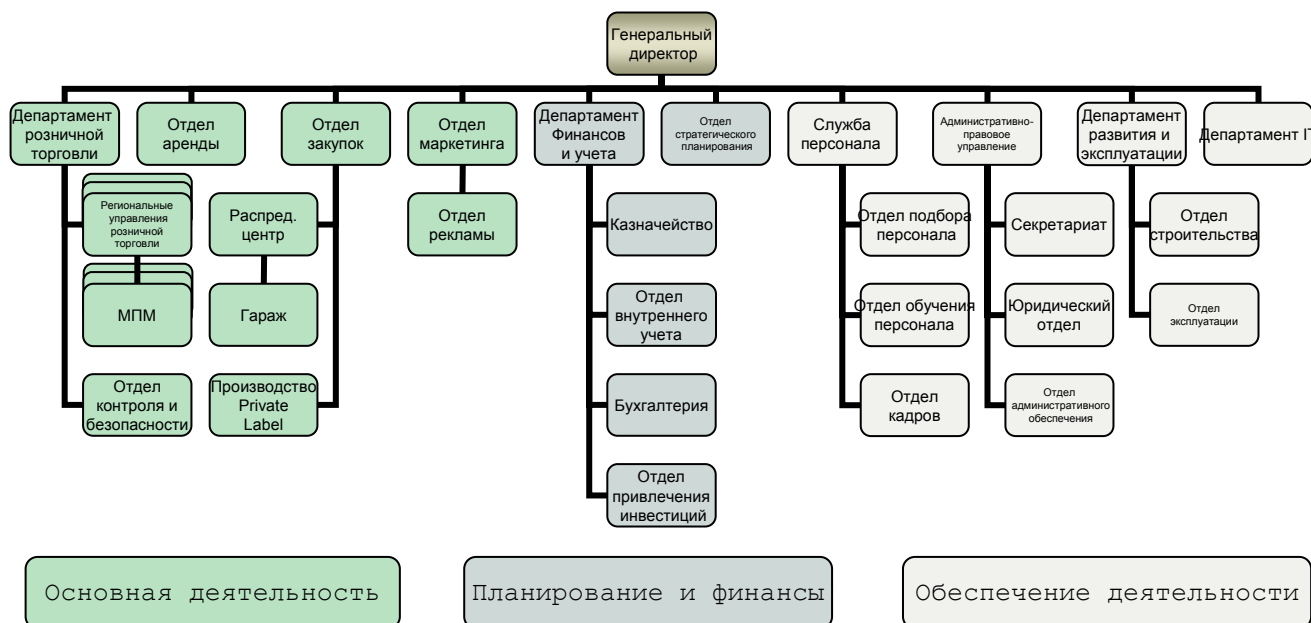
Родился в 1967 году в Хабаровске. В 1988 году окончил Московский Авиационный институт. В 2004 году прошел стажировку в США по программе экономического партнерства «Центр гражданских инициатив». Г-н Митрохин работает в группе компаний «Магнолия» с момента основания 1995 года. С 2000 года работает коммерческим директором. С 2002 года занимает должность генерального директора. В 2007 году занимает также должность генерального директора ООО МПМ «Магнолия». Член Совета директоров «МПМ «Магнолия».

Лунев Леонид Борисович

Родился в 1967 году в Москве. В 1988 году окончил Московский Авиационный институт. Г-н Лунев является одним из организаторов Группы компаний «Магнолия» и возглавляет ее с момента основания. С 1995 по 2000 год занимает должность коммерческого директора Группы компаний «Магнолия». Член Совета директоров «МПМ «Магнолия».

Тарадин Василий Владимирович

Родился в 1968 году в Москве. В 1991 году окончил Московский Авиационный институт. Г-н Тарадин является одним из организаторов Группы компаний «Магнолия» и возглавляет ее с момента основания 1995 года до 2002 года. Председатель Совета директоров «МПМ «Магнолия».

Структура Компании

Менеджмент

ФИО	Занимаемая должность	Продолжительность работы в «МПП «Магнолия»
Тарадин Василий Владимирович	Председатель Совета Директоров	1995 - наст. время
Лунев Леонид Борисович	Член Совета Директоров	1995 - наст. время
Митрохин Дмитрий Борисович	Генеральный директор Член Совета Директоров	1995 - наст. время
Усольцева Екатерина Сергеевна	Финансовый директор	1995 - наст. время
Валиуллина Наиля Анваровна	Коммерческий директор	1996 - наст. время
Шевляков Виктор Иванович	Директор по торговле	1997 - наст. время
Ионова Ирина Петровна	Главный бухгалтер	1998 - наст. время

Компания постоянно находится в состоянии динамичного роста и интенсивного развития. За последние 3 года была структурирована и отлажена организация бизнес-процессов, разработаны и внедряются стандарты магазинов, позволяющие масштабировать деятельность.

Компания стремится к применению лучшей практики корпоративного управления основываясь на принципах честности, прозрачности, подотчетности и ответственности.

Сегодня Группа «МПМ «Магнолия» имеет сформировавшуюся систему управления. Руководящий состав с серьезным опытом работы в рознице.

В соответствии со стандартами функции генерального директора и Председателя Совета директоров разделены. Ключевая роль Совета директоров в выборе и осуществлении стратегии компании, подконтрольность и сбалансированность системы высшего руководства.

Численность работников группы на 1 июля 2007 года составила 1823 человека. Корпоративная структура четко разделяет функции на всех уровнях управления бизнес-процессами.

Одним из основных достижений менеджмента Группы считается построение корпоративной культуры, основанной на демократических ценностях, уважении к каждому сотруднику, приоритетности удовлетворения клиентов. Работа по подбору персонала и его обучение особенно актуальна при таких темпах развития, какие сегодня имеет группа «МПМ «Магнолия».

ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР

В 2006 году российская экономика сохраняла высокие темпы роста характерные для предшествующего трехлетнего периода. Прирост ВВП к соответствующему периоду предшествующего года, по оценке Минэкономразвития России, составил 6,8% (против 6,4% в прошлом году). Высокие темпы роста экономики опирались на ускорение потребительского и инвестиционного спроса.

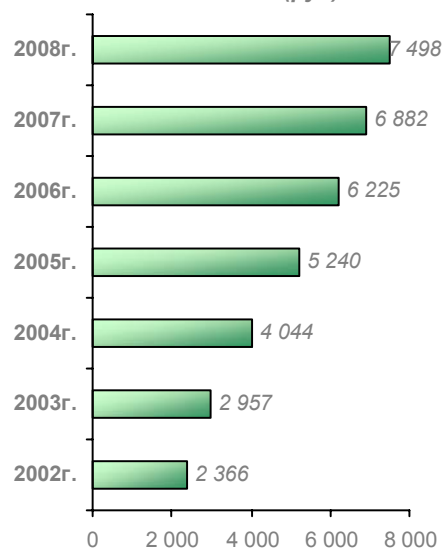
Высокие темпы роста потребительского спроса поддерживаются ростом реальных располагаемых доходов населения (в 2006 году на 10,2% к 2005 году и 11,1% в 2005 году), в том числе реальной заработной платы (в 2006 и 2005 годах соответственно на 13,4% и 12,6%). Рост спроса населения в 2006 году существенно поддерживался потребительским кредитом.

Позитивное влияние на динамику экономического роста продолжает оказывать ускорение роста инвестиций, продукции строительства и устойчивый рост торговли. В 2006 году темпы прироста инвестиций относительно 2005 года составили 13,5%. В целом за год прирост в строительстве составил 15,7% к 2005 году (в 2005 году – 10,5%). Прирост оборота розничной торговли в 2006 году составил 13,0% (в 2005 году – 12,8%). Потребительский рынок в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся и бюджетообразующих отраслей экономики, который продолжает на протяжении нескольких лет оставаться одним из главных локомотивов роста экономики страны.

В 2006 году потребительский рынок продолжал оказывать определяющее влияние на поддержание общеэкономической динамики на высоком уровне. «Потребительский бум», которым характеризовались 2004 и 2005 года, продолжился и в 2006 году, рост оборота розничной торговли составил 13%, тогда как в 2005 году – 12,8 процента. Начиная с июня 2006 года, розничная торговля развивалась значительно динамичнее, чем в 2005 году и прирост оборота розничной торговли в 3 квартале составил 14,2% (2005 г. - 13,2%), в 4 квартале – 14,5% (2005 г. – 13,4%). В текущем году сохраняется эта тенденция.

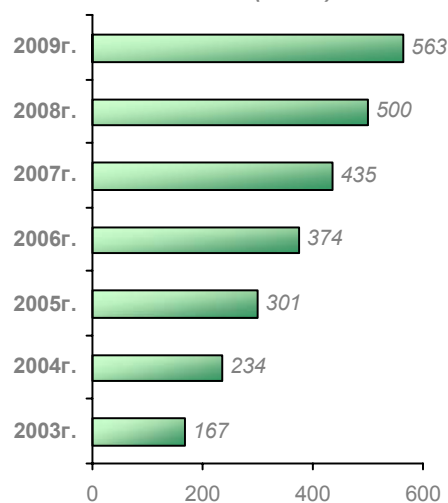
Оборот розничной торговли в России в 2006 г. составил 8627,5 млрд. руб., что на 13% процентов больше аналогичного показателя в предыдущем году. При этом доля продовольственных товаров на потребительском рынке составляет 46,1%, непродовольственных - 53,9%. Наиболее высокие темпы роста среди крупнейших региональных рынков наблюдались в Московской области.

Номинальный ВВП на душу населения (руб)



Источник: РБК

Рост средней заработной платы (долл.)



Источник: РБК

В 2006 году сохранилась тенденция роста доли продажи товаров сетевыми организациями в обороте розничной торговли, причем их доля в структуре оборота розничной торговли в 2006 г. выросла на 1,4% и составила 80,4%. Доля продаж товаров на вещевых, продовольственных и смешанных рынках снизилась до 19,5% против 21% в 2005 г. Таким образом, можно сделать вывод о том, что значимым фактом роста розничного товарооборота будет являться изменение его структуры за счет увеличения доли современных форматов торговли. Кроме того, по прогнозам экспертов, ожидается значительный рост доли сетевой розничной торговли продовольственными товарами (до 29 % в целом по стране).

Москва по-прежнему остается приоритетным рынком для большинства отечественных торговых сетей. Причиной повышенного интереса ритейлеров к московскому рынку является превосходство столичной торговой инфраструктуры и более высокая покупательная способность населения.

По данным Департамента потребительского рынка и услуг Москвы оборот розничной торговли столицы в 2006 г. вырос на 7,1% по сравнению с предыдущим годом и составил более 1,9 трлн. рублей. При этом в 2006 г. в Москве были закрыты 145 рынков и 2,3 тысячи торговых палаток, однако валовой региональный продукт города вырос на 15%. В обороте розничной торговли всей России доля Москвы составила около 22%.

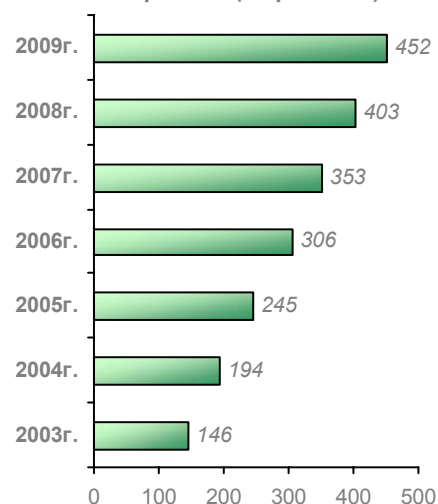
За два предыдущих года были открыты 3340 магазинов шаговой доступности на территории площадью 800 тыс. кв. м. По прогнозу муниципальных властей, в ближайшие два года планируется покрыть территорию в 400 тыс. кв. м.

В 2007 г. количество торговых площадей на тысячу жителей Москвы приблизится к европейским нормам и составит 650 кв. м.

Основными факторами, влияющими на состояние отрасли являются:

- рост реальных доходов населения, который в 2006 г. составил 10% (в 2005 г. – 11,1%), в том числе реальной заработной платы – 13,5% (в 2005 г. – 12,6%);
- расширение потребительского кредитования;
- поступление на рынок товаров (в том числе, за счет роста импорта) в количествах, обеспечивающих платежеспособный спрос;
- ускорение темпов роста денежной массы;
- снижение темпов инфляции

Рост оборота розничной торговли (млрд.долл.)



Источник: РБК

Формат – «магазин у дома» или «Convenient Store», к которому относятся магазины сети «Магнолия», только начинает свое развитие в России. Фактически долгое время он был представлен исключительно в Москве, а в регионах роль магазинов такого формата выполняли и до сих пор выполняют небольшие несетевые магазины и киоски. Основной причиной отсутствия данного формата была низкая покупательная способность населения. Сам формат подразумевает высокую торговую наценку и набор продуктов- лидеров продаж. Поэтому в условиях низких доходов население выбирало дискаунтеры. Но с ростом достатка меняется и система потребления.

Покупатели начинают обращать внимание на такие факторы, как удобство покупки и более дорогой ассортимент. Именно их сочетание и есть конкурентное преимущество «магазинов у дома». Привлекательность данного формата заключается еще и в малой стоимости проникновения на рынок. Именно этот формат идеально подходит для франчайзинга, так как потенциальные партнеры не должны обладать большими средствами, а передача бизнес-модели технологична. Рост «магазинов у дома» будет обеспечиваться такими факторами, как:

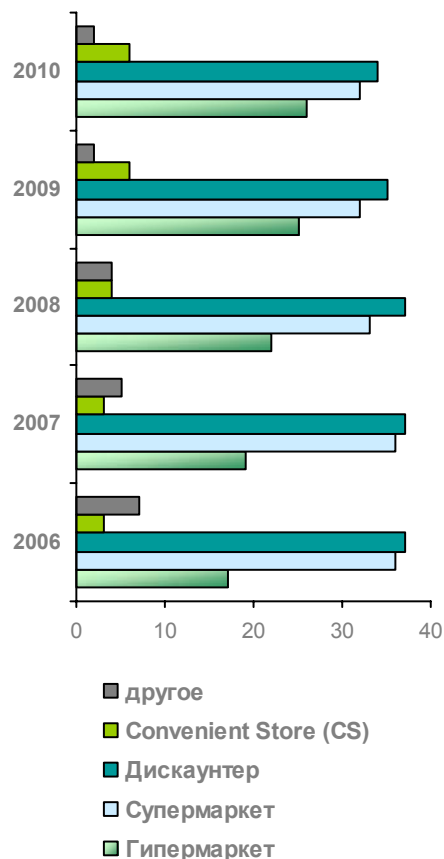
- отсутствие этого формата практически во всех регионах
- малая стоимость проникновения
- выход на рынок новых компаний
- востребованность формата в связи с ростом благосостояния населения,
- активное использование франчайзинга,
- отсутствие иностранных игроков.

В результате этот формат имеет все шансы стать одним из самых быстрорастущих. В среднесрочной перспективе здесь не ожидается большой конкуренции.

Интересно отметить, что сокращение доли супермаркетов с одновременным ростом доли «больших» форматов характерно для многих экономик.

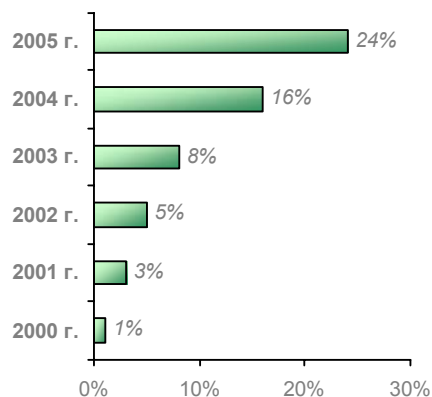
Например, в США супермаркеты постепенно теряют свои позиции. Бурный рост рынка сетевой торговли продлится еще несколько лет и прекратится с его насыщением, которое произойдет, когда торговые сети смогут контролировать примерно 80% рынка. Именно так развивались события в Восточной Европе, ситуация в которой очень похожа на московскую. После насыщения рынок будет расти не более чем на 2-3% в год. По мнению московского правительства, насыщение произойдет только к 2010 г. Вся динамика рынка указывает на то, что ситуация будет развиваться по самому оптимистичному варианту.

Прогноз изменения доли форматов в России



Источник: РБК

Рост доли торговых сетей



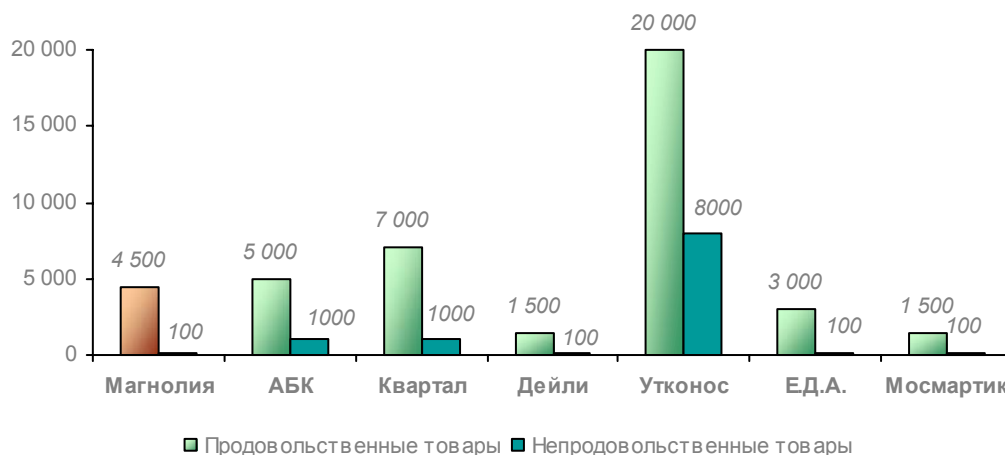
Источник: РБК

Конкурентное окружение «Магнолии»

Формат магазинов около дома находится в стадии становления. К конкурентам в Москве можно отнести сети «АБК», «Дейли», «Квартал», «7 шагов», «Утконос». Однако, если принять за формат магазина у дома любую торговую точку, то круг конкурентов гораздо шире: «Копейка», «Пятерочка», «Седьмой континент», «Перекресток» и т.д.

Показатель	Магнолия	АБК	Квартал	Дейли	Утконос	Е.Д.А.	Мосмартик
Целевая аудитория	жители близлежащих домов, находящихся в шаговой доступности от магазинов						
Территориальное расположение	Москва, Московская область, Рязань	Москва, Московская область	Калининград, Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Владимир, Ульяновск	Москва	Москва, Московская область	Москва	Москва
Формат торговли	Соседский магазин	Соседский магазин	Соседский магазин	Экспресс-магазин	Стол заказов	Соседский магазин	Соседский магазин
Собственный цех полуфабрикатов	✓	—	✓	—	—	—	—
Узнаваемый дизайн	✓	—	✓	✓	✓	✓	✓
Стандарты обслуживания выше среднего	✓	—	✓	—	Автоматизация обслуживания	✓	✓
Наличие распределительного центра	✓	✓	✓	✓	✓	—	✓

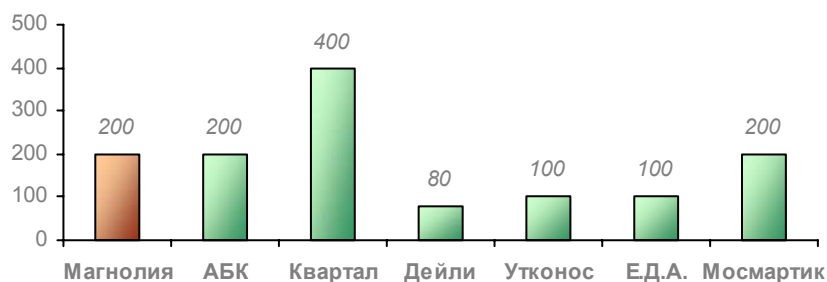
Товарная матрица



Источник: данные Компании

Показатель	Магнолия	Магнит	Провиант	Копейка	Пятерочка
Формат	у дома	Дискаунтер	у дома	Дискаунтер	Дискаунтер
Средний чек (с НДС), руб.	158	101	109	193	146
Год. выручка с кв.м (с НДС), тыс. руб.	232	140	145	230	199
Год.трафик на кв.м, человек	1512	1200-1300	1600	1200-1300	1200-1300

Средняя торговая площадь магазина (кв.м)



Источник: данные Компании

Количество магазинов на 1 июня 2007 г.



Источник: данные Компании

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

Миссия компании

Открывая маленькие магазины в большом городе, мы экономим Ваше время, заботимся о Вас, помогаем сделать жизнь немного легче.

Стратегия

Способствовать повышению качества жизни людей, поддерживать стандарт сервиса для широкой аудитории покупателей во всех ценовых группах.

Обеспечивать возможность ежедневно покупать качественные товары лидеров продаж по доступным ценам рядом с домом или работой в комфортных условиях.

Развивать современные формы розничной торговли.

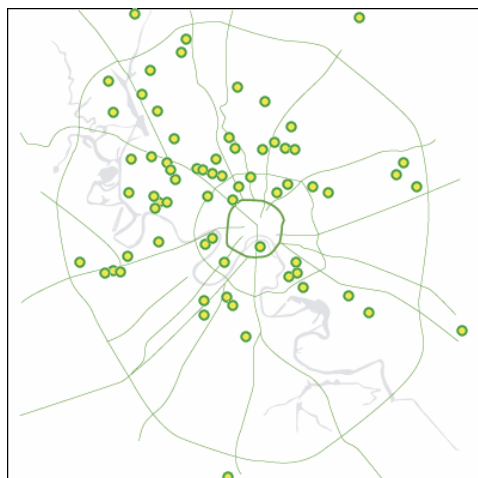
Защищать интересы покупателей при работе с поставщиками и производителями с использованием собственной системы контроля качества.

Развивать производство товаров под собственной торговой маркой

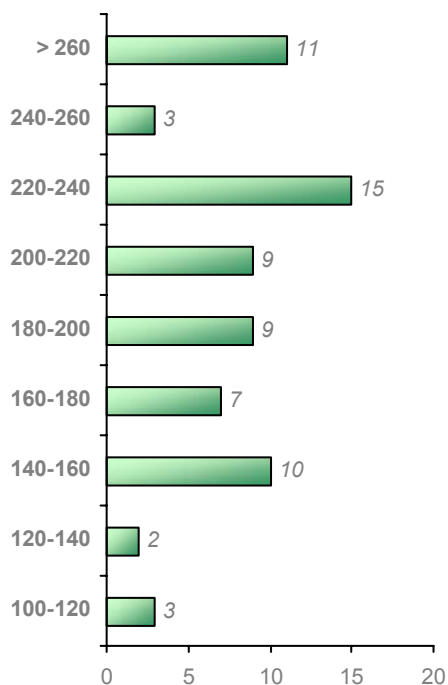
Характеристики деятельности

ООО «Малые продуктовые магазины «Магнолия» - управляет деятельностью сети продуктовых магазинов шаговой доступности под единым названием «Магнолия», а именно ставит цели и задачи, разрабатывает стратегию деятельности, управляет капиталовложениями, координирует и контролирует выполнение комплексных программ внутри сети, распределяет финансовые средства.

Заемщик хотя непосредственно сам не осуществляет производственной и торговой деятельности, его финансовое положение зависит от финансово-хозяйственной деятельности сети магазинов в целом. В связи с этим перспективы развития и планы на будущее компании надо рассматривать вместе с компаниями входящими в группу «Магнолия».

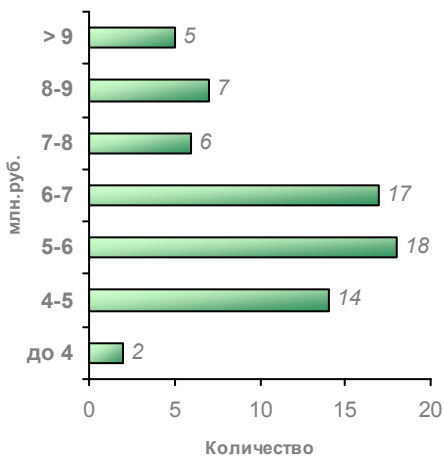


Распределение магазинов по площади



Источник: данные Компании

**Распределение магазинов по
выручке**



Источник: данные Компании

ABC-XYZ анализ продаж



Источник: данные Компании

ТГ «Магнолия» в ритейле с 1995 года. На сегодня ТГ «Магнолия» объединяет 70 магазинов и 3 торговых павильонов в различных частях города. ТГ арендует свой склад, имеет парк а/машин, мясной и пельменный цеха.

В 2002 году компания создала бизнес-модель МПМ (Малого продуктового магазина), на сегодня открыто 70 магазинов. В соответствии со стратегией Развития на 2007-2010 год открыто уже в этом году 13 магазинов из 33, еще по 20 магазинам заключены договора аренды и начаты ремонт или реконструкция помещений. В 2008 и в 2009 годах планируется открывать 45 и 60 магазинов соответственно.

Ассортиментная политика и маркетинг

Наиболее близкий формат магазина по западной классификации – «Convinient Store». Форма организации торговли – совмещенная (самообслуживание и прилавки). Ассортимент продуктов четко выдержанный не более 3000-4000 наименований, состоящий в основном из лидеров продаж основных групп товаров первой необходимости. Глубина ассортимента продуктов питания зависит от расположения магазина и включает в себя товары формирующие потребительскую корзину, элитные и эксклюзивные продукты. Представлены все товарные группы продуктов питания. Формирование ассортимента осуществляется с целью максимального удовлетворения потребностей целевого покупателя на основе исследований и статистического анализа продаж. Ассортиментная политика сети менее зависит от региона и расположения магазина. Хотя товарная матрица магазинов в Подмоскowie имеет свои особенности. Сбалансированный продуктовый портфель, в том числе и в низкомаржинальном сегменте, обеспечивает низкий уровень зависимости от экономических спадов.

Особенностью рынка розничной торговли является высокая конкуренция среди производителей и оптовиков товаров, что позволяет ритейлерам не зависеть от отдельных поставщиков. База поставщиков диверсифицирована. Отбор поставщиков производится на основе регулярного анализа всех представленных на рынке производителей и дистрибьюторов. Основными критериями отбора являются:

- Ценовые условия,
- Качество товара,
- Репутация контрагента,
- Пакет дополнительных услуг.

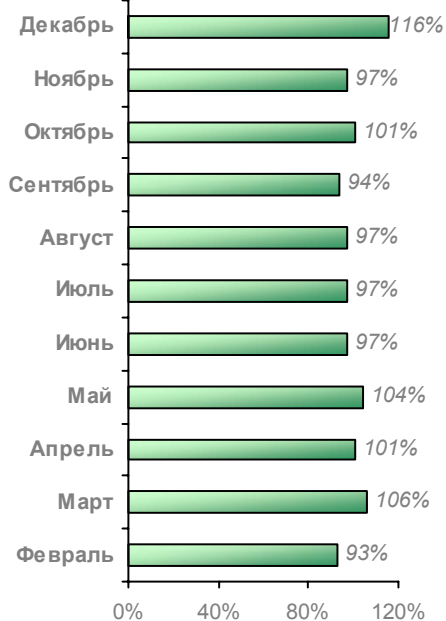
По основным товарным позициям ежегодно проводятся тендеры среди поставщиков.

Сегодня группа «МГМ «Магнолия» сотрудничает с более чем 250 поставщиками, которые обеспечивают формирование и поддержание текущего ассортимента. Максимальная доля каждого поставщика менее 5% от общего объема поставок.

Основные бренды, представленные в магазинах группы компаний «Магнолия»:

- **Алкоголь**
 - Путинка
 - Московский
 - Арарат
 - Кизляр
 - Немиров
 - Главспирттрест
 - Хортица
 - Джонни Уокер, Белая Лошадь
 - Ольмека
 - Мартини
 - Абрау Дюрсо
 - Золотая Коллекция
- **Слабоалк. Коктейли**
 - Марти Рей
 - Казанова, Чёрный Русский, Трофи
 - Отвёртка, Вертолёт, Сакура
 - Гринолс
 - Хуууч Супер
- **Сигареты**
 - Данхилл, Кент, Вог, Пэлл Мэлл, Ява
 - Кемел, Винстон, Русский Стиль
- **Напитки б/а**
 - Архыз
 - Шишкин лес
 - Новотерская целебная
 - Напитки из Черноголовки
 - Кока-Кола, Фанта, Спрайт, Швелпс, БонАква
- **Пиво**
 - Балтика, Невское, Foster's, Tuborg Green, Carlsberg
 - Старый Мельник, Эфес Пилсенер, Белый Медведь, Варштайнер
 - Хейнекен, Амстел, Бочкарев, Пит
- **Кондитерские изделия**
 - Ферреро, Коркунов, Ударница
 - Дирил, Кэдбери
 - Красный Октябрь, Рот-Фронт, Бабаевский
 - Рузанна
- **Бакалея-кондитерка**
 - Нестле, Кальве
 - Америя, Федеричи; Моцарт
 - Крафт
- **Бакалея-консервы**
 - Мистраль, Зеленый Великан
 - Бондюэль, Нордик, Макфа
- **Бакалея**
 - Камис
 - Майский чай
 - Лэйс
 - Ахмад, Дилма
 - Хайнц
- **Консервы**
 - Балтимор
- **Соки, нектары, дет.пит.**
 - J-7, Любимый Сад, Чудо-ягода
 - Я, Тонус, Фруктовый Сад, Фрутоняня
 - Рич, Добрый
 - Хэппи дэй
- **Овощи**
 - Московский
- **Орехи, Сухофрукты**
 - Джаз, Дары Природы, Семечки Кубанские
- **Сопутствующие товары**
 - Тайд, Бленд-А-Мед, Ариель, Палмолив, Чиртон, Нивея, Сансилк
- **Галантерея**
 - Пьер Карден
- **Гастроном (колбасы)**
 - Дымов
 - Кампомос
 - Микоян
 - Клинский МПЗ
 - Черкизовский МПЗ
- **Хлеб**
 - Щелковохлеб
 - ГрейнХолдингс
 - Эльдорадо
- **Замороженные продукты**
 - Равиолло
 - Сытоедов, Ланч Парад, Чебуречье
 - Талосто, Альтервест, Пикен Пак, Фроста, Хортекс, Авико, МЛМ, Звездный, Морозко
 - Нестле, Мовенпик
 - Айсберри, Русский хит
 - Садия, Куриное царство
- **Яйцо**
 - Агрокомплекс Ногинский
 - Хохлатка, Роскар
- **Молоко и молочные продукты**
 - Карат
 - Данон
 - Домик в деревне, Чудо, Веселый молочник, Агуша
 - Рузское молоко
 - РостАгроЭкспорт
- **Рыба**
 - Меридиан
 - Русское море
 - Северная компания
 - Матиас

Анализ сезонной покупательной активности



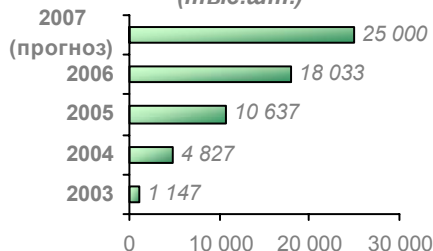
Источник: данные Компании

Недельное изменение покупательной активности



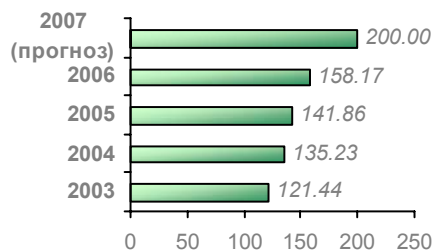
Источник: данные Компании

Количество чеков (тыс.шт.)



Источник: данные Компании

Средний размер чека (руб.)



Источник: данные Компании

Ценовая политика соответствует покупательной способности населения и может быть охарактеризована как умеренная. Для группы близко расположенных МПМ проводится единая ценовая политика. Время работы круглосуточно с техническим перерывом 2-3 часа. Разумная ценовая политика торговой сети позволяет обеспечить не только высокий уровень сервисных услуг, но и приемлемые цены. Процесс ценообразования осуществляется централизованно с учетом особенностей каждого магазина.

Размер выручки предприятия напрямую связан с проходимость покупателей через магазин и характеризуется количеством чеков в день. С целью привлечения покупателей первые 3-4 месяца наценка на товар делается небольшая. Критериями популярности магазина служит количество чеков в день, величина средней покупки, размер максимального и минимального чека. Достигнув планируемых результатов можно постепенно поднимать наценку на отдельные виды товаров.

Выручка от реализации напрямую зависит от места магазина. Маркетинговые исследования на пятилетнем временном интервале показали, что покупательная активности по выручке формирует устойчивый годовой и внутринедельный тренд.

Лояльность покупателей

На основную группу товаров наценки небольшие, особенно это касается социально значимой группы товаров. Кроме того, проводятся маркетинговые мероприятия, например: постоянное снижение цен на определенные товары в определенный период, скидки для социальных групп. Карты постоянного покупателя есть у ста тысяч жителей Москвы. В магазинах "Магнолия" скидку также можно получить по Социальной карте москвича. Группа участвует в компании помощи ветеранам ВОВ (5000 ветеранов)

Управление недвижимым имуществом

Группа «МПМ «Магнолия» активно развивает деятельность в области управления недвижимым имуществом. На сегодня в собственности у компании 8 объектов недвижимости, общей площадью 4007 кв.м. До конца года портфель недвижимости группы увеличится на сумму 150 млн. руб. По 3 объектам заключены договора о намерениях и внесен аванс. Совокупная площадь арендуемых магазинов Группы составляет 14 412 кв.м.

Средний срок действия существующих договоров аренды 7 лет. Сегодня группа придерживается политики заключения договоров аренды сроком на 10 лет. В магазинах «МПМ «Магнолия» предусмотрена зона субаренды для сопутствующих товаров и услуг (фото, аптека, мобильные телефоны, услуги химчистки).

Собственное производство

Компания активно развивает собственное производство, на долю которого приходится 8% всего товарооборота. Посетители магазинов «Магнолия» имеют возможность покупать свежее мясо и полуфабрикаты – магазины оборудованы мини-цехами. В магазинах работают квалифицированные кулинары, они имеют возможность общаться непосредственно с покупателем и учитывать их пожелания. Это помогает удержать постоянных покупателей и приобретать новых.

Ассортимент насчитывает более 50-ти наименований. Там, где организовать производство нет возможности, осуществляется развоз мяса и свежих полуфабрикатов из центрального цеха. По собственной продукции выдано 93 гигиенических санитарных заключения, подтверждающих качество и свежесть продукции.

Торговое оборудование – современное, обеспечивающее весь технологический цикл и требуемые условия хранения (морозильные и холодильные камеры, прилавки и ванны, необходимое разделочное и упаковочное оборудование).

В 2007 году началось производство продуктов private label (замороженные котлеты и бифштексы из натуральных ингредиентов). Основная привлекательность собственной продукции как высокомаржинального товара. Планируется увеличение доли продаж этой группы товаров с 8% до 10% и выше.

Прогрессивные технологии

«Магнолия» продолжает переход на более новую, современную и прогрессивную систему учета, доверив это решение компании-лидеру в области комплексной автоматизации - FIT. Все магазины, открытые в 2007 году работают на программном обеспечении GESTORI компании FIT.

GESTORI – специализированный программный комплекс управления товародвижением в сетях супер- и гипермаркетов. Отличительные особенности: надежность, масштабируемость, использование платформ разработки промышленного класса, эффективный удаленный доступ к базе данных с использованием низкоскоростных каналов. GESTORI занимает одно из первых мест по соотношению функциональности и надежности к стоимости среди систем данного класса, и лидирует в рейтинге систем автоматизации супермаркетов.



На сегодняшний день предприятие, реализующее проект, имеет сформировавшуюся систему управления. Руководящий состав с серьезный опыт работы в розничных сетях (от 7 до 15 лет). Сегодня в сети магазинов работает более 1800 человек. Штат сотрудников каждого МПМ – 30-25 человек.

ТГ «Магнолия» неоднократно получала от местных и городских властей положительную оценку своей деятельности с точки зрения внешнего вида, культуры обслуживания, профессионализма. По итогам 2006 года ТГ «Магнолия» заняла первое место на городском конкурсе «Лучшая сетевая торговая компания» по критериям:

- Рекламно-информационное оформление
- Уровень культуры обслуживания населения
- Современные технологии и прогрессивные формы расчетов
- Соблюдение действующих норм и правил торговли, требований к внешнему благоустройству объектов
- Охрана труда
- Праздничное оформление
- Благотворительная деятельность



SWOT-АНАЛИЗ:

Сильные стороны:

- Наличие бизнес-модели МПМ (малого продуктового магазина) – последовательное и четкое позиционирование компании;
- Оптимальное сочетание приемлемой ценовой политики и уровня сервиса;
- Наличие private label и своего производства полуфабрикатов;
- Удачное территориальное расположение объектов;
- Высокая лояльность широкой аудитории (показатели количества чеков и их длина);
- Круглосуточная работа магазинов;
- Узнаваемый фирменный стиль;
- Стабильное и длительное присутствие на рынке, открытость компании;
- Наличие управленческой команды с большим опытом совместной работы, участие акционеров в текущей деятельности.

Возможности:

- Стабильный рост отрасли розничной торговли и доли сетевых операторов;
- Незанятость сегмента малых магазинов сетевыми операторами;
- Удачное время для выхода в Московскую область и прилегающие регионы;
- Развитие франчайзинга;
- Изменение системы ценностей потребителя, растущее значение свободного времени, удобства и комфорта;
- Стабильные отношения с поставщиками основных категорий товаров;
- Возможность использовать новые ИТ технологии, соответствующие росту компании и современным тенденциям.

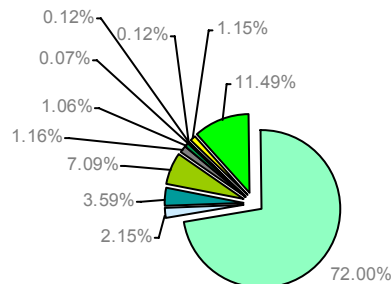
Угрозы:

- Недостаточность предложения торговых помещений в Москве и Московской области для развития сети, и как следствие, медленный темп развития и угроза снижения рентабельности новых магазинов;
- Ребрендинг и репозиционирование конкурентов, работающих в смежных сегментах рынка (Пятерочка, Копейка, Дешево);
- Обострение конкуренции, ценовой демпинг со стороны прямых и непрямых конкурентов, и, как следствие, снижение доходности бизнеса в целом;
- Рост цен на базовые ресурсы и энергоносители;
- Повышение порога входа в новые регионы;
- Воровство технологий и know-how, хедхантинг.

Слабые стороны:

- Нехватка предложения линейного персонала и работников среднего звена;
- Риски быстрого развития сети, и, как следствие, несоответствие системы управления размеру компании;
- Текучесть кадров;
- Несоответствия системы обучения персонала темпам роста сети;
- Использование вторичных технологий ИТ, системы логистики и маркетинга

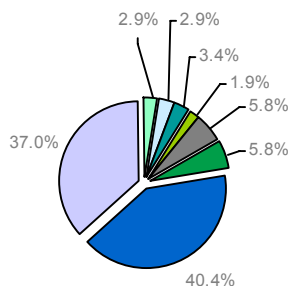
**Средний магазин (выручка
около 6 млн.руб/мес)**



- себестоимость
- Амортизация
- Аренда
- Зарплата
- Материалы
- Списание по качеству
- Реклама
- ремонт
- услуги
- Эксплуатация
- Прибыль

Источник: данные Компании

**Распределение
инвестиций в магазин**



- Вентиляция и кондиционирование
- Витражи
- Дополнительное торговое оборудование
- Устройства подъемника
- Оргтехника
- Затраты на рекламу и вывеска
- Ремонтно-строительные работы
- Торговое и холодильное оборудование

Источник: данные Компании

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРОГРАММА

Для осуществления масштабного развития и для укрепления позиций на российском рынке группа компаний «Магнолия» проводит активную инвестиционную политику.

Общая стоимость инвестиционной программы на ближайшие три года составляет 1 600 млн. рублей. Инвестиции будут направлены на развитие торговой сети, покупку недвижимости в Москве, расширение линии товаров под собственной маркой и, как необходимое условие, развитие инфраструктуры.

В рамках инвестиционной программы 2007-2009 года ТГ «Магнолия» планирует открыть 138 магазинов (33, 45, 60 магазинов соответственно по годам). В 2010 году планируется достичь выручки более 15 млрд.руб.

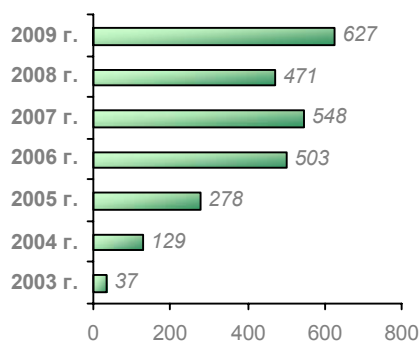
Активное развитие сети предполагает прежде всего тиражирование торговых объектов. Для обеспечения этого выработаны внутренние стандарты, относящиеся к оборудованию, ассортименту, персоналу и управлению торговыми точками.

Инвестиции в капитальный ремонт и покупку оборудования для магазина составляют в среднем 10 400 тыс.руб. Срок ремонта объекта – 3 месяца. Планируется, что за 6-8 месяцев магазин достигает плановой выручки от реализации 5 500 - 6 500 тыс. руб. в месяц. Магазин окупается менее чем за 30 месяцев.

В 2007 году планируется приобретение объектов недвижимости в Москве на общую сумму до 150 млн. руб. Увеличение собственного портфеля недвижимости существенно снижает риски роста арендной платы в Москве, недвижимость капитализируется и повышает стоимость активов компании.

В рамках финансовой деятельности планируется возврат кредитов Судостроительному Банку в рамках ранее заключенных договоров. Проценты по кредитам и лизинговые платежи отражены в разделе операционная деятельность.

*Динамика инвестиций
(млн.руб.)*



Источник: данные Компании

Основными источниками формирования инвестиций Группы «МГПМ «Магнолия» станут прибыль и заемные средства. Компания намерена проводить умеренно-консервативную политику в отношении собственного долга. В частности, торговая группа будет привлекать долгосрочные финансовые ресурсы и в перспективе активно использовать публичные рынки капитала.

В соответствии с оптимистичным сценарием развития «МГПМ «Магнолия» к 2010 году выручка группы увеличится до 15 млрд. руб.

	2007	2008	2009	2010
Операционная деятельность:				
Прогноз денежных средств от основной деятельности	210 000	550 000	780 000	1 050 000
Увеличение оборотных средств	-250 000	200 000	50 000	
Увеличение оборотных средств новых магазинов	-23 100	-31 500	-42 000	
Итого операционная деятельность:	-63 100	718 500	788 000	1 050 000
Инвестиции:				
Реконструкция новых магазинов	-343 200	-468 000	-624 000	
Приобретение недвижимости	-150 000			
Развитие инфраструктуры сети	-5 000	-3 000	-3 000	-3 000
Итого инвестиционная деятельность:	-498 200	-471 000	-627 000	-3 000
Финансы:				
Поступление кредитов банков	380 000			
Возврат кредитов банков	-555 000	-140 000		
Возврат Вексельного займа	-200 000			
Облигационный займ	1 000 000			-1 000 000
Прогноз стоимости привлечения ресурсов	-50 000	-120 000	-120 000	-70 000
Итого финансовая деятельность:	575 000	-260 000	-120 000	-1 070 000
Итого:	63 700	1 200	42 200	19 200

Среднесрочные задачи

- Укрепление позиций в сегменте магазинов шаговой доступности
 - Реконструировать и открыть не менее 33 новых магазина
 - Открыть магазины в Московской области и прилегающих регионах – не менее 3 МПМ
- Развитие системы логистики, увеличение парка автомобилей
- Приобретение объектов недвижимости
- Внедрить новую систему управления категорийным менеджментом и мерчандайзингом
- Использовать новые IT технологии, в т.ч. в работе логистики
- Развитие системы обучения персонала
- Переход на ведение отчетности в соответствии с требованиями МСФО

ФИНАНСОВЫЙ ПРОФИЛЬ

В данном разделе представлены результаты анализа финансового состояния Группы. Анализ проводился на основании данных консолидированной финансовой отчетности, составленной по стандартам РСБУ, за период с 2006 года по 1 кв. 2007 года. В отчетность Группы помимо ЗАО «Т и К Продукты» включены данные пяти компаний: ООО «Базовая Недвижимость», ООО «ИНКОМ», ООО «Магазин № 29», ЗАО «Нива», ООО «Ависта-А».

По причине относительно недавнего формирования бизнеса Группы в правовом и организационном поле, бухгалтерская отчетность за предыдущие годы не является полной и репрезентативной. По мнению руководства Группы, отчетность за 2006 г. и I кв. 2007 г. в достаточной мере отражает объем и основные операционные показатели бизнеса.

Финансовые показатели Группы в соответствии с данными учета и прогнозами руководства Группы представлены в приведенной ниже таблице.

RUR тыс.	2006	2007П	2008П	2009П	2010П
Активы	1 269 995	2 266 395	2 368 914	2 921 114	2 940 111
Капитал	357 571	445 953	555 760	744 918	1 098 215
Финансовый долг	528 868	1 140 493	1 000 000	1 000 000	402 753
Выручка	2 764 081	5 035 475	8 889 717	12 998 489	15 000 000
ЕБИТДА	179 665	337 377	571 483	816 932	1 025 411
Чистая прибыль	6 103	17 357	99 385	199 743	354 762
Процентные расходы	24 603	79 400	120 034	131 218	71 243
Валовая рентабельность	17.60%	17.80%	17.80%	17.90%	18.00%
Рентабельность ЕБИТДА	6.50%	6.70%	6.40%	6.30%	6.80%
ЕБИТДА/проценты	7.3	4.25	4.76	6.23	14.39
Финансовый долг/ Выручка	0.19	0.23	0.11	0.08	0.03
Финансовый долг/ЕБИТДА	2.94	3.38	1.75	1.22	0.39
Капитал/Активы	0.28	0.2	0.23	0.26	0.37

Показатель валовой рентабельности Группы за 2006 год составил 17.6%, что лишь незначительно ниже среднеотраслевых значений (например, рентабельность сети «Магнит» составляет 18.3%), что отчасти объясняется большими возможностями больших федеральных сетей по экономии на масштабах.

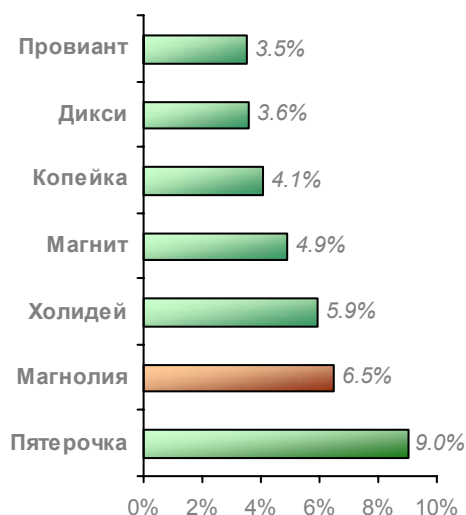
По итогам 2006 г. рентабельность по EBITDA составила 6.5%, что выше среднеотраслевого значения.

Высокий уровень рентабельности во многом определяется перспективным форматом деятельности сети и ключевым регионом ведения деятельности (г.Москва). Сдерживающим фактором для рентабельности выступают высокие темпы развития сети (большой объем единовременных расходов по реконструкции, ремонту и оборудованию магазинов).

Эффективность затрат на ведение операционной деятельности Группы находится на приемлемом уровне: соотношение коммерческих и управленческих затрат к показателю выручки для Группы составляет 17.3% (за 2006 год), тогда как для малых и средних розничных сетей присутствующих на облигационном рынке значение этого показателя варьируется от 11% до 23%.

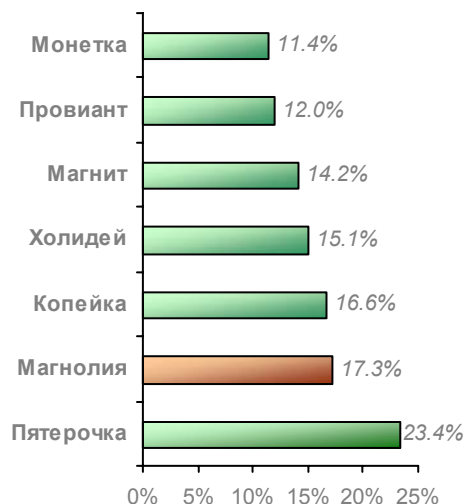
По мере роста масштабов деятельности и принятия мероприятий по повышению эффективности руководство Группы ожидает позитивные тенденции в динамике изменения обоих показателей рентабельности в среднесрочной перспективе.

*Рентабельность по EBITDA
розничных компаний*



Источник: данные Компании

*Отношение операционных
расходов к выручке*



Источник: данные Компании

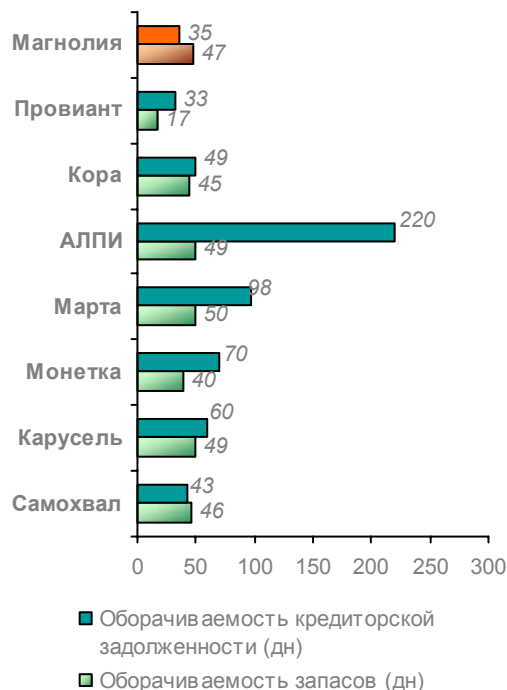
Средняя оборачиваемость запасов по итогам 2006 года составила 47 дней. При этом оборачиваемость кредиторской задолженности находится на уровне 35 дней, т.е. за счет задолженности поставщикам финансируется значительная часть рабочего капитала.

Сроки оплаты поставщикам за товары не превышают средние значения для региональных компаний сравнимого масштаба.

Долговая нагрузка Группы в настоящее время находится на приемлемом уровне: соотношение финансового долга к выручке составляет 0.19х, финансового долга к EBITDA 2.94х, коэффициент покрытия процентных платежей EBITDA составляет 7.3х.

Руководство Группы планирует сохранять относительно невысокий уровень долговой нагрузки в будущем, рассматривает размещение облигационного займа как одноразовое событие и не планирует размещение новых долговых выпусков в среднесрочной перспективе.

*Коэффициенты
оборотности запасов и
кредиторской задолженности
различных торговых компаний*



Источник: данные Компании

ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий отчет подготовлен аудиторско-консалтинговой фирмой ООО «Бейкер Тилли Русаудит» (далее – Консультант) для ЗАО «Т и К Продукты» (далее – Компания, Заказчик) и содержит результаты формирования сводного бухгалтерского баланса Группы компаний «Т и К Продукты» (далее – Группы) по состоянию на 31 декабря 2006 и на 31 марта 2007 года, сводного отчета о прибылях и убытках за 2006 год и за 1 квартал 2007 года.

Показатели форм сводной отчетности представлены в тысячах рублей в целях обеспечения полного представления пользователей сводной отчетности о финансовом положении Группы, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении.

При формировании сводной отчетности мы исходили из учетной политики головной компании Группы ЗАО «Т и К Продукты».

Приведение данных бухгалтерской отчетности организаций, входящих в Группу, в соответствие с едиными принципами учета осуществлялось исходя из принципа рациональности с учетом существенности значения показателя, подлежащего пересчету.

В состав показателей сводного бухгалтерского баланса и сводного отчета о прибылях и убытках были включены данные отчетности следующих дочерних обществ ЗАО «Т и К Продукты» на основании договоров доверительного управления:

- ООО «Базовая Недвижимость»
- ООО «ИНКОМ»
- ООО «Магазин № 29»
- ЗАО «Нива»
- ООО «Ависта-А»



Примечание:

Данные отчетности ООО МПМ «Магнолия» не были включены в состав нижеприведенной отчетности группы на основании Приказа МФ РФ от 30.12.1996 г. № 112 (ред. От 12.05.1999) «О методических рекомендациях по составлению сводной бухгалтерской отчетности». (ООО МПМ «Магнолия» вошла в состав группы в марте 2007 года.)

Сводный бухгалтерский баланс

АКТИВ	Код строки	На начало отчетного периода -01.01.06	На конец отчетного периода 31.12.2006	На конец отчетного периода 31.03.2007
1	2	3	4	5
I. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	110	108	79	72
Основные средства	120	88 370	486 324	506 799
Незавершенное строительство	130	4 362	11 861	13 394
Долгосрочные финансовые вложения	140	2	2	2
Отложенные налоговые активы	145	100	21	3
Прочие внеоборотные активы	150	-	-	-
Итого по разделу I	190	92 942	498 287	520 270
II. Оборотные активы				
Запасы, в том числе	210	199 993	519 203	552 220
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	2 805	4 496	4 526
животные на выращивании и откорме	212	-	-	-
затраты в незавершенном производстве (издержках обращения)	213	7	67	73
готовая продукция и товары для перепродажи	214	179 890	499 494	534 551
товары отгруженные	215	-	-	-
расходы будущих периодов	216	17 291	15 146	13 070
прочие запасы и затраты	217	-	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	22 299	17 360	8 953
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	-	-	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	33 481	152 116	153 467
Краткосрочные финансовые вложения	250	-	15 800	16 950
Денежные средства	260	31 421	67 229	52 404
Прочие оборотные активы	270	-	-	-
Итого по разделу II	290	287 194	771 708	783 994
БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)	300	380 136	1 269 995	1 304 264

Сводный бухгалтерский баланс (прод.)

ПАССИВ	Код строки	На начало отчетного периода -01.01.06	На конец отчетного периода 31.12.2006	На конец отчетного периода 31.03.07
1	2	3	4	5
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	410	129	15 320	15 323
Добавочный капитал	420	517	327 886	327 886
Резервный капитал, в том числе	430	3	358	407
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431	-	-	-
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	3	358	407
Нераспределенная прибыль	470	8 258	14 007	10618
Итого по разделу III	490	8 907	357 571	354 234
IV. Долгосрочные обязательства				
Займы и кредиты	510	184 532	267 742	285 780
Отложенные налоговые обязательства	515	11	13	13
Прочие долгосрочные обязательства	520	-	-	-
Итого по разделу IV.	590	184 543	267 755	285 793
V. Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты	610	28 199	261 126	262 320
Кредиторская задолженность, в т.ч.	620	158 487	383 543	401 917
поставщики и подрядчики	621	152 778	363 869	378 851
задолженность перед персоналом организации	622	3 103	7 227	8 796
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	868	3 644	4 369
задолженность перед бюджетом	624	1 101	4 240	4 273
прочие кредиторы	625	637	4 563	5 628
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	630	-	-	-
Доходы будущих периодов	640	-	-	-
Резервы предстоящих расходов	650	-	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-	-
Итого по разделу V.	690	186 686	644 669	664 237
БАЛАНС (сумма строк 490 + 590 + 690)	700	380 136	1 269 995	1 304 264

Сводный отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	Код строки	За 2006 год	За 1 квартал 2007 года
1	2	3	4
I. Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	2 764 081	1 018 344
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	-2 276 221	(828 405)
Валовая прибыль	029	487 860	189 939
Коммерческие расходы	030	-447 346	(180 908)
Управленческие расходы	040	0	-
Прибыль (убыток) от продаж (строки 010-020-030-040)	050	40 514	9 031
II. Операционные доходы и расходы			
Проценты к получению	060	22	478
Проценты к уплате	070	-24 603	(7 926)
Доходы от участия в других организациях	080	0	-
Прочие операционные доходы	090	95 649	5 500
Прочие операционные расходы	100	-101 659	(9 010)
III. Внеоперационные доходы и расходы			
Прочие внеоперационные доходы	120	0	0
Прочие внеоперационные расходы	130	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения (строки (050 + 060- 070+ 080 +090 -100+ 120-130))	140	9 923	(1 927)
Отложенные налоговые активы	141	1	-
Отложенные налоговые обязательства	142	-3	1
Текущий налог на прибыль	150	-3 739	(1 116)
Налог на прибыль прошлого периода	180	-79	-
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода	190	6103	(3 044)

При формировании сводной отчетности Группы за 1 квартал 2007 года Консультантом была доначислена сумма амортизационных начислений по переоцененным на 31.12.2006 объектам основных средств исходя из их восстановительной стоимости. Эффектом от данной операции стало уменьшение строки 120 «Основные средства», 470 «Нераспределенная прибыль» сводного баланса и итогового финансового результата в сводном отчете о прибылях и убытках (вследствие увеличения строки 020 «Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг») на сумму 5 755 тыс. руб.

Методика формирования финансового результата.

Методика формирования финансового результата отчетного периода в сводной отчетности выглядела следующим образом:

в Отчете о прибылях и убытках (тыс. руб.):

Наименование показателя	Значение
Сумма чистой прибыли, по компаниям Группы	2 754
Сумма корректировок, повлиявших на финансовый результат, в том числе	(5 798)
Сумма доначисленной амортизации	(5 755)
Нереализованная прибыль по нежилому помещению	(43)
Итого чистый убыток:	(3 044)

в Бухгалтерском балансе (тыс. руб.):

Наименование показателя	Значение
Нераспределенная прибыль на начало отчетного периода	14 007
Чистый убыток (по отчету о прибылях и убытках)	(3 044)
Прочие расходы из прибыли	(346)
Нераспределенная прибыль на конец отчетного периода	10618

Заявление об ограничении ответственности

Информация, содержащаяся в информационном меморандуме, не является исчерпывающей. Любое лицо, рассматривающее возможность приобретения облигаций, должно провести свой собственный анализ финансового положения Эмитента, Поручителей, Группы компаний ООО МГМ «Магнолия» в целом и основных условий выпуска облигаций. Дата, указанная на меморандуме, не означает, что информация, содержащаяся в меморандуме, является полной и/или точной на эту дату. Организаторы и Эмитент не берут на себя обязательство обновлять информацию, содержащуюся в меморандуме. Настоящий меморандум предоставляется исключительно в информационных целях. Он не является офертой или предложением купить или продать какие-либо финансовые инструменты, упомянутые в настоящем документе. Данный меморандум также не является составной частью документов, подлежащих представлению в любой государственной орган, регулирующий порядок совершения операций с ценными бумагами. Кроме того, вышеуказанные органы не рассматривали настоящий документ, не подтверждали и не определяли его адекватность и точность. Целью информационного меморандума и любой прилагаемой к нему финансовой документации не является создание основы для проведения кредитной или иной оценки, и эти документы не следует рассматривать как рекомендацию Организаторов или Эмитента по приобретению облигаций. Любой получатель информационного меморандума должен определить для себя относительность информации, содержащейся в меморандуме, и при покупке ценных бумаг он должен опираться на такое исследование, которое сочтет необходимым.

Эмитент:



Усольцева Екатерина

Финансовый директор

<http://www.mgnl.ru>

Тел.: +7 (495) 101 3234, 101 3235

E-mail: usoltseva@tcfoods.ru

Организаторы:



Гусев Дмитрий

Начальник управления ценных бумаг

<http://www.sbank.ru>

Тел.: +7 (495) 959 0884

E-mail: gusev@sbank.ru

Ольга Устинова

Заместитель начальника
управления ценных бумаг

Тел.: +7 (495) 959 0884

E-mail: ustinova@sbank.ru



<http://www.nomos.ru>

Ирина Данилова

Директор Департамента рынка
организации долгового финансирования

Тел.: +7 (495) 797 3262

E-mail: danilova_ii@nomos.ru

Вера Ярышкина

Ведущий специалист
Управления продаж

Телефон: (495) 797 3248

Email: yaryshkina_vv@nomos.ru