1.ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

Закрытое акционерное общество «Связной Логистика», именуемое в дальнейшем «Общество», является коммерческой организацией, созданной в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об акционерных обществах».

Полное фирменное название Общества на русском языке – Закрытое акционерное общество «Связной Логистика».

Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке – ЗАО «Связной Логистика».

Полное фирменное наименование Общества на английском языке – Svyaznoy Logistics.

Место нахождения общества – 115280, г. Москва, ул. Ленинская Слобода, дом 19.

Свидетельство о регистрации юридического лица ОГРН №1057748731336 от 24 октября 2005 года.

Общество имеет филиалы, один из которых находится в городе Екатеринбурге и наименуется филиал «Урал» ЗАО Связной Логистика. Место нахождения филиала по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Хохрякова, д. 74

Целью деятельности Общества является получение прибыли от осуществления предпринимательской деятельности.

Уставный капитал Общества составляет 1 100 000 000 (один миллиард сто миллионов) рублей. Уставный капитал Общества разделен на 110 000 (сто десять тысяч) обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 10000 (Десять тысяч) рублей каждая.

«Связной» – крупнейшая независимая федеральная розничная сеть, занимающаяся дистрибуцией мобильных устройств, а также предоставляющая операторские и финансовые услуги. Осуществляет свою деятельность с 1995 года. На сегодняшний день открыто 2589 магазинов «Связной» на территориях России и Беларуси, которые ежедневно посещают около 1,5 миллионов покупателей.   
 В магазинах «Связной» покупатели могут приобрести мобильные телефоны, аудио- и видео - устройства, компьютеры, контракты операторов сотовой связи и множество других товаров и аксессуаров от ведущих производителей.   
 В розничной сети «Связной» представлен также широкий спектр товаров и услуг, включая оплату Интернета, цифрового ТВ, коммунальных платежей и пр. Мы предлагаем финансовые услуги, а в частности денежные переводы, кредиты и страхование.   
 Более чем 20 000 сотрудников компании обеспечивают высочайший уровень обслуживания, что отражается в неизменном росте показателей уровня лояльности покупателей. Бонусная программа лояльности под названием «Связной-Клуб» является крупнейшей коалиционной программой лояльности в стране и насчитывает более 14,8 млн. участников.

Главная цель существования организации обозначается как ее миссия.

Миссия организации – обобщающая идея, формирующая предназначение организации в обществе.

Успешная реализация целей зависит от того, насколько правильно они выбраны и сформулированы. При целеполагании необходимо соблюдать определенные требования. Цели должны быть конкретными и измеримыми. Конкретные и измеримые формы создают базу отчета для последующих решений и оценки результатов.

Цели должны иметь временную характеристику. Следует точно определить не только, что и когда организация хочет делать. Обычно цели бывают долгосрочные (рассчитанные на пять, иногда больше лет), среднесрочные (от одного года до пяти лет) и краткосрочные (в пределах года).

Цели должны быть достижимыми. Если цели недостижимы, стремление работников к успеху будет блокировано и их мотивация ослабнет.

Чтобы быть эффективными, множественные цели организации должны быть взаимно поддерживающими, т.е. действия и решения, необходимые для достижения одной цели, не должны мешать достижению других целей.

На основе целей организации формируются цели ее подразделений, групп и отдельных работников. Организация дает возможность людям достигать личных целей, реализовать коллективно то, что они не в состоянии осуществить индивидуально.

Таким образом, формируется иерархия целей. Руководитель должен координировать цели подразделений, отдельных групп и лиц, направлять их на выполнение целей всей организации, не допуская возникновения острых противоречий и конфликтов, влияющих на поведение организации.

Определение целей организации – должна ли она действовать ради получения максимальной прибыли или «служить потребителям» - представляет собой важнейший нравственный вопрос, который должен решать каждый руководитель. И хотя уже давно доказано, что внимание к потребителю, клиентуре определяет устойчивость предприятия, обеспечивает ему долгосрочный интерес, эта истина с трудом усваивается даже в странах с развитым рынком.

Организация – сложный организм, основой жизненного потенциала которого является организационная культура: то, ради чего люди стали членами организации, как строятся отношения между ними, какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что плохо, и многое другое из того, что относится к ценностям и нормам. Все это отличает одну организацию от другой и существенно предопределяет успех функционирования и выживания организации в долгосрочной перспективе. Если можно говорить о том, что организация имеет «душу», то эта душа – организационная культура.

Носителями организационной культуры являются люди. Но в организациях с устоявшейся организационной культурой она как отделяется от людей и становится атрибутом организации, активно воздействуя на членов организации, модифицируя их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу.

Часто организационная культура трактуется как принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами. Рассмотрение организаций как сообществ, имеющих общее понимание своих целей, значения и места, своих ценностей и поведения, вызвало к жизни понятие организационной культуры.

В литературе часто встречается наряду с понятием «организационная культура» понятие «корпоративная культура». В разговорном языке сложился некий смысл понятия «корпоративная культура» как специализированный термин. Будем считать «организационную культуру» и «корпоративную культуру» синонимами, однако юридически, согласно Гражданскому кодексу РФ существуют определенные ограничения на использования термина корпорация.

Ментальный образ корпорации – это, скорее всего, американская транснациональная компания (ТНК). Очевидно, что малое предприятие или общественную организацию не назовут корпорацией. Не всякая компания – корпорация, следовательно, понятие «организационная культура» шире понятия «корпоративная культура».

Корпоративная культура – это основной компонент в выполнении основной миссии компании и достижении ею основных целей, повышении эффективности организации и управлении инновациями.

Значение культуры возрастает с течением времени, поскольку ее корни лежат глубоко в убеждениях людей. Она отражает опыт прошлых решений, приводивших к успеху дела.

Формирование организационной культуры – сложный процесс, который должен учитывать стратегические и оперативные задачи компании, повседневную деятельность людей, ориентированную на решение этих задач. Эту деятельность можно формально описать в виде планов, технологий, бизнес-процессов, квалификационных требований и пр. Но существует также целый комплекс сложившихся убеждений, привычек, норм и стереотипов поведения руководителей и сотрудников, проявляющихся неформальным образом, но при этом определяющих то, как на самом деле строится вся работа в организации. Следует учитывать влияние внешней среды на организацию, а именно: воздействие рынка и социокультурных факторов. В целом же процесс создания оргкультуры компании можно представить в виде схемы (Рис. 1).

Основатель фирмы и его базовая группа

Рынок

Удовлетворенность трудом

Организационная культура

Персонал фирмы

Общество

Результативность труда

Основные параметры оргкультуры:

1. Миссия

2. Цели, ценности

3. Нормы поведения

4. Имидж

5. Репутация

Деловую репутацию компании

Восприятие требований рынка

Представления о ценностях персонала и основателя

Качество трудовой жизни персонала

Осознание своего предназначения в обществе

Формируется через

На их основе строятся

Они оказывают влияние на

Рисунок 1 – Процесс создания организационной культуры компании

Выделяют семь основных элементов сформированной организационной культуры:

1. Идеал. Формулировка идеального состояния компании – то к чему она стремится как высшему достижению, часто выходящему за рамки деятельности организации. Крайне важно, чтобы этот идеал разделялся руководителями и сотрудниками компании.

2. Ценности. Формулируются те понятия, которые признаются хорошими для компании, хотя иногда для понимания ценностей можно сформулировать от противного – того, что плохо, недопустимо в организации.

3. Цели необходимо сформулировать основные долгосрочные цели, действительно являющиеся ориентиром для компании. В стратегическом планировании такие цели иногда называются «миссия».

4. Знания. Можно было бы сказать «ключевые компетенции», или «стратегические компетенции», если подобные термины используются в компании. Речь идет о самых общих формулировках знаний и практических навыков, необходимых для достижения поставленных целей.

5. Стиль поведения. Наиболее яркие, отличающие компанию приемы и принципы поведения, используемые в работе по достижению поставленных целей.

6. Климат. Самые простые и сразу заметные принципы взаимоотношений в компании, а также внешние атрибуты, вплоть до интерьера и фирменной символики.

7. Процедуры. Требования к управленческим технологиям компании, таким как целеполагание (планирование), система мотивации, политика в области управления персоналом и др.

Такое описание может быть составлено либо рабочими группами из числа руководителей и сотрудников, либо в результате проведения индивидуальных интервью. Идеальным считается сочетание обоих методов. При формулировании описаний необходимо помнить, что обычно существует определенное расхождение между существующей и желаемой корпоративной культурой, а также между точками зрения различных людей, поэтому каждый раз придется находить баланс между различными формулировками.

Проведем краткий обзор бизнеса Группы компаний «Связной», проанализируем заявленные миссию, цели и ценности организации.

**"Связной"** – федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. На сегодняшний день насчитывается более 1830 салонов ГК "Связной".

"Связной" – это торговая сеть европейского уровня с отличным качеством обслуживания. Собственный Учебный центр помогает персоналу компании постоянно повышать свою квалификацию и развивать мотивацию.

Реальное преимущество "Связного" - качество коммуникации с потребителем. Под качеством коммуникации подразумевается целый комплекс маркетинговой активности - от прямой рекламы до оформления мест продаж. При этом по таким факторам, как уровень цен, ассортимент и удобство мест продаж, сеть "Связной" входит в число лучших.

**Наша Миссия**

Мы служим людям. Мы создаем увлекательный мир мобильной коммуникации, общения и новых возможностей, - мир, в котором каждый человек находит понимание и радость. С нами просто, удобно, интересно.

**Наше Видение**

В мире, где устройства и технологии рождаются и устаревают с огромной скоростью, неизменными остаются только человеческие взаимоотношения и доверие.

**Наши Ценности**

Мы стремимся к постоянному развитию. Жажда новых знаний, обретение опыта и решительность, основанная на точном расчете, позволяют нам из множества новинок современного мира выбирать и первыми предлагать те из них, которые могут принести удовольствие людям.

Мы любим свое дело, и для нас нет большего счастья, чем разделить радость, которую дарит познание нового, с другими. Мы отдаем, чтобы обрести, протягиваем руку в надежде на ответное доверие. Мы помогаем заглянуть за горизонты завтрашнего дня. Мы делаем жизнь удобнее и интереснее.

Мы надежные партнеры. Нам доверяют потому, что мы говорим и делаем только то, во что верим сами. Мы ответственны, честны, понятны и последовательны.

Исходя из классификации миссий организации, мы можем отнести миссию и видение ГК «Связной» к миссии – «общечеловеческому предназначению».

Кроме этого можно выделить ключевые слова – смысловые конструкции, которые используются при формулировке миссии, видения и ценностей компании: «служение людям», «увлекательный мир», «новые возможности», «понимание и радость», «просто, удобно, интересно», «человеческие взаимоотношения и доверие», «постоянное развитие», «счастье», «удовольствие», «современный мир», «познание мира», «мы любим свое дело» и т.д.

Таким образом, создается мощный позитивный фон деятельности организации на уровне видения бизнеса, ключевые ценности организации активно пропагандируются с помощью различных средств корпоративной культуры.

В силу того, что ГК «Связной» объединяет 10 структурных единиц, цели у каждой единицы могут различаться. Однако существует общая формулировка цели ГК «Связной».

**Стратегия развития** группы компаний «Связной» направлена на увеличение рыночной доли, диверсификацию поставщиков, расширение продуктового ряда, рост стоимости бренда и экспансию в новые сегменты рынка услуг высокой добавленной стоимости в телекоммуникациях а также финансовых услугах.

Менеджмент «Связного» видит основную **цель бизнеса компании** в повышении акционерной стоимости путем увеличения выручки и рентабельности, а также в увеличении рыночной доли в России и в городах расположения салонов через использование основных конкурентных преимуществ товарного знака «Связной».

Также можно выделить и то, что основная цель реализуется с помощью базовых направлений деятельности, которые можно отнести к подцелям.

Для достижения этих целей «Связной» реализует **корпоративную стратегию**, которая включает следующие ключевые элементы:

1. Рост рыночной доли

Компания «Связной» намерена увеличивать общее количество центров мобильной связи, открывая новые салоны с приемлемым уровнем рентабельности в регионах присутствия, а также в других регионах, обладающих потенциалом роста. Этот план, в частности, предусматривает:

* быструю экспансию в новые города;
* увеличение рыночной доли в городах, где уже есть магазины сети;
* увеличение продаж в существующих магазинах;
* использование единого формата магазинов;
* обеспечение наилучшего местоположения магазинов сети.

1. Усиление основных преимуществ бренда

Компания стремится увеличивать узнаваемость товарного знака и лояльность своих клиентов, чтобы увеличить общее количество покупателей, посещающих магазины сети, и обратить растущее количество посещений магазинов в фактические продажи. Для этого «Связной» намерен:

* делать свои магазины лучшим местом для приобретения новинок и готовых решений;
* улучшать обслуживание клиентов;
* совершенствовать концепцию магазинов;
* создавать и развивать новые проекты для увеличения числа постоянных покупателей.

1. Фокус на прибыльность

Компания намерена продолжать работу по повышению операционной эффективности своего бизнеса, уделив первоочередное внимание следующему:

* экономии на масштабе;
* управлению товарным ассортиментом для поддержания рентабельности;
* улучшению управления цепочками поставок товаров и усилению логистики;
* продолжению инвестирования в IT-систему;
* персоналу как ключевому бизнес активу;
* внедрению высокорентабельных телекоммуникационных услуг.

1. Развитие новых направлений

Компания намерена расширять спектр финансовых услуг для физических лиц. Помимо операций с потребительскими кредитами и приема большого спектра платежей, центры мобильной связи «Связной» во всех 465 городах своего присутствия начали оказывать услугу денежных переводов совместно с Российской платежной системой «Золотая корона».

До конца 2009 г. «Связной» планирует осуществить переводы денежных средств на сумму свыше 7 млрд. руб. и занять прочные позиции в этом сегменте рынка. Сейчас на финансовые услуги.

Исходя из теоретического определения признаков сформированной корпоративной культуры, названных выше, а именно: идеал, ценности, миссия, знания, стиль поведения, климат, процедуры – можно утверждать, что ГК «Связной» располагает ярко выраженной корпоративной культурой. В частности обратим внимание на наличие четко заявленных ценностей, наличие учебного портала для поддержки знаний у сотрудников, четко обозначенный стиль поведения в общении с клиентами, отработанные процедуры найма, координации, сопровождения сотрудников, налаженные стандарты общения между работниками во всей организации.

Приведем следующий пример: В компании «Связной» принято обращаться к друг другу на «ты» среди сотрудников, так как большинство сотрудников компании – это молодые люди и обращаться к друг другу на вы затрудняет процесс общения, т.к. психологически создает «отчужденность», напротив, при использовании подобного стиля общения обеспечивает тесный контакт и атмосферу сотрудничества.

В целом логика построения структур в ГК «Связной» более похожа на дивизиональную организацию с отдельными секторами и приоритетом торговых операций, т.к. суть бизнеса ГК «Связной» - розничная торговля и наибольшее значение имеет то, как построена система сети салонов сотовой связи. Отдельный салон связи – это ключевая бизнес-единица компании. Остальные подразделения занимаются оптимизацией деятельности ключевых бизнес единиц. Не будем пока что углубляться в организационную структуру в салоне связи. Ограничимся лишь тем, что салон связи – это непосредственно точка продаж в ЗАО «Связной Логистика». Остальные подразделения обеспечивают эффективное его функционирование. Перечислим их и кратко дадим характеристику каждому.

1) отдел коммуникаций. Отвечает за телекоммуникации между отделами, работу телефона горячей линии, выполняет функцию справочного бюро в организации.

2) отдел развития бизнеса. Занимается договорами аренды, проработкой новых проектов с точки зрения их экономической эффективности.

3) отдел торгового маркетинга. Занимается выработкой методов стимулирования продаж, ассортиментной политикой, выбором поставщиков.

4) отдел торговых операций. Занимается разработкой методов работы на конкретных точках, по узко определенным направлениям, общей координацией деятельности торговых точек. Один из главных отделов в компании в целом. В конечном счете каждая торговая точка входит в сферу компетенции этого отдела.

5) отдел комплексного мерчандайзинга. Отдел занимается разработкой стандартов размещения товара на витрине, контролем за исполнением стандартов, разработкой внешнего вида салонов сотовой связи.

6) отдел оперативного учета. Занимается контролем за соблюдением кассовой дисциплины, за наличием заявленного товара на складе, выявлением случаев небрежного отношения по отношению к имуществу компании, выработкой штрафов и поощрений, начислением и выплатой заработной платы.

7) отдел персонала. Занимается ведением кадровой документации, соблюдением норм трудового законодательства, планированием персонала, взаимодействием с сотрудниками по поводу приема на работу; по поводу переводов в другие должности, регионы, торговые точки; по поводу увольнений.

8) отдел учета и активации услуг. Занимается учетом работы с контрактами по услугам сотовой связи, по кредитным договорам, организацией документооборота по дополнительным услугам.

9) юридический отдел. Отвечает за исполнение ОАО «Связной Сибирь» действующего гражданского законодательства по всевозможным вопросам, урегулированием трудовых споров, юридических конфликтов с покупателями и заказчиками, с поставщиками.

10) отдел рекламаций. Занимается обслуживанием неисправной и бракованной техники, ремонтом. Также организует договоренности с сервисными центрами.

11) служба безопасности. Занимается организацией охраны торговых точек, оценкой личных дел сотрудников, разработкой требований соблюдения коммерческой тайны, предотвращением экономических преступлений, махинаций со стороны сотрудников и посетителей.

12) учебный центр. Занимается компетентностной подготовкой кадров. Обучает, организует корпоративные мероприятия, разработкой корпоративной культуры, наполнением учебного портала, разработкой обучающих мероприятий, организацией учебных программ, тренингов.

13) отдел наружной рекламы. Разрабатывает и внедряет способы рекламирования компании, товаров и услуг.

14) отдел ценообразования. Занимается формированием цен на товары и услуги в салонах «Связной», оценкой конкурентной ситуации каждой торговой точки, товарных позиций, брендов.

15) отдел PR, бренд-менеджмента. В задачи этого отдела входит организация взаимодействия компании с внешней информационной средой, организацией внутренней корпоративной культуры совместно с учебным центром, издательство корпоративной газеты, содержанием корпоративного сайта и доступа к нему, разработкой и содержанием веб-сайта для внешних пользователей, разработкой образа и имиджа компании, формированием ценностей на уровне компании, постановкой стратегических целей наряду с высшим руководством, подготовкой пресс-релизов.

Наиболее полная структура компании представлена в Приложении А.

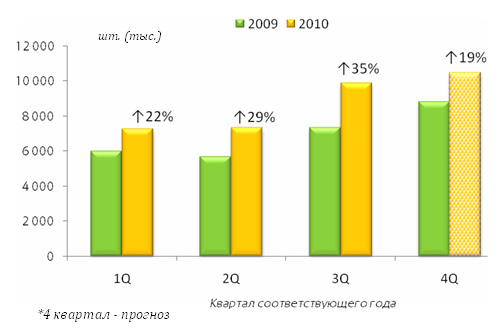
2.ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Компания ЗАО Связной Логистика развивается в разных направлениях. Покупатели, придя в одну из торговых точек Связной могут купить телефон, навигатор, ноутбук, оформить кредит, подключить домашний или беспроводной интернет, оформить карту Банка Связной и заключить договор о переводе накопительной части своей пенсии с помощью НПФ Кит Финанс, отправить перевод по России и в страны СНГ, погасить кредит любого банка .

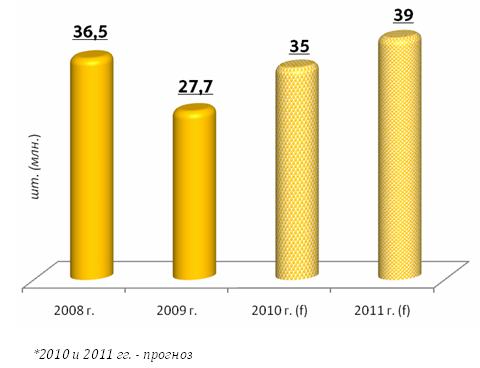
Теперь разберем по отдельности развитие каждого вида деятельности компании за последние 3 года.

**Рынок мобильных телефонов (шт.)**

По оценкам аналитиков ГК «Связной», продажи мобильных телефонов в декабре могут составить около 4,3 млн. штук. Таким образом, ожидается, что количество проданных мобильных телефонов в 4 квартале 2010 года по сравнению с 4 кварталом 2009 года вырастет на 19% и составит порядка 10,5 млн. штук.

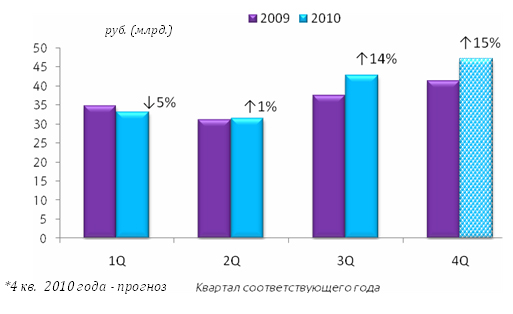


Рынок мобильного ритейла выходит из кризиса. По итогам 2010 года будет продано 35 млн. мобильных телефонов. Рост к 2009 году составит – 26%.   
Мобильный телефон становится не просто средством голосовой связи. Вскоре мобильные телефоны будут повсеместно использоваться как инструмент для расчётов. Телефон станет «мобильным кошельком».   
Мы ожидаем, что в 2011 году рост рынка мобильных телефонов продолжится и достигнет рекордного уровня – 39 млн. мобильных телефонов.

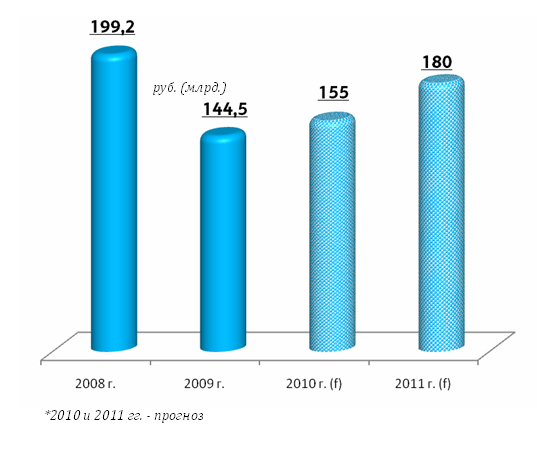


**Рынок мобильных телефонов (руб.)**

По итогам 4 квартала 2010 года, рынок мобильных телефонов в денежном выражении составит 47 млрд. рублей, что на 15 % больше аналогичного периода 2009 года. Рост по отношению к 3-му кварталу 2010 года составит 11%.



По результатам 2010 года рынок мобильных телефонов в денежном выражении достигнет 155 млрд. рублей.   
За счёт значительного снижения средней стоимости мобильного телефона, объем рынка 2011 года в денежном выражении составит порядка 180 млрд. рублей.



Розничной сетью «Связной» было реализовано в 2010 году 8,3 млн. мобильных телефонов. Доля компании на рынке составило 24%.

Был произведен комплексный пересмотр организации всего торгового пространства магазинов «Связной». Выбранная концепция позволила добавить новое торговое оборудование с открытым доступом и представить новые категории товаров (ноутбуки, нетбуки).



Розничная сеть «Связной» оказывает услуги по заключению договоров обязательного пенсионного страхования совместно с Пенсионным фондом КИТ Финанс и оформляет заявки на вступление в программу государственного софинансирования пенсии.  
 В 2010 году через сеть «Связной» было реализовано порядка 340 тыс. полисов НПФ. «Связной» входит в тройку лидеров по оформлению полисов НПФ в России. Программа государственного софинансирования пенсии в нашей стране будет активно развиваться, способствуя увеличению пенсионных накоплений граждан.

ГК «Связной» предоставляет услугу по переводу денежных средств за рубеж с конца 2008 года. За это время доля компании на рынке денежных переводов продолжает уверенно расти.  
 Объём переводов в ГК «Связной» в 2010 году вырос на 359% по отношению к 2009 году. Если в начале 2009 года доля ГК «Связной» на рынке денежных переводов в страны СНГ составляла менее 0,1%, то на начало 2011 года доля составила уже 8%. По итогам I кв. 2011 года доля компании достигла уже 9,3%. По данным системы «Золотая Корона», рыночная доля системы, с помощью которой осуществляются переводы в ГК «Связной», по основным направлениям переводов из России превысила 30%.

3.АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В данном разделе будет представлен бухгалтерский баланс за 2010 год и данные из ежеквартальной отчетности за 2 квартал 2011 года.

**Основные коммерческие результаты деятельности ГК «Связной» за 2010 год**

Количество салонов – 2 387, из которых 2 317 салона в 667 городах России, и 70 салонов в Республике Беларусь;

Количество сотрудников – 19 100;

Количество чеков – 213 288 230;

Средний чек – 1 751 рублей (товарный) и 686 рублей (включая платежи);

Оборот ГК «Связной» - 150,1 млрд. руб. (включая оборот терминалов оплаты, включая НДС далее и везде в рамках раздела «5. Отчет о результатах развития группы компаний «Связной».);

Розничный оборот – 145,8 млрд. руб. (включая оборот терминалов оплаты).

**Развитие сети**

На 31 декабря 2010 г. количество салонов центров мобильной связи составляет 2 317 в 667 городах Российской Федерации:

«Связной» - 1 975 ТТ;

«Связной 3» - 300 ТТ;

Киоск – 7 ТТ;

Интернет-магазин – 35 ТТ.

Рост в годовом исчислении составил 21% (399 салонов).

Площадь салонов – 115 тыс. м2, средняя площадь салона – 49,4 м2.

**Финансовые показатели деятельности Общества**

Бухгалтерский баланс ЗАО Связной Логистика за 2010 год и за 2 квартал 2011 года будет представлен в приложении Б, В.

**Результаты финансово-хозяйственной деятельности эмитента**

**За 2 квартал 2011 года**

**Прибыль и убытки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Единица измерения: ***тыс. руб.*** Наименование показателя | 2010, 6 мес. | 2011, 6 мес. |
| Выручка | 25 774 | 21 861 |
| Валовая прибыль | -57 401 | 8 945 |
| Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | -41 838 | 3 572 |
| Рентабельность собственного капитала, % | -\*\* | 0.3 |
| Рентабельность активов, % | -\*\* | 0.29 |
| Коэффициент чистой прибыльности, % | -\*\* | 16.34 |
| Рентабельность продукции (продаж), % | -\*\* | 40.92 |
| Оборачиваемость капитала | 0.02 | 0.02 |
| Сумма непокрытого убытка на отчетную дату | -43 871 | 2 782 |
| Соотношение непокрытого убытка на отчетную дату и валюты баланса | 0.04 | 0 |

Экономический анализ прибыльности/убыточности эмитента исходя из динамики приведенных показателей. В том числе раскрывается информация о причинах, которые, по мнению органов управления эмитента, привели к убыткам/прибыли эмитента, отраженным в бухгалтерской отчетности по состоянию на момент окончания отчетного квартала в сравнении с аналогичным периодом предшествующего года (предшествующих лет): В указанный период чистая прибыль отсутствовала, в связи, с чем расчет указанных показателей невозможен. Для расчета приведенных показателей использовалась методика, рекомендованная Положением о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг, утвержденным приказом Федеральной службы по финансовым рынкам от 10 октября 2006 года № 06-117/пз-н.

Показатель чистой прибыли по итогам 2 квартала 2011 года увеличился и составил 3 572 тыс. руб. в сравнении с итогами 2 квартала 2010г.

Рентабельность отражает способность Эмитента получать прибыль на собственный капитал и имеющиеся активы. Рост рентабельности собственного капитала Эмитента во 2 квартале 2011г. по сравнению со 2 кварталом 2010г. объясняется увеличением чистой прибыли. По итогам 2 квартала 2011г. рентабельность собственного капитала составляет 0.30%.

Коэффициент чистой прибыли показывает долю прибыли в выручке Эмитент. Во втором квартале 2011 года значение данного показателя составляет 16,34%.

Показатель оборачиваемости капитала характеризуется отношением выручки к собственному капиталу. Невысокое значение оборачиваемости капитала объясняется спецификой деятельности Эмитента как холдинговой компанией по итогам 2 квартала 2011 года составляет 0,02.

**Ликвидность эмитента, достаточность капитала и оборотных средств**

Единица измерения: ***тыс. руб.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2010, 6 мес. | 2011, 6 мес. |
| Собственные оборотные средства | 1 034 643 | 905 166 |
| Индекс постоянного актива | 0.1 | 0.25 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 144.05 | 25.29 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 130.73 | 25.57 |
| Коэффициент автономии собственных средств | 0.99 | 0.97 |

Экономический анализ ликвидности и платежеспособности эмитента на основе экономического анализа динамики приведенных показателей:

Для расчета приведенных показателей использовалась методика, рекомендованная Положением о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг, утвержденным приказом Федеральной службы по финансовым рынкам от 10 октября 2006 года № 06-117/пз-н.

Снижение показателя собственные оборотные средства с 1034643 тыс. руб. до 905166 тыс. руб. во втором квартале 2011 года по сравнению со вторым кварталом 2010 года связано с увеличением объема внеоборотных активов.

Индекс постоянного актива в течение анализируемых периодов находился ниже значения, равного единице, и свидетельствует о низкой зависимости Эмитента от внешних источников финансирования, так как внеоборотные активы Общества полностью финансируется за счет собственных средств. Во втором квартале показатель индекса постоянного актива составил 0.25.

Коэффициенты текущей и быстрой ликвидности Эмитента на протяжении рассматриваемого периода имели высокие значения, значительно превышающие единицу, что свидетельствует о высоком уровне платежеспособности и ликвидности Эмитента. Ликвидность отражает покрытие оборотными активами краткосрочной кредиторской задолженности.

В целом, показатели ликвидности и платежеспособности свидетельствует о высоком уровне кредитного качества, низкой зависимости от внешнего финансирования и финансовой устойчивости Эмитента.

**Размер и структура капитала и оборотных средств эмитента**

|  |  |
| --- | --- |
| Единица измерения: ***тыс. руб.*** Наименование показателя | 2011, 6 мес. |
| Размер уставного капитала | 1 100 000 |
| Общая стоимость акций (долей) эмитента, выкупленных эмитентом для последующей перепродажи (передачи) | |
| Процент акций (долей), выкупленных эмитентом для последующей перепродажи (передачи), от размещенных акций (уставного капитала) эмитента | 0 |
| Размер резервного капитала эмитента, формируемого за счет отчислений из прибыли эмитента | 1 103 |
| Размер добавочного капитала эмитента, отражающий прирост стоимости активов, выявляемый по результатам переоценки, а также сумму разницы между продажной ценой (ценой размещения) и номинальной стоимостью акций (долей) общества за счет продажи акций (долей) по цене, превышающей номинальную стоимость | 0 |
| Размер нераспределенной чистой прибыли эмитента | 2 782 |
| Общая сумма капитала эмитента | 1 103 885 |

**Размер уставного капитала, приведенный в настоящем пункте, соответствует учредительным документам эмитента**

|  |  |
| --- | --- |
| Структура и размер оборотных средств эмитента в соответствии с бухгалтерской отчетностью эмитента Наименование показателя | 2011, 6 мес. |
| ИТОГО Оборотные активы | 941 984 |
| Запасы | 0 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 524 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) | 0 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) | 686 114 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 253 649 |
| Денежные средства | 924 |
| Прочие оборотные активы | 773 |

**Показатели финансово-экономической деятельности эмитента**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Единица измерения: ***тыс. руб.*** Наименование показателя | 2010, 6 мес. | 2011, 6 мес. |
| Стоимость чистых активов эмитента | 1 146 009 | 1 201 883 |
| Отношение суммы привлеченных средств к капиталу и резервам, % | 9.08 | 12.21 |
| Отношение суммы краткосрочных обязательств к капиталу и резервам, % | 9.08 | 12.21 |
| Покрытие платежей по обслуживанию долгов, % | 0 | 0 |
| Уровень просроченной задолженности, % | 0 | 0 |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности, раз | 0.04 | 0.03 |
| Доля дивидендов в прибыли, % | 0 | 0 |
| Производительность труда, тыс. руб./чел | 3 222 | 7 287 |
| Амортизация к объему выручки, % | 2.93 | 0.08 |

**Планы будущей деятельности эмитента**

В связи с тем фактом, что Эмитент является холдинговой компанией Группы «Связной», то в данном пункте приводится информация о планах Эмитента и Группы «Связной».

Стратегия развития группы компаний «Связной» направлена на увеличение рыночной доли, диверсификацию поставщиков, расширение продуктового ряда, рост стоимости бренда и экспансию в новые сегменты рынка услуг высокой добавленной стоимости в телекоммуникациях, а также финансовых услугах.

Менеджмент «Связного» видит основную цель бизнеса компании в повышении акционерной стоимости путем увеличения выручки и рентабельности, а также в увеличении рыночной доли в России и в городах расположения салонов через использование основных конкурентных преимуществ товарного знака «Связной».

Для достижения этих целей «Связной» реализует корпоративную стратегию, которая включает следующие ключевые элементы:

1. Рост рыночной доли.

Компания «Связной» намерена увеличивать общее количество центров мобильной связи, открывая новые салоны с приемлемым уровнем рентабельности в регионах присутствия, а также в других регионах, обладающих потенциалом роста. Этот план, в частности, предусматривает:

• быструю экспансию в новые города;

• увеличение рыночной доли в городах, где уже есть магазины сети;

• увеличение продаж в существующих магазинах;

• использование единого формата магазинов;

• обеспечение наилучшего местоположения магазинов сети.

2. Усиление основных преимуществ бренда.

Компания стремится увеличивать узнаваемость товарного знака и лояльность своих клиентов, чтобы увеличить общее количество покупателей, посещающих магазины сети, и обратить растущее количество посещений магазинов в фактические продажи. Для этого «Связной» намерен:

• делать свои магазины лучшим местом для приобретения новинок и готовых решений;

• улучшать обслуживание клиентов;

• совершенствовать концепцию магазинов;

• создавать и развивать новые проекты для увеличения числа постоянных покупателей.

3. Фокус на прибыльность.

Компания намерена продолжать работу по повышению операционной эффективности своего бизнеса, уделив первоочередное внимание следующему:

• экономии на масштабе;

• управлению товарным ассортиментом для поддержания рентабельности;

• улучшению управления цепочками поставок товаров и усилению логистики;

• продолжению инвестирования в IT‐систему;

• персоналу как ключевому бизнес активу;

• внедрению высокорентабельных телекоммуникационных услуг.

4. Развитие новых направлений.

Компания намерена развивать электронную коммерцию и терминальную торговлю, расширять спектр финансовых услуг для физических лиц. Для этого «Связной» планирует следующее:

• развитие интернет‐магазина ГК «Связной» – планируется вывести его в лидеры онлайн торговли в России к концу 2011 года с оборотом около $100 млн.;

• развитие проекта терминальной торговли – открытие 500 новых терминалов в 2011 году, увеличение оборота торговых точек на 10%.

Эмитент и Группа занимаются продажей услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники на территории всей Российской Федерации, а так же на территории Республики Беларусь, в связи с чем планы, касающиеся организации нового производства, расширения или сокращения производства, разработки новых видов продукции, модернизации и реконструкции основных фондов у Эмитента отсутствуют.

**Перспективы развития группы компаний «СВЯЗНОЙ»**

Количество новых центров мобильной связи «Связной» увеличивалось на 25-30 торговых точек ежемесячно в 2010 году, что дало компании возможность в целом придерживаться графика – 2282 магазина к концу 2010 года. В 2011 году планируется довести количество до 2650 магазинов.

**Основные задачи**, которые стоят перед компанией:

- ускорение по приросту сети и достижение доли рынка в продажах мобильных телефонов в размере 25%, доли смартфонов 28% в 2011 году;

- развитие электронной коммерции и электронных каталогов;

- развитие финансовых услуг: денежные переводы, НПФ, банковские карты, потребительские кредиты и страховые продукты, прием платежей по погашению потребительских кредитов и иные платежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках практической работы стояла задача в общих чертах уяснить сущность наблюдаемых на практике процессов с помощью существующей теории в сфере экономики, финансового менеджмента.

В работе были проанализированы все финансовые показатели деятельности ЗАО Связной Логистика, рассмотрена организационная структура предприятия и ее основные виды деятельности.

По всем показателям компания ЗАО Связной Логистика является устойчивой и развивающейся компанией, с которой работают крупные банки России и партнеры компнии.