

УТВЕРЖДЕН  
Советом директоров ОАО «Торговый дом ЦУМ»  
Протокол от 27.04.2012г.

# Г О Д О В О Й   О Т Ч Е Т

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
"ТОРГОВЫЙ ДОМ ЦУМ"

за 2011 год

Объем, структура и характер информации, содержащейся в настоящем годовом отчете, соответствует требованиям Постановления Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг от 31 мая 2002 г. N 17/пс.

Генеральный директор Т.М. Погромова \_\_\_\_\_ (подпись)

Главный бухгалтер Н.Н. Дроздов \_\_\_\_\_ (подпись)

М.П.

## Содержание

ПОЛОЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА В ОТРАСЛИ И ПРИОРЕТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА.....	3
ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	5
ОТЧЕТ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ.....	7
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА.....	7
ОТЧЕТ О ВЫПЛАТЕ ОБЪЯВЛЕННЫХ ДИВИДЕНДОВ ПО АКЦИЯМ ОБЩЕСТВА.....	8
ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ РИСКА, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОБЩЕСТВА.....	8
ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОБЩЕСТВОМ В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ КРУПНЫМИ СДЕЛКАМИ .....	9
ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОБЩЕСТВОМ В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ СДЕЛКАМИ, В СОВЕРШЕНИИ КОТОРЫХ ИМЕЕТСЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ.....	9
СОСТАВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОБЩЕСТВА.....	9
СВЕДЕНИЯ О ГЕНЕРАЛЬНОМ ДИРЕКТОРЕ И ЧЛЕНАХ ПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВА...	10
ОБЩИЙ РАЗМЕР ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА, ЧЛЕНОВ ПРАВЛЕНИЯ И ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОБЩЕСТВА .....	11
СВЕДЕНИЯ О СОБЛЮДЕНИИ ОБЩЕСТВОМ КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	11

# **Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ» Joint stock venture «TSUM Trading House»**

## **ОАО «ТД ЦУМ» «TSUM TH»**

Место нахождения: 103779, г. Москва, ул. Петровка, д.2  
Почтовый адрес: 103779, г. Москва, ул. Петровка, д.2  
Тел.: 933-73-00 Факс: 933-73-01

### **Положение Общества в отрасли и приоритетные направления деятельности Общества**

ОАО «Торговый дом ЦУМ» является одним из старейших и крупнейших предприятий розничной торговли г. Москвы. Это современный универсальный магазин с более чем вековой историей. Реконструированное здание ЦУМ отвечает высоким международным стандартам. Универмаг прилагает максимум усилий, чтобы ежедневно радовать более 12 тысяч своих посетителей широким выбором качественных товаров. В ЦУМ представлено более 1000 брендов класса «люкс» различных товарных категорий, а также несколько сотен более демократичных марок.

За последние несколько лет ЦУМ стал бесспорным лидером на рынке товаров класса «люкс», а динамика развития свидетельствует о сохранении лидирующих позиций, а также об экономическом росте и укреплении положения на рынке. Администрация ЦУМ постоянно работает как над расширением ассортимента, дополняя его все новыми международными марками, так и над усилением собственной команды профессиональных менеджеров, а также проводит на регулярной основе специальные мероприятия для обучения и повышения квалификации торгового персонала. В ЦУМ сформирована собственная корпоративная культура управления на основе новых технологий менеджмента, в том числе оперативного контроля на уровне тактического и стратегического планирования.

Еженедельно в ЦУМ проводятся мероприятия, приуроченные к открытию новых корнеров брендов, анонсированию новых коллекций и т.д. Уже традиционно, ЦУМ выступает в качестве одной из столичных культурных площадок, где проводятся выставочные, образовательные и искусствоведческие проекты, а также социальные и благотворительные акции. ЦУМ является крупнейшим центром моды в Европе и славится своими масштабными мероприятиями в сфере модной индустрии с участием таких топ-моделей, как Милла Йовович, Наоми Кэмпбелл, Дарья Вербори, Синди Кроуфорд и др.

Современный ЦУМ - единственный в своем роде концептуальный department store, отвечающий лучшим европейским стандартам. Инфраструктура универмага включает в себя гастроном «ЦУМ Глобус Гурмэ», салон автомобилей с пробегом класса «люкс», 3 уровня подземного паркинга, ресторан, кафе и бары, химчистка. На первом этаже представлены коллекции парфюмерии, косметики, аксессуаров, ювелирных изделий, бижутерии; на втором этаже покупатели найдут широкий выбор мужских коллекций, а на третьем этаже – всемирно известные бренды женской одежды. На четвертом этаже открыта самая крупная в Москве деним-зона, где представлены коллекции джинсовых марок, а также демократичные бренды мужской, женской и детской одежды.

Среди сервисов, которые ЦУМ предлагает своим клиентам, необходимо выделить услуги резервации VIP-зала, индивидуальные консультации по формированию гардероба и созданию законченного образа, услуги по упаковке подарков, составлению индивидуального списка подарков и многое другое. Для клиентов также работает официальный интернет-магазин ЦУМ, который осуществляет доставку товаров по всей России.

### **Историческая справка**

История ЦУМ началась в 1857 году, когда коммерсанты Эндрю Мюр и Арчибальд Мерилиз основали торговую компанию «Мюр и Мерилиз». В 1880-х годах торговый дом купил здание для магазина на Театральной площади, на месте сегодняшнего ЦУМ. «Мюр и Мерилиз» стал первым

и самым крупным в России универмагом – здесь можно было купить одежду, обувь, ювелирные украшения, парфюмерию, детские игрушки.

Товары московского универмага были превосходного качества, продавцы безукоризненно вежливы. Управляющие нового универмага первыми в России ввели европейские стандарты торговли: фиксированные цены, обязательство брать назад либо менять товар, периодические распродажи, ежедневная доставка товаров во все части города. Четыре раза в год «Мюр и Мерилиз» издавали каталог товаров, который бесплатно рассылался всем желающим так же, как и образцы тканей. Любой житель страны от Варшавы до Владивостока мог выписать товар по почте, причем расходы по доставке в пределах европейской части магазин принимал на себя. К концу века общее количество отделов в магазине Мюра и Мерилиза достигло 44, а количество служащих приблизилось к тысяче.

Современное здание ЦУМа, построенное еще в 1908 г., является образцом европейской готики с элементами модерна. Над проектом семиэтажного здания работал известный архитектор Р. И. Клейн, автор проекта «Музей изобразительных искусств им. А.С.Пушкина». При строительстве впервые в России был использован железобетон. Новый способ позволил за счет более тонких стен значительно увеличить торговые площади, обходиться без традиционных широких колонн и использовать железные и стальные конструкции для значительного увеличения оконного пространства.

С открытием нового здания «Мюр и Мерилиз» достиг вершины своей славы. Уже к 1913 году в магазине было 80 отделов. Новый магазин вызвал огромный интерес благодаря новизне технического оснащения, европейскому комфорту и красоте оформления залов. Новшествами универмага «Мюр и Мерилиз» были справочная, комната ожидания, служба информации по Москве и два скоростных электрических лифта для покупателей, появление которых вызвало настоящую сенсацию. «В глазах москвичей, – писал современник, – «Мюр и Мерилиз» является как бы выставкой всего того, чем торгует столица применительно ко вкусам как богатых, великосветских кругов, так и средних слоев населения».

С приходом советской власти магазин был национализирован, а 10 марта 1922 г. состоялось открытие крупнейшего универмага столицы – Мосторга. Впоследствии магазин был переименован в ЦУМ.

В 1995 г. было решено осуществить реконструкцию здания с целью расширения торговых площадей за счет более рациональной планировки и организации торгового пространства. Работа над новым, современным обликом центрального здания ЦУМ была завершена в 1996 году. Проведенная модернизация позволила увеличить торговую площадь до 32 900 тысяч квадратных метров при качественном улучшении инфраструктуры магазина. В 2004 году началось строительство нового здания ЦУМ, которое было завершено к 2007 году.

## **Маркетинговая деятельность**

Маркетинговая деятельность ОАО «Торговый дом ЦУМ» осуществляется с использованием современных коммуникационных технологий и методов, направленных на продвижение торгового предприятия, поддержание имиджа и достижение поставленных коммерческих целей.

Сильными сторонами, обуславливающими достижение маркетинговых задач и лидирующее положение Компании на рынке, являются:

- Соответствие ЦУМа мировым стандартам операторов категории “Department store”.
- Центральное месторасположение, развитая инфраструктура. Здание ЦУМ является памятником архитектуры.
- Широкий ассортимент предлагаемых товаров класса «люкс».
- Достижение оптимальной глубины и ширины ассортимента предлагаемых товаров.
- Стабильная финансовая позиция.
- Высокий уровень продаж.
- Просторность торговых помещений, современное торговое оборудование, эффективная система мерчендайзинга.
- Наличие дополнительных сервисов для покупателей.
- Высокий уровень квалификации менеджмента и торгового персонала.
- Глубокое изучение целевой аудитории и ее предпочтений.
- Эффективная система бизнес-планирования и организации деятельности.

Основными угрозами маркетинговой деятельности ОАО «Торговый дом ЦУМ» являются:

- Сильная зависимость от конъюнктуры модной индустрии;
- Зависимость от поведения и предпочтений целевой аудитории и т.д. Нестабильность уровня

доходов населения и их покупательской активности.

- Усиление конкурентной борьбы.
- Ужесточение таможенного законодательства и изменение политики поставщиков.
- Изменение тенденций развития рынка рекламы и отдельных медианосителей.

Соответственно, данные факторы необходимо учитывать для построения эффективной маркетинговой политики на тактическом и стратегическом уровне для достижения следующих целей:

- Лидирующие позиции на рынке торговли товарами класса «люкс» за счет эффективного сочетания коммерческих и коммуникативных целей.
- Управление продажами и их повышение (оптимизация ассортимента, управление различными этапами жизненного цикла новых коллекций и т.д.).
- Поддержание постоянного интереса к торговому предприятию (за счет организации рекламной деятельности на постоянной основе, PR –активности, событийной коммуникации и т.д.).
- Повышение лояльности существующих клиентов и привлечение новых покупателей (использование персонализированного подхода, предложение повышенного уровня сервиса и дополнительных услуг).

## Основные показатели хозяйственной деятельности ОАО «Торговый дом ЦУМ» за 2011 год

Наименование показателя	млн. руб.
Товaroоборот	11 408,6
Валовая прибыль	2 647,1
Издержки обращения	2 399,0
Прибыль от продаж	248,0
Сальдо прочих доходов и расходов	- 164,6
Балансовая прибыль	83,4
Чистая прибыль (после налогообложения)	54,9

Прошедший отчетный год стал очередным этапом развития бизнеса. Он продемонстрировал не резкий, но планомерный рост основных показателей торговли. В отличие от двух предшествующих лет, возобновился рост торговой выручки, что свидетельствует о полном восстановлении после кризиса покупательской активности и росте благосостояния в целевой группе клиентов ЦУМа.

Товaroоборот по итогам 2011 года составил 11 408.6 млн. руб., это на 13.7% больше, чем рублевый товарооборот в 2010-м году. При этом, в долларовом эквиваленте рост этого показателя еще больше – он составил 16.8% к 2010-му году, что обусловлено снижением среднего курса доллара. Сумма годового товарооборота в долларовом эквиваленте составила в 2011-м году 386,1 млн.долларов США.

Росту товарооборота способствовали следующие факторы:

- ♣ увеличение объема закупки и расширение товарного ассортимента
- ♣ открытие новых торговых секций
- ♣ развитие новых каналов сбыта
- ♣ оптимизация ценовой политики
- ♣ совершенствование системы лояльности клиентов.

Валовая прибыль по итогам 2011-го года также увеличилась и составила 2 647.1 млн. руб., в долларовом эквиваленте это соответствует 89.6 млн. долларов. По отношению к

предыдущему году, увеличение валовой прибыли в рублях и долларах составило 6,7% и 9,7% соответственно.

Несколько меньший прирост валовой прибыли, по сравнению с выручкой, обусловлен тем, что в течении года по ряду торговых марок проводилась коррекция цен, с целью повышения конкурентоспособности этих марок. Кроме того, предпринимались меры по распродаже товаров старых сезонов с низкой наценкой. Рентабельность продаж через интернет-магазин также несколько ниже, чем в магазине.

Динамику изменения показателей товарооборота и валовой прибыли за последние несколько лет демонстрирует следующий график:

В отчетном году, однако, выросли и издержки обращения ЦУМа. Рост коммерческих расходов, по сравнению с предыдущим годом, составил 15.3%. Увеличение расходов, в основном, связано с проводимыми мерами по стимулированию продаж и развитию новых каналов сбыта, увеличением ФЗП, налоговой нагрузки (увеличились нормы по социальным отчислениям с ФОТ). Кроме, того, ежегодно увеличиваются арендные ставки, коммунальные тарифы, расценки сторонних подрядчиков, на которые мы повлиять не можем.

В 2011-м году продолжились работы по реконструкции и обновлению торговых зон магазина. Были открыты новые торговые площади на 4-м этаже, реконструировались существующие секции. В течении года расширился состав площадей, сдаваемых в аренду. Как следствие, мы ожидаем в дальнейшем увеличения доходов от аренды.

Итогом деятельности компании в 2011-м году, с учетом всех доходных и расходных показателей, явился основной финансовый результат – чистая прибыль, которая составила по итогам года 54,9 млн. руб.

### **Удельный вес товарных групп в реализации за 2011 год**

Структура товарооборота в разрезе товарных групп сохранилась практически неизменной: основной удельный вес занимают швейные изделия, обувь и парфюмерно-косметические товары. Ассортимент и модельный ряд товара постоянно изменяется и корректируется с учетом спроса потребительского рынка. Компания постоянно отслеживает тенденции мировой моды, осуществляя контакт с мировыми производителями для своевременного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

В течение 2011 года проводились меры по реализации остатков товаров старых сезонов, залежавшихся на складе. Для этих целей использовался также канал сбыта в формате дисконт-магазина. Реализация старых товаров не являлась прибыльной, но была необходима, чтобы сократить товарные остатки и вернуть в оборот финансовые ресурсы.

Для увеличения продаж товара были задействованы также новые каналы сбыта: поставки по схеме дистрибуции оптовым клиентам, реализация через интернет-магазины. Несмотря на более низкую прибыльность таких продаж, они увеличили товарооборот и внесли свой вклад в полученную по итогам года прибыль.

В целом, 2011-й год показал положительную динамику в развитии бизнеса ОАО «ТД ЦУМ». Возобновившийся тренд роста товарооборота дает основания рассчитывать на устойчивое улучшение финансовых показателей Компании год от года. ОАО «ТД ЦУМ» по-прежнему занимает прочные позиции на российском рынке торговли товарами класса люкс, его финансовая устойчивость не вызывает сомнений.

### **Отчет Совета директоров**

За отчетный период проведена значительная работа по приоритетным направлениям деятельности Общества:

В прошлом году, было закончено распространение дополнительных акций ЦУМа среди акционеров по закрытой подписке.

Реализация данного проекта стала одним из основных направлений работы Совета директоров за истекший период.

- зарегистрирован отчет об успешной регистрации данного выпуска акций Федеральной службой по финансовым рынкам РФ;

- все выпуски акций ОАО «ТД ЦУМ» объединены под одним номером и являются равноценными с точки зрения номинала и объема прав акционеров;

Совет директоров постоянно контролирует финансовое состояние Общества в период стабилизации экономического состояния коммерческих рынков и усиления на них конкуренции.

- ♣ Совет директоров ЦУМа инициировал более гибкую работу системы лояльности для постоянных клиентов ЦУМа, формированию полных новостных акций как на территории магазина, так и на других носителях (интернет, ЦУМ-ТВ и т.д.), проведению отдельных мероприятий в качестве законодателя моды (ночь шопинга, студенческая деним-вечеринка и т.д.), по оптимизации механизмов ценообразования и введению новых марок на рынок товаров категории «люкс».

- ♣ Совет директоров постоянно следил сохранением позиции лидера в данной нише многофункциональных торговых центров мирового уровня в г. Москве.

- ♣ В 2011 году продолжалось обновление торговых зон и специальных корнеров для супербрендов мирового уровня

- ♣ При этом следует особо отметить, что все эти работы ведутся без привлечения внешних займов и кредитов.

- ♣ Успешно продолжают осуществляться проекты по участию ЦУМа в мероприятиях, связанных с благотворительностью, в основном в пользу детских учреждений.

## Перспективы развития ОАО «ТД ЦУМ»

Важнейшей стратегической целью развития ЦУМ являются увеличение основных показателей операционной деятельности и укрепление позиций Компании на рынке товаров класса «люкс». Для достижения поставленных задач Компанией реализуются следующие задачи.

### ♣ Проведение активной рекламной деятельности

В рамках достижения поставленных маркетинговых целей Компанией осуществляется маркетинговый анализ рынка, отрасли товаров класса «люкс», современных модных тенденций и конкурентного окружения, что позволяет своевременно реагировать на изменения и проводить корректирующие мероприятия в рамках стратегического планирования. Разрабатывается комплекс мер по сокращению издержек, оптимизации товарного ассортимента, включающего в себя как его расширение, так и исключение неликвидных позиций, оптимизации торговых площадей в привязке к позиционированию наиболее приоритетных товарных категорий и брендов.

Инструментарий рекламной политики ОАО «Торговый дом ЦУМ» отличается необходимостью соответствия предпочтениям целевой аудитории и выборочностью каналов распространения, соответствующих категории представленных товаров – товаров класса «люкс». Среди основных средств распространения рекламно-информационных материалов Компании следует отметить: наружную рекламу, рекламу в прессе, рекламу на радио, рекламу на телевидении, рекламу в Интернет.

Среди прочих средств коммуникационного продвижения компании необходимо подчеркнуть активную PR-деятельность и событийные коммуникации.

Проведение событийных коммуникаций в ОАО «Торговый Дом ЦУМ» основано на

проектном подходе координации мероприятий годового планирования во взаимосвязи с торговым процессом. В результате данного подхода на постоянной основе организуются различные промо – акции, а также большие мероприятия с российскими и мировыми знаменитостями, позволяющими инициировать значительный информационный повод.

Разработка проектов событийной коммуникации позволяет устранять негативные факторы, вызванные снижением и замедлением продаж как отдельных брендов, так и торгового предприятия в целом в различные периоды, продвигать бренд и повышать его узнаваемость, увеличивать число упоминаний в СМИ, привлекать потенциальных потребителей, увеличивать число лояльные покупателей.

#### ♣ **Активное развитие ОАО «Торговый дом ЦУМ» в Интернет–пространстве.**

Современные тенденции в развития информационной составляющей нашего общества диктуют необходимость развития бренда «ЦУМ» в сети Интернет. С этой целью активно поддерживается Интернет–сайт ЦУМ, а также активно развивается проект официального Интернет–магазина по продаже товаров ЦУМ. В виртуальном магазине представлено более 500 ведущих мировых брендов, «первые линии» известных дизайнеров и демократичные марки. Онлайн заказ товара осуществляется 24 часа в сутки, а доставка товара реализуется по всей территории России.

Следует отметить активное присутствие ЦУМа в социальных сетях, что отвечает современным тенденциям и данным исследований по использованию этого ресурса целевой аудиторией ЦУМа.

#### ♣ **Перепланировка торговых залов и открытие новых площадей**

В целях увеличения роста прибыли Компании и наиболее эффективного использования торговых площадей применяются методы поэтажной специализации, активной навигационной поддержки покупателей, введение в эксплуатацию реконструированных и новых торговых площадей, а также современные методы мерчандайзинга. В 2011 году открылись новые торговые зоны на 1, 2, 3, 4 этажах, реорганизовывается площадь обувной зоны и спортивной одежды на 4 этаже, открылись новые зоны в парфюмерии.

Применение прогрессивных методик мерчандайзинга позволяет наиболее эффективно располагать и представлять товары. С этой целью руководством Компании закупается современное торговое оборудование, соответствующее по своим технико–эстетическим свойствам и основополагающим характеристикам люксовому сегменту рынка.

#### ♣ **Ассортиментная политика ОАО «Торговый дом ЦУМ»**

Проведение регулярных исследований модной индустрии товаров класса «люкс», покупательской способности целевой аудитории товаров класса «люкс» и ее предпочтений с коррекцией на гендерный, географический и финансовый (показатель доходов) коэффициенты обеспечивает оптимальные условия для роста товарооборота и повышения рентабельности. В ЦУМ представлены известнейшие мировые бренды одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии, проводится регулярная работа, направленная на оптимизацию ассортиментных позиций, выбору коммерчески оправданных брендов, значительная часть которых эксклюзивно представлена только в ЦУМ. Фактор эксклюзивности дистрибуции того или иного бренда является основополагающим для ассортиментной политики Компании. Подобная тактика приводит к сохранению и увеличению доли Компании на рынке.

#### ♣ **Развитие системы управления взаимоотношениями с клиентами**

С целью увеличения потока покупателей, формирования пула лояльных клиентов и его расширения, стимулирования покупателей и т.д. в Компании активно развивается CRM-система. Она предназначена для автоматизации процесса взаимодействия с покупателями, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Использование клиентских баз в маркетинговых целях Компании позволяет наиболее эффективным образом взаимодействовать с различными категориями покупателей в проектах событийной коммуникации, что дает возможность достичь высокого уровня вовлеченности целевой аудитории

в коммуникации бренда «ЦУМ». Среди прочих сервисов для покупателей следует отметить услуги персонального консультанта, кабинки красоты, удобный подземный паркинг, что позволяет приобретать и удерживать постоянных ключевых клиентов. Также на втором и четвертом этажах ЦУМ открыты бары и рестораны.

Контрольные функции в рамках управления взаимоотношениями с клиентами и поддержания высокого уровня предлагаемого сервиса предполагает проведение анонимных исследований «Тайный покупатель», тренингов для торгового персонала и мерчандайзеров.

## **Отчет о выплате объявленных дивидендов по акциям Общества**

В отчетном году выплаты дивидендов по акциям Общества не осуществлялось.

## **Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью Общества**

Основными рисками, которые оказывают влияние на финансово-экономические результаты деятельности ОАО «Торговый дом ЦУМ», являются риски социально-экономического характера. К их числу можно отнести:

- риски нестабильности национальной валюты;
- риски изменения таможенного регулирования;
- риски сокращения доходов целевой покупательской аудитории.

## **Перечень совершенных обществом в отчетном году сделок, признаваемых крупными сделками**

Подобных сделок в 2011-м году не было.

## **Перечень совершенных обществом в отчетном году сделок, признаваемых сделками, в совершении которых имеется заинтересованность**

Подобных сделок в 2011-м году не было.

## **Состав Совета директоров Общества**

1. **Вербер Алла Константиновна**; год рождения 1958; должности за последний год - директор Торгового департамента ОАО «ТД ЦУМ»; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

2. **Иванова Елена Викторовна**, год рождения 1968, должность за последний год - Заместитель Генерального директора ООО «Меркури Элит»; сфера деятельности – инвестиции; должность – Заместитель Генерального директора; доля в уставном капитале Общества – 0,00025%..

3. **Игнатова Наталья Евгеньевна**, год рождения 1968, должности за последний год - Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», должность – управляющий отделом ювелирных украшений; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

4. **Катлицкий Юрий Александрович**, год рождения 1961, должности за последний год - Председатель Совета директоров; доля в уставном капитале Общества – 0,00031%.
5. **Лившиц Маргарита Ефимовна**, год рождения 1969, должность за последний год – руководитель направления ООО «ЮНИКОН»; доля в уставном капитале Общества – не имеет.
6. **Погромова Тамара Максимовна**, год рождения 1947, должность за последний год - - Генеральный директор Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», доля в уставном капитале Общества – не имеет.
7. **Харламов Лев Борисович**, год рождения 1958, должность за последний год - главный закупщик отдела мужской одежды Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», ; доля в уставном капитале Общества – не имеет.
8. **Ячник Олег Евгеньевич**, год рождения 1951, должности за последний год - \_\_\_\_доля в уставном капитале Общества – 0,0001%
9. **Питер Партма** – должность за последний год – член Совета Директоров Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ, доля в Уставном капитале Общества – не имеет

## Сведения о Генеральном директоре и членах Правления Общества

*Погромова Тамара Максимовна*, год рождения 1947, должности за последние 5 лет: период с 2005 – настоящее время - Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Генеральный директор; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

*Дроздов Николай Николаевич*, год рождения 1957, должности за последние 5 лет: – период с 2005 – настоящее время – Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Главный бухгалтер; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

*Христиченко Алексей Борисович*, год рождения 1973, должности за последние 5 лет: конец 2005 – 2006г. — Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Директор по бюджетированию; 2006г. – настоящее время - Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Финансовый директор, доля в уставном капитале Общества – не имеет.

## Общий размер вознаграждения генерального директора, членов правления и членов совета директоров Общества

Общий размер вознаграждения генерального директора, членов правления и членов совета директоров Общества, выплаченный или выплачиваемый по результатам отчетного года составил 10 519 987,21 рублей. Данная сумма представляет заработную плату генерального директора, членов правления и членов совета директоров, полученную в ОАО «ТД ЦУМ». Дополнительных выплат генеральному директору, членам правления и членам совета директоров не производились.

## Сведения о соблюдении Обществом Кодекса корпоративного поведения

Общество не принимало решений о приведении своей деятельности в соответствие с Кодексом корпоративного поведения и обеспечению соблюдения его норм.